

anais 2011



CONGRESSO INTERNACIONAL DE GASTRONOMIA

MESA

TENDÊNCIAS

O FUTURO ACONTECE AQUI.

senac
são paulo

Congresso Internacional de Gastronomia – Mesa Tendências 2011

Anais do Congresso Internacional de Gastronomia – Mesa
Tendências 2011 / Centro Universitário Senac – São Paulo, 25,26 e 27 de
Outubro de 2011.

ISSN: 2179-4766

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

Reitor Sidney Zaganin Latorre

DIRETORIA DE EXTENSÃO

Diretora Márcia Cavalheiro Rodrigues de Almeida

DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Diretora Flávia Feitosa Santana

COORDENAÇÃO DE EVENTOS

Coordenadora Isabella Limões Lopes Cancado

COORDENAÇÃO INSTITUCIONAL DE PESQUISA

Coordenadora Luciana Mara Ribeiro Marino

SECRETARIA DO MESA TENDÊNCIAS 2011

Fernanda Yukie Okado

COMITÊ CIENTÍFICO INTERNO

Profª. Drª. Mônica Bueno Leme

Profª. Ingrid Schmidt-Hebbel Martens

Profª. Irene Coutinho de Macedo Silva

Profº. Júlio César Butuhy

Profº. Marcelo Traldi Fonseca

Profª. Silvia Ferreira Mac Dowell

COMITÊ CIENTÍFICO EXTERNO

Profº. Alessandro Danielle Nicola

Profº. Dennis Minoru Fujita

Profª. Elisabete França

Profª. Jacqueline Low-Beer

Profº. Reinaldo Perez Machado

Profª. Violêta Saldanha Kubrusly

Profª. Wanessa Asfora

A dádiva e a hospitalidade na comensalidade: o caso de Anthony Bourdain na Sardenha¹

Rebeca Elster Rubim² - Universidade Anhembi Morumbi

RESUMO

Este artigo procura demonstrar como a dádiva encontrada em cenários de comensalidade observados no episódio sobre a Sardenha – Itália, do programa de TV *No Reservations*, é capaz de transformar as pessoas, neste caso, seu apresentador, Anthony Bourdain. São discutidos conceitos teóricos da dádiva, hospitalidade e a transformação pela qual passou a relação do homem com seu alimento, assim como todas as relações que nascem em torno do compartilhamento de uma refeição; e como, apesar da crise de sociabilidade pela qual a sociedade passa hoje, ainda existe na alimentação um mecanismo de resgate da cultura, identidade e das relações.

Palavras-chave: Dádiva; hospitalidade; gastronomia; comensalidade.

The Gift and Hospitality in Commensality: Anthony Bourdain's Case in Sardinia

ABSTRACT

This article seeks to demonstrate how the gift found in commensality scenarios seen in the episode on Sardinia - Italy, the TV show “No Reservations”, is capable of transforming people, in this case, its host, Anthony Bourdain. The theoretical concepts of gift and hospitality are discussed, as well as the transformation undergone by man's relationship with its food, including also all the relations that arise from sharing a meal, and how, despite the crisis of sociability in today's society, there is still within eating a mechanism to rescue culture, identity and relationships.

Palavras-chave: Gift; hospitality; gastronomy; commensality.

Introdução

Cultura, dádiva e hospitalidade. Três palavras curtas com entendimentos, explicações e conceituação extremamente complexos. Para sua compreensão toma-se um caminho instigante até a visualização de como a dádiva perpassa a sociedade, colocando em choque as culturas, criando cenários onde a hospitalidade é possível.

Dentre os inúmeros espaços de hospitalidade onde a dádiva pode ser pesquisada, para esta pesquisadora, o campo de interesse é a gastronomia. Ambiente muitas vezes confundido apenas com as “artes culinárias”, a gastronomia permite outras leituras da relação homem-alimento, sendo que as mais férteis para o encontro da dádiva são todas as situações de reunião de grupos onde ocorrem trocas de alimentos – almoços em família,

1 Artigo submetido à linha de pesquisa 3. Espaço Público e Convivibilidade.

2 Graduada em Tecnologia em Gastronomia pelo Centro Universitário Senac e pós-graduada em Docência para o ensino superior com ênfase em Gastronomia, Turismo e Hotelaria, na mesma instituição. Mestranda em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi, onde é bolsista Prosup Institucional -CAPES. Contato: rerubim@gmail.com

um café da manhã para um amigo que está passando uns dias em casa, distribuição de sopas para carentes, mesa de tapas num bar – são todos cenários possíveis de se encontrar a verdadeira doação.

A sociedade atual é muito complexa e, apesar do homem moderno se considerar extremamente independente, pois domina a tecnologia, e é livre para fazer escolhas no mercado capitalista globalizado, ele vive uma ilusão – na verdade esta é uma das sociedades mais dependentes exatamente de tudo isso que criou. Não é mais possível confiar as necessidades básicas a si mesmo. O homem urbano não sabe mais como obter seu próprio alimento sem que alguém produza e venda. A maior parte da tecnologia depende de energia, em grande parte não renovável. O caos da cidade é baseado em sistemas de transporte não naturais – o que aconteceria com este homem se lhe tirassem essas muletas? O que esse modelo de dependência e falta de sensação de liberdade causa nas sociedades?

Muitas vezes resulta no profundo isolamento e egoísmo em que se vive nas grandes capitais mundiais; num modo de vida que não predispõe ao encontro, pois faltam espaços de interação e troca, faltam espaços inclusive de realização da dádiva. Mas como tudo na natureza tende ao equilíbrio, as sociedades também se reorganizam para retomar sua integridade – cada vez mais pessoas buscam meios de estar novamente em comunidade, de poderem contar umas com as outras e aí está uma justificativa interessante para a gastronomia: dividir uma refeição ainda é uma das melhores maneiras de dividir intimidade. Oferecer um jantar, aceitar essa honra e retribuir da melhor maneira possível: criar um vínculo e alimentá-lo – com comida.

O homem de hoje se encontra numa situação onde as relações esgarçadas e a frustração da solidão são uma realidade e foi justamente num exemplo de homem sozinho, cidadão do mundo, que surgiu um exemplo de como a dádiva pode entrar na vida de alguém e transformá-lo, aproximando as pessoas, estabelecendo vínculos, fazendo com que se sinta pertencente a um grupo e a um lugar.

O homem a que se refere é Anthony Bourdain, apresentador programa de TV americano chamado *No Reservations*, cujo episódio foi analisado a fim de exemplificar o problema de pesquisa. No episódio em questão ele viaja para a Sardenha, na Itália, visita uma série de pequenas cidades, pequenos produtores, se senta a uma dezena de mesas e divide uma série de refeições com estranhos, amigos e familiares.

Para esta pesquisadora que sempre acompanhou o programa, quando viu este episódio pela primeira vez notou uma mudança no personagem. Algo acontecera naquela viagem que o transformara. Mas para entender essas mudanças, será necessário apresentar o histórico do programa, de seu apresentador e fazer um resumo sobre o episódio, para então discutir sob fundamentação teórica de estudiosos da área, como os cenários de dádiva e hospitalidade foram identificados e interpretados no exemplo escolhido e porque afinal, podem ter despertado essa mudança.

O programa: *No Reservations*

Produzido pelo canal americano *Travel Channel*, está no ar desde 2005, *No Reservations* está atualmente na 6ª temporada e completou 100 episódios no início de setembro, comemorando com um retorno à Paris, onde também foi filmado o primeiro episódio da série.

É exibido no Brasil nos canais pagos *Discovery Travel and Living* e também no TLC HD. Em 2009 recebeu um prêmio *Emmy* na categoria “*Outstanding Cinematography For Nonfiction Programming*”.

No site oficial do programa (TRAVEL CHANNEL, 2011), é possível encontrar uma pequena descrição

sobre a dinâmica do programa que descreve que a comida é uma das maneiras de entender como as pessoas vivem em terras distantes e territórios desconhecidos. Por ser cozinheiro, Anthony Bourdain ganha acessos especiais – procura “gente de sua espécie” para mostrar as comidas “de verdade” e não aquelas “para o turista ver”. Por esta razão, a dinâmica deste programa se distancia de boa parte dos outros programas de culinária e gastronomia, além do fato do apresentador ser uma figura polêmica, como será apresentado a seguir.

Durante as gravações, Anthony Bourdain já passou por todos os continentes e visitou o Brasil durante a terceira temporada, em 2007, conhecendo várias cidades, incluindo São Paulo, onde visitou ao lado do chef Jun Sakamoto o bairro da Liberdade.

O apresentador: Anthony Bourdain

De acordo com sua biografia encontrada na Wikipédia (2011), Bourdain nasceu em 1956 e se formou no CIA (*Cullinary Institute of America*) em 1978, possuindo desde então um histórico de 28 anos em cozinhas profissionais, a maioria delas em Nova Iorque (NY), onde nasceu. De lavador de pratos chegou a ser chef executivo no *Brasserie Les Halles*, também em NY.

Começou a escrever artigos para grandes jornais americanos até que um destes, publicado no *The New Yorker*, deu origem ao livro *Kitchen Confidential: Adventures in the Culinary Underbelly*, em 2000, fazendo com que ficasse famoso quase que instantaneamente, publicando posteriormente mais nove livros.

Iniciou na televisão em 2002 com o programa *A Cook's Tour*, que durou apenas dois anos, e continua até hoje no ar com o *No Reservations*. Quando não está viajando, mora em *Manhattan* com a esposa italiana Ottavia e a filha de três anos Ariane.

Ficou famoso por usar muitos palavrões e fazer referências sexuais, além de revelar em seus livros que foi dependente de drogas e demonstrar nos programas de televisão ser um fumante e bêbado inveterado. Os episódios de *No Reservations* são repletos de comentários ácidos e humor negro. Em suas andanças pelas cidades visitadas Bourdain busca quebrar ideais pré-concebidos do que são as boas comidas locais – ele parece viajar pelo para se convencer sempre que aquilo que já comeu até hoje pode ser sempre uma mentira e que os pratos verdadeiramente bons estão sempre escondidos para serem revelados nos lugares mais incomuns.

O Episódio: Sardenha, Itália

O episódio selecionado foi ao ar pela primeira vez em setembro de 2009 e foi o 20º e último episódio da 5ª temporada do programa (TRAVEL CHANNEL, 2011).

Anthony Bourdain inicia com um panorama geral da viagem pela Sardenha e uma confissão: apesar de ser um lugar duro, onde era preciso lutar pelas conquistas, a família é a fortaleza desse povo e é valorizada como tal. Por esta razão, Bourdain, nascido numa pequena família americana sem laços italianos, sempre ressentiu deste fato, mas, ao casar com Ottavia, ele pode realizar este desejo, herdando não uma, mas duas grandes famílias italianas. Uma de sua sogra na Lombardia e esta outra, do seu sogro, na Sardenha.

Para o apresentador, a Sardenha possui um apelo especial, talvez pelo isolamento intrínseco a esta ilha, mas ali a comida é diferente, em suas palavras, “inacreditável, intensa, parece outro mundo”. É num lugar onde as pessoas consideram comer em restaurantes provavelmente uma falha de caráter, sentar-se à mesa com

ORGANIZAÇÃO DOS ANAIS

Fernanda Yukie Okado

Danielle Botista

Juliana da Cunha e Silva

Luciana Mara Ribeiro Marino

Poliana Roberta Sabino dos Reis

3 Tradução livre a partir do episódio original obtido na internet.

amigos e família, é uma regra desta cultura, entendida de maneira especial para um americano cosmopolita como Bourdain, que vivencia um verdadeiro acolhimento por parte desta família e deste povo.

O episódio pode ser dividido em oito lugares diferentes por onde o personagem viaja, conhece pessoas, senta-se à mesa e discursa sobre as heranças culturais que identifica ao longo dos dias.

O primeiro lugar é o restaurante do hotel em que ele e sua esposa se hospedam. Um estabelecimento comandado por uma mulher, que dedica mais tempo à cozinha que aos outros ambientes, de onde saem pratos naturais, feitos a partir das mesmas receitas que as avós costumavam fazer. Ali o casal conversa sobre os estereótipos da Sardenha: pastores, seqüestradores com facas. Para Ottavia estas são apenas figuras que representam como aquele povo sempre teve que batalhar pelo seu sustento numa terra distante de tudo e de todos, eles precisam viver daquilo que produzem.

No segundo momento, toda a família vai visitar uma estância de “agroturismo” que, segundo Bourdain, tem se proliferado por toda Sardenha como uma maneira de sustento extra, pois é apenas uma família ou uma pequena comunidade abrindo as portas para receber turistas ou mesmo outras famílias locais, para vender o excedente de sua produção. Este “agroturismo” especificamente é o favorito de Andreana, irmã do pai de Ottavia e líder da família. Em volta da mesa repleta de produtos simples, totalmente caseiros, Andreana diz em italiano: “na mesa, se há boa comida, ninguém briga, todos concordam”. Anthony observa conforme os pratos vão sendo oferecidos uma forte influência catalã, como por exemplo no presunto cru, muito mais semelhante ao espanhol que ao italiano. Isso porque aquela ilha passou por diversas invasões e domínios, sendo um dos mais recentes e de maior penetração cultural, o espanhol.

A cena seguinte se passa na pequena cidade de Sassari, que para Anthony é exótico, mas para Ottavia é como sua casa. Ali ele visita um pequeno restaurante de trabalhadores chamado de “Zia Forica”, onde é possível comer um prato em menos de uma hora, o que é rápido, num lugar onde não há *fast food*. Ele se encontra com amigos que dividem o mesmo interesse pela cultura e história da Sardenha e escolhem pratos comuns do dia-a-dia dos sardos. Bourdain se surpreende como esses pratos são representativos de uma cultura pré-romana, onde praticamente apenas produtos locais são utilizados, com exceção do tomate, que conquistou um espaço entre outros de origem milenar. Eles discutem a importância daqueles pratos consumidos ali, como por exemplo a carne de burro. Provavelmente em algum momento era uma das únicas carnes disponíveis, ganhando com o tempo o status de típico por seu caráter identitário atribuído pelas pessoas. No final do bloco Anthony resume o espírito da refeição extremamente rica que acabou de ter dizendo que o povo da Sardenha parece defender um direito fundamental que é o de comer uma comida boa.

Mais uma nova cena se inicia, Anthony, acompanhado de uma das amigas que estava no bloco anterior e também de Andreana, vai visitar duas senhoras que há anos produzem um dos pratos mais típicos e representativos da região, o *pane carasau*. Um tipo de pão em forma de disco, de massa crocante, feito à base de farinha de sêmola, trigo ou cevada e levedura. Aquelas duas senhorinhas encantaram o apresentador ao repetir o mesmo modo de preparo feito provavelmente desde os tempos remotos de sua origem (há mais de 3000 anos – antes da Itália, antes de Roma, antes de Cristo).

Elas demonstram para Bourdain como ele é utilizado para comer queijo e lingüiças curadas e também como funciona como um prato, com queijo fresco – por esta razão, além de ser extremamente duradouro, pois pode ser consumido um ano depois de ser preparado — tornava-o muito adequado como alimento para os

pastores da região. Então Anthony constata uma realidade que vem se repetindo nestes dias na Sardenha: em alguns minutos uma mesa é montada, são servidos queijos e lingüiças locais e caseiras juntamente com um vinho da casa e o *pane carasau* e todos aproveitam aquele momento de união em torno de uma boa e honesta refeição. Bourdain afirma: “não é uma das culturas mais extrovertidas, mas uma vez que você entra pela porta, há uma hospitalidade descontraída em todo lugar, porque parece haver um consenso de que a vida é difícil e boa comida e vinho são uma recompensa digna para todos”.

A quinta cena acontece em outro “agroturismo”, onde novamente se sentam à mesa com familiares e amigos. O forte deste local são as carnes de caça, todas da região: coelho, lebre, perdiz e massas frescas feitas de maneira artesanal. Ali Anthony e sua esposa relembram alguns momentos, como quando se conheceram e ele a perguntou sobre qual era o prato típico da sua região na Itália. Ao mesmo tempo em que ela o olhou com olhar de desdém dado a qualquer um que se considera ignorante, ela respondeu como se fosse óbvio que na Sardenha se come o que a terra e a natureza dão, peixes no verão, carnes de caça no inverno e todos os vegetais e frutos plantados e colhidos ali. Ela reafirma que esta ligação que possui com a terra faz sua adaptação nos Estados Unidos ser mais difícil. Ali ela sabe exatamente de onde vem sua carne, quem a caçou e a preparou. Finalizando o clima de descontração e proximidade, Bourdain afirma que se um visitante não possuir família na Sardenha, são esses “agroturismos” que podem oferecer algo o mais semelhante possível: acolhimento e comida caseira.

A sexta locação é a cidade de Oristano, onde primeiro são mostrados os murais que se multiplicam pela cidade, representando lutas sociais, apelos políticos e críticas a regimes, guerras e culturas estrangeiras. Caminhando pelas ruas com um dos amigos que dividiu o almoço em Sassari, eles conversam sobre como as dificuldades pelas quais o povo passou ao longo dos anos os uniu. Segundo o amigo, a vida era dura para todos, sem exceção e essa igualdade lhes garantia um sentimento de proteção e união.

Ainda nesta cidade, Anthony, Ottavia e Andriana são recebidos na casa de um amigo da família para um almoço baseado nos frutos do mar pescados no Mediterrâneo. Novamente Bourdain identifica influências espanholas na comida servida, mas se surpreende com a qualidade e a quantidade da *bottarga* que é colocada a sua frente. Giani, o anfitrião, além de trabalhar no mercado financeiro, é também o responsável pela produção destas ovas curadas, cuja origem da produção é ali em Oristano e só podem ser feitas numa época específica do ano. Além disto, Giani também é responsável pela pesca dos frutos do mar consumidos ali e também pela produção do azeite servido – tudo isso surpreende Anthony, que não entende como além de atuar no mercado, consegue tempo para fazer tudo isso, que são trabalhos manuais e demorados. Ottavia explica que Giani aprendeu tudo com a mãe e valoriza esse aprendizado, então sempre encontra tempo para continuar fazendo-o. Ao ouvir isso e constatar a qualidade superior de tudo, Bourdain afirma que ali reside a diferença fundamental da cozinha italiana para a francesa. Na italiana, no final das contas, o que importa mesmo são os ingredientes – e a sua mãe.

A sétima cena acontece em meio ao festival de São Francisco, de características muito semelhantes ao Festival do Divino encontrado em várias pequenas comunidades brasileiras. Anthony presencia o dia da troca do casal de patronos, que durante todo o ano anterior foram os responsáveis por manter a comunidade unida para que o festival acontecesse. Ele participa do almoço oferecido aos trabalhadores e também da refeição especial, com pratos típicos e cheios de significado dado aos diretamente envolvidos com a emoção daquela

feita. Ele se entusiasma como novamente fica claro que tudo gira em torno da família – de alguma maneira você sempre conhece alguém que te conhece e no final das contas, todos fazem parte da mesma grande família que se senta a mesa, divide a refeição e os momentos de alegria. Ele observa que numa região onde nem sempre se tinha segurança, quando as coisas estavam calmas, era necessário celebrar e festejar como se não houvesse amanhã.

Chega finalmente a última cena, na casa de Andreana, que prepara com auxílio dos filhos, um autêntico almoço de família para Anthony e Ottavia. Ela deixa claro que “nenhuma família de respeito deixa você ir embora sem um verdadeiro banquete caseiro”. Eles se sentam e começa a sair da cozinha uma verdadeira enxurrada de pratos, ou como ele diz, “os grandes hits da Sardenha todos numa mesa”. Bourdain reafirma o que colocou no início da viagem, onde as famílias acreditam que normalmente não se confia em restaurantes para esses tipos de encontro. Para muitos são um sinal de fracasso, desespero ou ignorância. A preguiça poderia ser uma desculpa, mas num lugar onde parece que todos sabem se virar na cozinha, não preparar uma refeição caseira para um visitante é deixar de ser sardo.

E ali, naquela mesa enorme, próximo de sua esposa, filha e família italiana, Anthony discorre sobre as alegrias que aquele lugar lhe proporcionou, fazendo-o se sentir estranhamente feliz, pertencendo de verdade a um lugar. Ele se identifica com aquelas pessoas, se identifica com aquela comida, se identifica com a cultura e os lugares, ele se identifica tanto que se sente livre para dizer que a Sardenha para ele agora é sua casa.

Cultura, dádiva e hospitalidade

A hospitalidade como conceito vem sendo discutida pelos teóricos em três linhas diferentes: na chamada escola americana, aborda-se praticamente apenas os cenários comerciais da hospitalidade e como ela acontece influenciada pelo mercado. Já na chamada escola francesa, discute-se o âmbito social da hospitalidade, sua essência que nasce no dom de acolher o outro. Finalmente, na escola inglesa, discutem-se os cenários comerciais da hospitalidade, levando em consideração alguns aspectos socioantropológicos que a concernem, mas sem trabalhar o paradigma da dádiva.

Como se insere nos estudos epistemológicos da gastronomia – que busca mais que a relação finita entre o cozinheiro, o ingrediente e as técnicas e tecnologias de cozinha – esta pesquisa busca entender as relações sociais que são promovidas com a troca e a dádiva em torno da mesa e do alimentar-se em grupo e/ou família.

Segundo Godbout, “a dádiva por si só pode vencer praticamente – e não apenas no imaginário e na ideologia – a oposição entre o indivíduo e o coletivo, fazendo das pessoas membros de um conjunto concreto mais vasto” (GODBOUT, 1999, p. 19 da introdução). E o que é a dádiva, se pergunta? O próprio Godbout responde que é tudo aquilo que circula a fim de promover, criar e manter os laços sociais (GODBOUT, 1998). A construção deste laço social se baseia no ciclo de dar, receber, retribuir que é desinteressado de qualquer finalidade além do relacionamento estabelecido em si e não necessariamente se desenvolve naquela relação específica, mas se potencializa por todo um grupo social. Sendo assim, a hospitalidade é quando esta dádiva e seu ciclo acontecem em um lugar dividido pelos indivíduos que se estendem uns aos outros e se acolhem exatamente como o são: diferentes; construindo um laço social apesar disso.

A maioria dos autores tende a classificar a hospitalidade dependendo da sua esfera social de acontecimento, sendo elas a doméstica ou privada, a pública ou social e finalmente a comercial. Para alguns,

a hospitalidade pura só pode acontecer na esfera privada, onde os indivíduos estão despidos da maioria das imposições sociais e podem ser autênticos, pois na pública, já estariam agindo de acordo com o esperado pela sociedade e na forma comercial, ela é finita ao passo que o acerto financeiro encerra o ciclo no receber, dando a falsa idéia de liberdade da não retribuição obrigatória.

Mas é justamente nos espaços onde a dádiva e a hospitalidade podem acontecer de maneira natural que também se constroem todos os laços sociais e as interações indivíduo-meio que caracterizam as culturas. Ao acolher o outro, se aceita também sua cultura distinta e este aceita-a de volta, ao receber esta hospitalidade.

Dentre os vários mecanismos de hospitalidade, Camargo (2003) os delimita nos eixos de tempo e espaço dividindo-os entre o eixo social, que é a esfera onde a hospitalidade acontece (doméstico, público ou comercial) e o eixo cultural, que envolve os modelos de práticas culturais que a hospitalidade pode apresentar, como o recepcionar ou receber pessoas, o hospedar, o alimentar e o entreter.

Para o caso específico desta pesquisa, o modelo de hospitalidade que interessa é o da alimentação. Como dito anteriormente, preocupa-se em ir além da nutrição e da gastronomia e busca entender a refeição como um momento importante de comunicação e socialidade humanas. É possível afirmar que foi a partir desses laços criados em torno da produção, distribuição e do consumo de alimentos que se formaram algumas das características essenciais da humanidade e do que se entende por civilidade (LASHLEY, 2004).

“Somos o que comemos” (LASHLEY, 2004, p. 11): essa afirmação vai além do simples ato de se alimentar. Segundo o autor, este ato desempenha um papel importante tanto na definição da identidade de grupos, comunidades e sociedades, como na definição do relacionamento entre indivíduos e o contexto social mais amplo. “Através do consumo do alimento e da bebida, assim como de rituais e regras associados ao seu consumo, os indivíduos expressam sua conexão ou desconexão com a comunidade mais ampla” (LASHLEY, 2004, p. 12).

Ou seja, como resume Carneiro,

A fome biológica distingue-se dos apetites, expressões dos variáveis desejos humanos e cuja satisfação não obedece apenas ao curto trajeto que vai do prato à boca, mas se materializa em hábitos, costumes, rituais, etiquetas (CARNEIRO, 2003, p.1).

As regulamentações alimentares perpassam diversos hábitos e relações de poder que o homem estabeleceu, tanto entre homens, como com a natureza. Por essa razão, Carneiro afirma que “o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come” (CARNEIRO, 2003, p.2), justificando como a alimentação, os hábitos alimentares e todos os pequenos rituais e eventos ligados ao ato de comer são um dos aspectos da cultura mais interligados e presentes em todas as camadas da atividade humana.

Mas é interessante notar, que, diferentemente de outros animais onívoros, o homem civilizado come não apenas porque sente fome, mas porque sente prazer no ato de comer. Segundo Nascimento,

A alimentação é motivada por vários fatores, muitos deles distanciados da nutrição propriamente dita: o início e a manutenção das relações pessoais e de negócios, a expressão de amor e carinho, a distinção de um grupo, a reação a um estresse psicológico ou emocional, o significado de *status* social ou de riqueza, recompensas ou castigos, reconhecimento, fortalecimento da autoestima, exercício do poder político e econômico, prevenção e tratamento de enfermidades físicas e mentais, mudanças de hábitos (NASCIMENTO, 2007, p.29).

E é exatamente pela comida representar tão forte papel semiótico, por estar presente em todo tipo de atividade humana e por ser uma fonte fácil e rápida de prazer, que o alimento pôde evoluir para o papel que representa hoje na sociedade atual, como um objeto de consumo da sociedade capitalista.

Sociedade esta que está em crise. A primeira delas, a das relações, é destacada de maneira direta por Godbout:

Entendemos aqui a sociedade moderna como composta de conjuntos de indivíduos que tentam perpetuamente seduzir-se e domesticar-se uns aos outros, rompendo e reatando laços. Domesticar-se é ‘criar laços’, diz a raposa ao pequeno príncipe. É tornar alguém único. Sem dúvida, não há nada mais banal. Mas está em via de extinção. Pois falta tempo, e a domesticação precisa de tempo. É por isso que os homens comprem tudo pronto nas lojas, sinais de domesticação que são eles mesmos domesticados, e confiam a sua busca de uma ‘solução única’ à solidariedade dos grandes grupos, ao Estado de bem-estar... ou aos psicanalistas. (GODBOUT, 1999, p. 18 introdução)

Lashley (2004) nos coloca outro dilema, quando afirma que tanto as indústrias do turismo e da hospitalidade, como as dietas das sociedades de economias ocidentais têm sofrido drásticas mudanças ocasionadas pela industrialização e pelos métodos agrícolas intensivos, que substituem a energia humana e animal pelos combustíveis fósseis baratos, mas finitos. Pois cria ilhas de prosperidade e abundância e mares de miséria e dificuldade – é o fenômeno da exclusão.

Pollan já leva este conceito adiante, pois conforme esses processos de industrialização avançam e o homem perde o vínculo com o mundo natural - “à medida que nossa cultura perde o poder de administrar nosso relacionamento com a comida” (POLLAN, 2006, p. 319) - mais sofrido se torna o ato de comer.

Segundo o autor, o padrão alimentar mundial atual, imposto pelos Estados Unidos ao longo dos anos da globalização capitalista, carrega fortes influências culturais alimentares de um povo que nunca contou com uma culinária nacional sólida, onde a maneira de se alimentar é renovada a cada geração, o que explica como os americanos (e todos que adotaram esse padrão alimentar) se tornaram um alvo fácil para modismos alimentares, além de serem vítimas de empresas e charlatães que tiram proveito da vulnerabilidade frente à angústia do indivíduo e desenvolvem produtos que “precisam” ser adquiridos para saciar a tal fome que ninguém consegue ao certo descrever.

Pollan descreve uma tendência sobre o capitalismo, apresentada pelo sociólogo Daniel Bell, que, “na sua busca obcecada pelo lucro, provoca a erosão dos vários pilares culturais que conferem estabilidade a uma sociedade, mas impede o avanço da comercialização” (POLLAN, 2006, p. 323), entre eles, o modo como se come, principalmente em família, com a indústria atuando fortemente para vender cada vez mais produtos diferenciados a uma população já bem-alimentada.

Portanto, apesar da industrialização e o desenvolvimento de novas tecnologias terem sido “um processo histórico de racionalização, industrialização e funcionalização da alimentação” (CARNEIRO, 2003, p. 103), não se pode deixar de destacar as conseqüências ambientais e políticas, como a “contaminação ambiental, o uso de aditivos químicos, a padronização de gostos alimentares, controle oligopólico dos mercados, relações comerciais desvantajosas para os países periféricos” (CARNEIRO, 2003, p. 103), assim como todas as conseqüências sociais, que somam as situações opostas do aumento das populações subnutridas com a ampliação da alimentação excessiva das sociedades capitalistas.

Carneiro resume num parágrafo tudo o que as novas formas de capitalismo no segundo pós-guerra

representaram na construção das sociedades urbanas globalizadas de hoje:

Cultura do automóvel, ascensão das classes médias, consumo em massa de produtos descartáveis como símbolo do modo de vida, expansão do sistema de franquias, predomínio do setor de serviços, mas submetido a uma administração de características fabris, ou seja, a industrialização do entretenimento e do lazer, padronização da alimentação, importância crescente da propaganda (a era do marketing), o nome da marca tornando-se mais significativo do que o próprio produto (CARNEIRO, 2003, p. 107).

Segundo Nascimento, a falta de tempo que origina a pressa, “inimiga do prazer” (NASCIMENTO, 2007, p. 124), é ingrediente fundamental nas mudanças no estilo de vida da contemporaneidade. Compram-se alimentos prontos, congelados, individuais, as famílias reunidas à mesa são cada vez menos comuns, come-se fora cada vez mais e os hábitos alimentares de família perdem importância na formação do gosto e fundamentação do prazer.

Para a autora, é nesse contexto de falta de autonomia por sua própria alimentação que surge o “mal-estar da alimentação”, já que:

Somos responsáveis cada vez menos pelo nosso cardápio, perdemos os sentidos culturais da comida, mastigamos mal, engolimos rapidamente e, sobretudo, perdemos o controle sobre o que ingerimos e, pelos riscos propagados de alguns alimentos, não sabemos o que comemos. Esse mal-estar, portanto, não decorre apenas do crescimento da fome ou da obesidade, mas subordina-se à natureza do complexo industrial alimentar, que submete a sociedade a seus interesses (NASCIMENTO, 2007, p. 163).

Ou seja, como é colocado por Poulain:

Paralelamente, a transformação culinária se industrializa. A mudança da valorização social das atividades domésticas leva as indústrias agroalimentícias a se desenvolver no espaço de autopromoção que representava a cozinha familiar. Propondo produtos cada vez mais perto do estado de consumo, a indústria ataca a função socializadora da cozinha, sem, no entanto, chegar a assumi-la. Assim, o alimento é visto pelo consumidor como “sem identidade”, “sem qualidade simbólica”, como “anônimo”, “sem alma”, “saído de um local industrial não identificado”, numa palavra, dessocializado” (POULAIN, 2004, p. 51).

Reside aqui a função primordial do alimento a ser resgatado em nossa sociedade, além de reencontrar o caminho a partir da produção e dos responsáveis pela obtenção da comida, o alimentar-se em grupo precisa ser resgatado: reaproximar o homem moderno daquilo que come, criando um sentimento de identidade que se estende a outras esferas através do restabelecimento do seu pertencimento. Sentindo pertencente a um lugar, a uma cultura, o indivíduo se abre para os outros, se relaciona, se fortalece como parte individual e engrenagem de um todo.

A relação dos conceitos com o objeto

Como apresentado anteriormente, muitos autores se preocupam com o fato de que hoje, por conta dos extensos ciclos da alimentação industrial, as pessoas perderam completamente o vínculo com a origem dos alimentos. Seja por esquecimento, seja por falta de conhecimento, o ser humano está cada vez mais distante do seu papel como engrenagem nos ciclos naturais do planeta Terra (POLLAN, 2006).

Pollan afirma que a maneira como o homem come representa seu compromisso mais profundo com o

mundo natural.

Diariamente, ao comeremos, fazemos a natureza virar cultura, transformando o corpo do mundo nos nossos corpos e mentes. A agricultura fez mais para mudar a forma do mundo natural do que qualquer outra coisa que os seres humanos tenham feito, tanto no que diz respeito a suas paisagens, como à composição de sua flora e fauna. (...) Comer nos põe em contato com tudo aquilo que compartilhamos com outros animais, e com tudo o que nos mantém à parte. É algo que nos define (POLLAN, 2006, p. 18).

Se sociedade urbana de hoje é empobrecida de relações, onde a própria culinária é diminuída de significados, observar a fartura do campo, a simplicidade e a generosidade como apresentada na descrição do episódio na Sardenha é o retrato de oposição perfeito e objeto de curiosidade e de desejo deste homem urbano que se encontra, como descrito por Bourdain, “sozinho, sem certeza exata até do que pode ser considerado seu lar”.

Todos os exemplos de dádiva descritos, desde o queijo e vinho oferecido por desconhecidos, até o partilhar do banquete em família são para este indivíduo momentos transformadores e libertadores.

Libertadores, pois, como descrito por Godbout (1998), a dádiva possibilita uma liberdade da falsa idéia que o mercado proporciona através da liquidação da dívida (pois no mercado controlado pelo consumo nunca se está totalmente livre). Já a liberdade da dádiva “situa-se dentro do laço social, e consiste em tornar o próprio laço mais livre, multiplicando os rituais que visam diminuir, para o outro, o peso da obrigação no seio da relação” (GODBOUT, 1998, p. 5). Ou seja, aqui os indivíduos possuem autonomia sobre o laço que querem criar e de que maneira o farão, pois a dádiva é invisível e imensurável, totalmente livre, portanto das regras mercadológicas.

Além disso, a dádiva, “é o que circula a serviço do laço social, o que o faz aparecer, o alimenta” (GODBOUT, 1998, p. 8). Todo movimento de doação é, segundo Godbout, intencional na busca pela comunicação, para que o isolamento seja quebrado e a própria identidade possa ser sentida. Assim ele explica o caráter transformador:

Daí o sentimento de poder, de transformação, de abertura, de vitalidade que invade os doadores, que dizem que recebem mais do que dão, e muitas vezes do próprio ato de dar. A dádiva seria, então, um princípio consubstancial ao princípio vital, aos sistemas vivos. (GODBOUT, 1998, p. 8)

Portanto, se a função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido e se, através dessas pontes ela é capaz de transformar – estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não parentes em parentes – o ato de preparar, cozinhar e servir o alimento é, afinal, um ato de transformar culturalmente substâncias naturais, sendo assim, os pequenos atos de dar e receber alimentos são meios simbólicos de definição de identidade e de contato com o outro, demonstrando como as regras e as práticas de hospitalidade alcançam profundamente as ocasiões mais íntimas e casuais da vida social cotidiana (SELWYN, 2004).

Considerações Finais

Espera-se que, com o auxílio dos autores representativos tanto da teoria da dádiva, quando da discussão contemporânea da sociologia da alimentação, tenham sido levantados questionamentos claros sobre

a modificação do papel do alimento e das relações em torno da produção e divisão do mesmo na sociedade moderna.

Acredita-se que, apesar do momento de crise, o alimento, por sua característica vital, pode também ser um meio de retomar o controle sobre algo que caracteriza indivíduos e sociedades: sua cultura, seus hábitos e tradições.

A partir dessas suposições, procurou-se deixar claro as razões que podem justificar como foi possível que os cenários de hospitalidade e dádiva vividos por Anthony Bourdain no episódio selecionado sofreu uma transformação diante das câmeras. Foi a partir da liberdade e todo sentimento de força e segurança alimentados pelos momentos de troca e doação que o despiram das suas costumeiras posturas questionadoras e ácidas, abrindo espaço para uma visão mais ampla, aceitando o diferente e permitindo se encantar e ser aceito por ele.

A Sardenha acolheu Anthony Bourdain, que em retribuição, a acolheu como lar.

Referências Bibliográficas

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (orgs). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

GODBOUT, Jacques T. A dádiva existe ainda? In: **O espírito da dádiva**. São Paulo: FGV, 1999.

_____. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v. 13, n. 38, Out. 1998.
Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300002&lng=en&nrm=i
so. Último acesso em 20 de junho de 2011.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

NASCIMENTO, Angelina. **Comida: Prazeres, gozo e transgressões**. Salvador: EDUFBA, 2007.

POLLAN, Michael. **O dilema do onívoro: uma história natural de quatro refeições**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2004.

SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

Anthony Bourdain. Verbete da Wikipedia em inglês. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Anthony_Bourdain.
Último acesso em: 20 de junho de 2011.

Travel Channel. Site americano com conteúdo dos programas televisivos produzidos pela rede, dentre eles, *No Reservations*. Disponível em: <http://www.travelchannel.com>. Último acesso em: 20 de junho de 2011.

Sardinia. No Reservations. 20º episódio, 5ª temporada. *Travel Channel*, 2009.

A narrativa da palavra “*Terroir*”¹

The narrative of the word “Terroir”

Ágata Morena De Britto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS²

Paulo Reyes – Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS³

Resumo

Este artigo trata da narrativa da palavra “*terroir*” desde sua origem etimológica e histórica e seu desenvolvimento ao longo das mudanças na sociedade. É um questionamento sobre o valor dos produtos do território nas culturas alimentares no mundo e vislumbra a possibilidade de agregação de valor a estes produtos por meio do design estratégico aplicado ao território, conseqüentemente valorizando a cozinha regional.

Palavras Chave: Design; *terroir*; cozinha regional; design estratégico; artefatos.

Abstract

This text is about the narrative of the word “terroir”, from its etymological and historical origin to its development through society changes. It is the questioning about the value of territory products inside food cultures of the world. It analyses the possibility of adding value to these products by means of strategic design applied to the territory, therefore adding value to the regional cooking as well.

Keywords: Design; *terroir*; regional cooking; strategic design and artifacts.

1 Linha de Pesquisa: Do campo à mesa: sustentabilidade em toda a cadeia de consumo.

2 Mestranda em Design na Unisinos, especialista em gestão gastronômica pela Escola Superior de Hotelaria Castelli (2005) e graduação em Hotelaria pela UCS (2003). Atualmente é professora do curso de gastronomia da Unisinos, atuando no exercício da docência desde 2008. E-mail: agata.britto@gmail.com

3 Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, mestre em planejamento urbano pela UnB, especialista em design estratégico pela Unisinos e graduado em arquitetura e urbanismo pela UniRitter. Professor do PPG em design e do curso de arquitetura e urbanismo da Unisinos.

Introdução

Este artigo é resultado de uma pesquisa que relaciona produto local e território e a valorização destes objetos atrelados ao conceito de *terroir* por intermédio da criação de um sistema-produto, como no caso dos produtos de *terroir* na Itália.

Está apoiado nos fundamentos do *Slow Food*, movimento iniciado por Carlo Petrini, que considera os produtos regionais como patrimônio das suas respectivas regiões e nações. Esta filosofia defendida pelo Movimento *Slow Food* pode ser justificada por meio dos conceitos de sustentabilidade e produto contemporâneo de Ezio Manzini, baseado nos recursos limitados do planeta.

Esse movimento busca a preservação dos produtos tidos como resultado de determinado *terroir*, com o objetivo de fomentar o crescimento sustentável das comunidades agrícolas, bem como a proteção dos saberes e fazeres das culturas locais, no caso a cozinha regional, desta forma visando defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar.

A abordagem é no enfoque dos vínculos estabelecidos entre produtor e consumidor e na relação estabelecida pelo consumo do bem, assim como o processo de sistema-produto no qual estão inseridos a partir de uma visão multidisciplinar, do campo de estudos da alimentação e do design. Para tanto, se faz uma reflexão sobre o conceito de *terroir* e sua aplicabilidade no território brasileiro, de acordo com o exemplo italiano, *Slow Food*.

Os resultados demonstram que o modelo italiano de valorização dos produtos regionais é eficiente e auxilia na sustentabilidade da biodiversidade local e comunidades agrícolas de pequenos produtores. Portanto, esse modelo pode ser utilizado no desenvolvimento de um mercado para os produtos dos *terroirs* brasileiros.

A narrativa do *terroir*

Desde sempre o homem utilizou o território como recurso de sobrevivência e de fixação. Se isso parece evidente, não é evidente a narrativa sobre essa relação. Neste sentido, é preciso interpretar a narrativa criada pelos homens para valorizar o produto de sua região e a identidade construída em torno do conceito estabelecido pela sociedade em relação ao local de habitação, território, chamado, inicialmente pelos franceses, de *terroir*.

O *terroir* de acordo com a etimologia tem sua origem na palavra *terratorium*, uma alteração galo-romana para a palavra *territorium* do latim e significa uma extensão de terra limitada considerada pelo ponto de vista de suas aptidões agrícolas com características particulares do local. Dessa forma, pode-se compreender que este local tenha condições e recursos específicos, de acordo com o seu clima, localização geográfica e espécies nativas. Porém, esses não são os únicos fatores que fazem com que o *terroir* carregue o significado utilizado atualmente. Além das influências do local, o que faz o *terroir* ser considerado uma região com expressão única e singular é a relação entre o seu regionalismo, a dimensão social e o território.

Com o conjunto destas influências se criam condições locais e recursos ideais para determinados cultivos agrícolas e mesmo para o consumo de espécies nativas que nascem de forma natural nesse território específico, essencial para as culturas alimentares. Porém, este conceito de *terroir*, e sua valorização, utilizado nos dias de hoje, relacionado com as culturas alimentares, é um conceito relativamente novo, com origem no século XIX.

De acordo com Montanari, (2006:93) o conceito atual de *terroir* foi consequência de fenômenos culturais e

econômicos ocorridos devido a era da industrialização – a passagem da sociedade da fome para a sociedade da abundância e volume. Foi um movimento que surgiu primeiramente na França e depois no restante da Europa (séculos XVII e XVIII), criando-se uma nova cultura do gosto, devido a nova forma de se alimentar, que surgiu junto com a criação das indústrias da alimentação.

Com isso, houve uma mudança de paradigma, já que a cozinha pré-moderna mostrava um amor pelo artificial, fato simples de ser constatado ao se investigar livros de cozinha anteriores a essa ruptura. Nesse momento, houve uma redescoberta (na verdade descoberta) das raízes e, conseqüentemente, a invenção de novos sistemas alimentares, chamados de cozinha regional. Esse tema também foi aprofundado por outros pesquisadores, como De Certeau em *A Invenção do Cotidiano* (1994) em que afirma que havia uma hierarquização alimentar, onde os camponeses vendiam o que produziam e acabavam por passar fome.

Com a mudança cultural, causada pela industrialização, as diferenças muitas vezes ficam por conta de uma história cultural regional baseada em uma tradição que se adapta à produção agrícola do lugar. Ou seja, na perspectiva de De Certeau, “quando um determinado legume ou fruto é colhido em abundância é preciso aprender a prepará-lo e conservá-lo” (Certeau, 1994, 241).

Montanari ainda afirma que na Europa pré-moderna este conceito de regionalismo e *terroir* seria inviável. Pois, em uma sociedade com ideologia rigorosamente orientada para as classes sociais, a comida era usada como instrumento de diferenciação social. Isso ainda se manifesta em muitos locais. Por meio do *terroir* e regionalismo tenta-se abolir ou, pelo menos, enfraquecer as distinções sociais, pois se resgata a dimensão simples da alimentação.

Terroir é portanto a mistura de diversos elementos relacionais: as pessoas, a cultura, as tradições, e os produtos oriundos deste território.

Analisando o conceito de *terroir* pode-se afirmar que *terroir* é uma realidade mundial, porém o necessário no Brasil é mapear e valorizar todos os diversos *terroirs* brasileiros em potencial. A definição destes *terroirs* brasileiros, de acordo com Dória (2008:210), depende fundamentalmente da desconstrução da chamada cozinha regional brasileira, já que a cozinha regional é baseada em uma divisão geo-política e não em uma representação da relação do homem com o meio, da cultura brasileira e com a exploração dos *terroirs* propriamente dito. Existe também a possibilidade de haver uma classificação estritamente gastronômica, assim valorizando os modos de fazer e sabores singulares.

Porém, se não houver uma reflexão quanto à sustentabilidade o que irá acontecer inevitavelmente é o desaparecimento desta cultura e destes produtos típicos de determinadas regiões, fato acentuado pela agricultura de monocultura e estritamente voltada para os rendimentos financeiros.

O *terroir* na contemporaneidade

De acordo com Simon, “um artefato pode ser como um ponto de encontro entre um ambiente interno, a substância e organização do próprio artefato, e um ambiente externo, as condições em que o artefato funciona” (1981:29). Com essa afirmação, pode-se situar os produtos do *terroir*, vistos como artefatos, como um ponto de encontro entre a cultura de um povo e o seu meio natural. Ele funciona como um elo de articulação entre o

natural e o cultural.

As cozinhas regionais de cada canto do mundo surgiram dessa forma, da relação do meio natural, aonde os povos habitavam, e suas identidades culturais como a solução de um problema. Porém com a modernidade, essas cozinhas regionais começaram a sofrer um processo de modificação. Os ingredientes produzidos e vendidos em uma determinada localidade não são mais os produtos consumidos nos locais do *terroir*.

No mundo atual, as novas tecnologias proporcionaram uma mudança na alimentação muito grande. Entre elas, a agricultura que possibilitou que o consumo de um alimento fosse produzido em uma região, mas originário de outras culturas. Esse fato acarreta diversos problemas relacionados com o território rural, como o esvaziamento dos campos. É possível verificar grandes proprietários de terras transformando as áreas em enormes campos de monocultura esvaziando-os dos signos e símbolos do *terroir*.

O interesse econômico transformou os hábitos alimentares das pessoas, fazendo com que tradições e culturas de diferentes partes do planeta estejam em vias de desaparecimento. Isso acarreta principalmente perdas na cozinha regional, pois os ingredientes locais perdem sua “identidade”. Ou seja, a identidade é a construção da relação do meio com o seu produto. Nesse sentido, é preciso que haja uma reflexão para que se desenvolva uma redescoberta dos sabores e do *terroir*.

Se é verdade que o *terroir* valoriza o produto local, é verdade também que isso não ocorre de maneira espontânea. É necessário criar estratégias para a efetiva valorização desses produtos. Nesse sentido que o design pode contribuir nesse processo.

A narrativa do *terroir* pelo design

Manzini (2009) aponta para a transformação da nossa relação com os objetos e artefatos, e mais especificamente, para os produtos do *terroir*. De acordo com ele, é necessário haver um movimento da sociedade que leve em consideração os recursos limitados. Ainda afirma que um artefato pode significar algo falso ou artificial. No entanto, pode significar também feito com arte. Assim, de acordo com a perspectiva do autor, devemos procurar produzir objetos com maior qualidade, em se tratando de sustentabilidade, pode-se concluir que sejam produtos que respeitem a natureza e as pessoas que habitam este planeta. (Manzini, 2009, pag. 16) Portanto, artefatos produzidos de forma sustentável, respeitando os recursos limitados do planeta, deve ser o foco de um produto contemporâneo, valorizando as identidades locais, em longo prazo.

O produto do *terroir* possui características como a indicação de procedência, segurança de qualidade dada ao consumidor, assegura uma melhor qualidade de vida para a comunidade produtora, estimula a economia local, além de valorizar as cozinhas regionais. Estas características fazem com que este tipo de produto se torne uma atividade humana sustentável.

Com o objetivo de deixar o planeta habitável e rico em possibilidades o produto do *terroir* tem um papel indispensável nesta mudança de paradigma na sociedade, fazendo com que o produto retorne ao seu território, valorizando-o.

Nesta mudança de comportamento e ações é que entra o papel do design como inovação, sendo uma ponte entre a arte e a técnica que consiste em produzir mercadorias. Segundo Galisai (2008, pag. 2-3), é necessário compreender que uma mercadoria não trata apenas de objetos concretos, mas, além disso, o design é responsável pela produção de produtos, serviços e experiências que serão negociados no mercado, momento em que serão tratados como mercadorias. Portanto, com o design se deve ser capaz de transmitir os valores desejados e os significados intangíveis que definem a identidade do produto, serviço e/ou experiência em questão.

Para que se transmitam estes valores, se deve recorrer a uma ramificação do design: o design estratégico, aliando a materialidade e imaterialidade do produto por meio de um projeto estratégico, criando um valor agregado para o produto. O design estratégico irá ajudar a definir a identidade. Desta forma, com o design estratégico, a empresa, sistema de serviço e produto, obterá um posicionamento no mercado e conseqüentemente, adquirirá uma vantagem competitiva.

Zurlo explica que:

“design estratégico é a atividade de projeto cooptada na formulação e no desenvolvimento das estratégias de uma organização; seu objetivo é dar forma à estratégia que é, principalmente, um sistema-produto, isto é, o conjunto orgânico e coerente dos vários meios de comunicação em massa (produto, serviço, comunicação) com os quais a empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado, define o sentido de sua missão na sociedade.”

Nesta citação de Zurlo, fala-se sobre empresa. No entanto, pode-se pensar também em território, ou seja, em design estratégico aplicado ao território e sobre cultura e produções locais de alimento.

Aqui se pode utilizar o conceito de Reyes (2008, pag. 4) que consiste no território sendo focado pelo design estratégico com o objetivo de ser valorizado e de poder ocupar um novo posicionamento, tanto em termos de imagem, quanto de sustentabilidade econômica e social.

Com design territorial, pode-se desenvolver e provar a eficiência de uma estratégia de inserção na sociedade de consumo dos produtos do *terroir* estimulando o crescimento deste mercado e de produtos alimentícios sustentáveis.

Para isto, devem-se desenvolver padrões e critérios, que serão estruturados no metaprojeto, fundamentando os sistemas alimentares e respeitando as tradições, cultura, qualidade de produção e organolépticas dos produtos produzidos. (Deserti, 2007)

Utilizando o design como um facilitador para a valorização dos produtos regionais criando um sistema entre produtores e consumidores se promoverá e estimulará soluções inovadoras e sustentáveis.

De acordo com Manzini (2008, pag. 5), o design de *food network* é a criação de um sistema produto-serviço, aonde produtos e serviços integrados são projetados para atender uma demanda, buscando estratégias para planejar novas soluções compatíveis com estruturas já existentes, parte da cultura das comunidades locais.

Portanto, com a ação de intervenção do design sobre o território se poderá estimular a patrimonialização dos valores locais internamente reconhecidos como identidade local e os mesmos servirem de troca com agentes externos.

Assim com estas iniciativas por meio do design estratégico se possibilitará a criação de uma rede do sistema alimentar que virá a estimular o cultivo de produtos do *terroir*, por meio do valor agregado a ele atribuído com o planejamento estratégico aplicado ao território, conseqüentemente valorizando a cultura do território e a cozinha regional.

O exemplo italiano

A Europa já possui seus *terroirs* devidamente mapeados e descobertos pelo mercado, e usar o exemplo europeu como base para futuros estudos dos *terroirs* no Brasil é de grande importância. Neste artigo, serão discutidos casos que pertencem ao território italiano, devido em parte a ação do movimento *Slow Food*: no

caso dos frangos capões de Morozzo, mostrando assim como a ação de um grupo não governamental pode auxiliar na valorização do território; e no caso do *limoncello*, a iniciativa do grupo de produtores e comunidade para criar uma rede de valorização do produto.

Krucken (2008: 83) afirma que o potencial de um recurso local está relacionado com suas características, sua viabilidade econômica, técnica e ambiental e sua inserção no mercado e na sociedade. A projeção deste sistema de valores justifica o uso do design estratégico como ferramenta para o desenvolvimento de sistemas-produto que beneficiam a valorização destes produtos com base em recursos locais. Os casos que serão citados abaixo estão de acordo com estes critérios de potencialidade de acordo com a autora.

O *limoncello* é um licor preparado a partir da mistura de cascas do limão sorrentino com álcool de cereais. É um produto originalmente italiano que faz parte de seu patrimônio histórico e sua receita data do XVII e sua produção é muito importante do ponto de vista econômico para a região de produção. A preservação e sua importância econômica atual se devem a movimentação dos produtores ao se organizarem e formarem uma cooperativa - a cooperativa Solagri, em 1994. Este movimento é devido a uma necessidade regional, em redinamizar a agricultura local, que estava deixada de lado, em razão ao desenvolvimento do turismo local. Para buscar a proteção e valorização do limão sorrentino e seu licor; a recuperação de técnicas antigas de cultivo; obter a certificação de indicação geográfica e denominação controlada; a cooperativa formou o consórcio Terra delle Sirene, envolvendo tanto os agricultores quanto os produtores de licor.

Nesse caso, pode-se verificar a atuação do design no fortalecimento dos elementos do produto como marcadores de identidade: o estabelecimento de uma estratégia de venda, a comunicação, a identificação com os consumidores e a inclusão do produto em uma visão de marketing turístico. (Krucken, 2008, pag. 87)

O movimento *Slow Food* surgiu da intenção de Petrini de apoiar e defender a boa comida. Porém ao longo dos anos se transformou em uma rede de pessoas que buscam uma educação que luta contra a futilidade da alimentação contemporânea. Como exemplo do trabalho feito pelo movimento, pode-se destacar o caso dos frangos capões de Morozzo, mostrando a ação da comunidade com o objetivo de manter uma tradição em vida. Com o objetivo de catalogar e preservar os produtos do território ameaçados de extinção, houve a criação da Arca do Gosto. Para o efetivo funcionamento da mesma se utilizou o frango capão de Morozzo como protótipo para alavancar a ideia. Em 1998, quando o produto foi inserido na ação do movimento, este produto estava em vias de desaparecimento, pela mudança na economia local. Com a encomenda de diversos animais, feita por Petrini e sua rede, a produção se manteve e obteve a oportunidade de crescimento necessária, alcançando a indicação geográfica e denominação de origem controlada do governo italiano em 2001. Aqui podemos ver a ação do design no estabelecimento de redes de cooperação trabalhando com os saberes da produção, estimulando a economia agrícola e por meio do marketing alimentar para a divulgação e valorização do produto local, através da coprodução (Petrini, 2009, pag. 157).

Dória diz que “o terroir é a ecologia e a cultura do sabor”, ao analisar esta afirmação vê-se uma necessidade da preservação destes sabores locais, como foi mostrado nos casos acima. Porém no Brasil ainda se está distante deste sistema europeu de valorização do território, pois o conceito de que cada território é permeado pela sua singularidade alimentar é relativamente novo no Brasil. No entanto, não é inexistente, podendo se constatar no fato de o governo brasileiro criar um sistema de classificação de produtos brasileiros de acordo com o critério territorial, por meio do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), (Dória, 2008, pag. 211).

A relativa novidade dos produtos de terroir no Brasil pode ser confirmada por meio dos números de produtos com indicação geográfica no Brasil: com menos de dez produtos classificados, enquanto, na Itália, pode-se contar centenas de produtos com selos de denominação de origem controlada.

Considerações finais

Assim, pode-se verificar que a alimentação tem um grande valor conservacionista, que através da sustentabilidade ambiental e social é possível preservar tradições, a cultura dos povos e a natureza, sem prejudicar o desenvolvimento econômico das comunidades.

Para que isso ocorra é necessário a elaboração de um conceito síntese de cada *terroir* brasileiro (Dória, 2008, pag. 218) e, por meio, do design estratégico é possível gerar qualidade nos produtos e serviços da cadeia de distribuição alimentar.

Além do fato de que para que a gastronomia no Brasil continue a se desenvolver e ser conhecida internacionalmente, a mesma depende diretamente da preservação de seu ecossistema. Pois o grande diferencial são seus ingredientes, produtos ligados diretamente ao seu território, e no ritmo atual da agricultura brasileira baseada em monoculturas é uma questão de tempo para o desaparecimento de diversos produtos do *terroir*.

Referências

CERTEAU, Michel, GIARD, Luce, MAYOL, Pierre. **A Invenção do Cotidiano**. Vol. 2. Editora Vozes: Petrópolis, 1994.

DESERTI, Alessandro. Intorno AL progetto: concretizzare l'innovazione in: Celaschi, F.: Design e innovazione: **strumenti e pretiche per la ricerca applicata**. Carocci, Roma, 2007.

DORIA, Carlos Alberto; ATALA, Alex. **Com unhas, dentes e cuca- Prática Culinária**. São Paulo: SENAC, 2009.

GALISAI, Roberto, BORBA, Gustavo, GIORGI, Raimundo. **Design como Cultura de**

Projeto e como Integração entre Universidade e Empresa. In: Anais do 8º Congresso

Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 8 a 11 de outubro

de 2008.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MANZINI, Ezio. **Artefactos: Hacia una nueva ecologia Del ambiente artificial**. Editora Celeste: 2008.

MANZINI, Ezio, MERONI, Anna, KRUCKEN, Lia. **Relação entre produto, território e**

consumidor. 2008.

MONTANARI. **Food is culture**. Stanford: Cloth, 2006.

PETRINI, Carlo. **Slow food: Princípios da nova gastronomia**. São Paulo: SENAC, 2009.

REYES, Paulo, BORBA, Gustavo. **Design Estratégico Aplicado ao território**. 2007.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**, in AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera

XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.

SIMON, Herbert A. **As ciências do artificial**. Coimbra: Armênio Amado, 1981.

Reflexões E Interfaces Entre A Ética Contemporânea Em Turismo E A Gastronomia Enquanto Instrumento De Conviviabilidade, Contato E Trocas Culturais E Simbólicas Em Turismo.

SCHULZE, Thiago Rodrigues¹

PUC-SP

Resumo

O presente artigo estabelece reflexões e interfaces entre a ética contemporânea em Turismo e Gastronomia a partir de 5 elementos por nós identificados como inerentes à ética em Turismo, especificamente a sustentabilidade, a hospitalidade, a inclusão social, a cidadania e o multiculturalismo, e os três elementos identificados na Gastronomia, especificamente a conviviabilidade, o contato da Gastronomia com o turismo, e as trocas culturais e simbólicas. O artigo é dividido em quatro momentos. No primeiro, apresentamos o contexto em que o artigo surgiu e foi desenvolvido; no segundo, descrevemos o significado de cada um dos cinco elementos da ética ligada ao Turismo; no terceiro, falamos dos três elementos da Gastronomia e sua relação com o turismo; finalmente, no quarto, apresentamos as principais conclusões e perspectivas decorrentes do cruzamento dos oito elementos identificados.

Palavras-chave: turismo, gastronomia, ética

Abstract

The present article establish reflections and interfaces between the contemporary ethics in Tourism and Gastronomy, based on the five elements identified as inherents to the ethics in Tourism, particularly the sustainability, hospitality, social inclusion, citizenship and multiculturalism, and the three elements identified in Gastronomy, particularly the conviviality, the contact of Gastronomy with Tourism, and the cultural and symbolic exchanges. The article is divided in four moments. On the first, we present the context in which the article emerged and was developed; on the second, we describe the meaning of each one of the five elements of ethics related to Tourism; on the third, we explain the three elements of Gastronomy and this relation to the Tourism; finally, on the forth, we present the main conclusions and perspectives derived to the crossing of the eight identified elements.

Key-words: tourism, gastronomy, ethics

¹ Bacharel em Turismo pela PUC-Campinas, Mestre e Doutor em Educação-Currículo pela PUC-SP.
thiagoschulze@hotmail.com

Reflexões E Interfaces Entre A Ética Contemporânea Em Turismo E A Gastronomia Enquanto Instrumento De Conviviabilidade, Contato E Trocas Culturais E Simbólicas Em Turismo.

Contextualização

O presente artigo, que objetiva estabelecer reflexões e interfaces entre a ética contemporânea em Turismo e a Gastronomia enquanto instrumento de conviviabilidade, contato e trocas culturais em Turismo teve como origem parte de nossos estudos realizados durante a tese de doutoramento e a busca por novos campos nos quais poderíamos estabelecer relações entre os resultados alcançados e as diferentes áreas que integram o produto turístico, e o setor de Alimentos e Bebidas é uma delas.

Apesar de nossa tese ter enfatizado a busca por contribuições e subsídios a um currículo de Turismo no Brasil fundamentado nos princípios norteadores da ética contemporânea, portanto uma tese cuja temática se concentra na área de Ciências da Educação, especificamente no campo do Currículo, um dos capítulos (SCHULZE, 2011), dedicamos a investigar quais elementos poderiam compor esta noção de ética contemporânea em Turismo e chegamos a um total de 5 elementos: sustentabilidade, hospitalidade, inclusão social, cidadania e multiculturalismo.

Na seqüência de nossos estudos pós-defesa de tese, buscamos possíveis desdobramentos de nossas reflexões em áreas específicas do turismo, de forma a estabelecer um diálogo que aprofunde não somente nosso entendimento sobre ética em tais áreas, mas sobretudo perceber de que forma podemos trocar experiências sobre a temática, partindo de situações mais concretas, aprender com as mesmas. E uma destas áreas é a de Alimentos e Bebidas.

Assim, como a Gastronomia, através do fornecimento de produtos e serviços de Alimentos e Bebidas, integra o fenômeno turístico, podendo até se constituir em um de seus pilares, entendemos que, a partir da análise de pesquisas e publicações de autores que abordam a relação entre a Gastronomia e Turismo, esta seria uma oportunidade de identificarmos de que forma a Gastronomia, inserida no contexto mais ampliado da ética em Turismo, poderia ser encarada como um elemento potencializador de conviviabilidade, contato com o turismo, além de trocas culturais e simbólicas.

O artigo é dividido em três partes: a primeira, aborda os cinco elementos da ética contemporânea em Turismo; a segunda, destaca reflexões sobre a Gastronomia enquanto elemento de convivibilidade, aprendizagem, contato, trocas culturais e simbólicas; a terceira, como exercício de síntese e cruzamento dos dados alcançados, efetuamos uma interface entre a ética e a Gastronomia em Turismo e daí apresentar as principais conclusões e perspectivas sobre a temática.

A ética contemporânea em Turismo

Conforme destacamos na parte introdutória do artigo, em um capítulo de nossa tese de doutoramento, investigamos a contribuição da ética contemporânea como elemento do Turismo e a identificação de quais elementos a poderiam compor. Para tanto, adotamos como conceito base de ética, a manifestação do contato de cuidado entre os seres humanos e entre os seres humanos e o mundo, a partir dos fundamentos de Boff (1999) em seu livro **Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra**. Ou seja, reconhecemos outros conceitos e linhas de pensamento sobre ética, porém necessitávamos adotar uma linha, e a que adotamos foi a do ser humano de cuidado.

Ao longo de nossa tese, com base tanto em nossa dissertação de mestrado, que abordamos a hospitalidade e a sustentabilidade como elementos norteadores da aprendizagem em um curso de Turismo (SCHULZE, 2006), quanto novas publicações que refletiram sobre as transformações globais ocorridas sobretudo após 2008-2009, chegamos a cinco elementos, abaixo descritos:

1 – Sustentabilidade

Como sustentabilidade, entendemos como um princípio relacionado a um desenvolvimento relacionado à satisfação de nossas necessidades atuais, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro, e que conforme Swarbrooke (2000) envolva o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos. Com isso, compreendemos durante a dissertação de mestrado, que o desenvolvimento sustentável abrangeria as dimensões econômica, ambiental e sócio-cultural. Porém, após uma publicação de Beni (2006), pudemos acrescentar às três dimensões da sustentabilidade, uma quarta, intitulada sustentabilidade político-institucional. Uma das afirmações do autor nos auxilia a compreender a relevância desta dimensão ao falar dos instrumentos de implementação. Conforme Beni:

“O turismo é sempre lembrado como grande possibilidade econômica, mas pouco se explica que seus benefícios dependem de grande esforço político e institucional. Sem os instrumentos de implementação, a política de turismo sustentável se transforma em peça retórica” (BENI, 2006, p. 116)

Através deste comentário do autor, pudemos perceber a preocupação do mesmo em não encarar a sustentabilidade apenas como discurso, e buscar nos esforços político e institucional, materializados nos instrumentos de implementação, formas de se integrar todas os níveis que integram o desenvolvimento sustentável do turismo.

2 – Hospitalidade

Como hospitalidade, durante a dissertação de mestrado, havíamos optado por seguir uma linha de raciocínio mais ligada à escola européia, que compreende a hospitalidade como uma dádiva que extrapola a esfera comercial, mais predominante nos estudos de vertente norte-americana. Por isso, adotamos o conceito de Luiz Octávio de Lima Camargo, que a define assim. “*A hospitalidade pode ser definida como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural*” (CAMARGO, 2004, p. 52).

Conforme pudemos observar, o autor destacou acima de tudo a hospitalidade como um ato humano, mais afinado então com os preceitos do ser humano de cuidado, eixo fundamental para as discussões sobre ética na dissertação de mestrado e na tese de doutorado. Percebemos também que a hospitalidade é tratada nos três domínios, especificamente no contexto doméstico, que trata do conjunto de relações existentes quando visitamos alguém em seus lares, no contexto público, que trata de como as cidades e os países nos recebem, e, finalmente, no contexto profissional, este sim mais ligado à hotelaria. Também foi destacado os tempos sociais da hospitalidade, o recepcionar, hospedar, alimentar e entreter.

Em relação às atualizações decorrentes das novas publicações sobre o tema durante a tese de doutoramento, destacamos o livro de Boff (2005) intitulado “**Virtudes para um outro mundo possível, vol 1: hospitalidade**”. Nesta publicação, as mesmas dimensões pública, comercial e doméstica se fizeram presentes, além da noção de hospitalidade como dádiva. No entanto, assim como na sustentabilidade, o principal aspecto que chamou atenção foi a conotação política atribuída também à hospitalidade. Conforme o autor:

“O ideal de hospitalidade deve ajudar a formular boas leis e a inspirar políticas públicas generosas que viabilizem a acolhida do estrangeiro, do emigrado, do refugiado e do diferente. Caso contrário, permanece uma utopia sem conteúdo concreto” (BOFF, 2005, p. 107)

Mesmo que interpretemos que o autor não utilize a palavra turista como um dos merecedores de hospitalidade, destacamos que estes, no contexto trazido pelo autor, podem ser considerados os estrangeiros que visitam outras localidades, outras residências, outros hotéis, e diferentes, por seus costumes, tradições e manifestações culturais distintas dos residentes na localidade. O mais relevante porém, sobre a afirmação trazida, diz respeito à idéia de que a hospitalidade, enquanto esfera presente do “contato de cuidado” entre os seres humanos, não se limita a um conjunto de idéias, mas se transforma em ação, também por meio de leis e políticas, assim como dito por Beni (*op cit*), quando este

falou sobre sustentabilidade.

Antes de apresentarmos os três itens subseqüentes emergentes das análises ligadas às novas transformações globais, compreendemos ser relevante trazer aqui três comentários que transmitem um pouco essa noção de novo, de uma era de incertezas que nos demanda novos elementos, novas reflexões sobre nossas ações em escala global.

O primeiro comentário é trazido por Joshua Ramo. Para o autor,

“A imensidão dos desafios que temos hoje diante de nós, os fracassos perturbadores que provavelmente nos esperam e nossa incapacidade de lidar eficazmente com os problemas, pois utilizamos modos antigos de pensar, nos levarão seguramente a questionar muitos valores fundamentais de nossa sociedade” (RAMO, 2010, p. 21)

A partir deste comentário, duas situações surgiram como relevantes para nossa busca por novos elementos. A primeira, diz respeito à emergência de novos desafios em escala global. Tais desafios podem ser exemplificados pela crise econômica global de 2008-2009, pelas catástrofes naturais que ainda assolam diferentes pontos do planeta terra, ou mesmo o cenário de instabilidade gerado nas mais diversas destinações turísticas, pela continuidade dos ataques terroristas. A segunda, diz respeito ao fato de que, se temos novos desafios, como os acima descritos, estes demandam uma nova forma de solucioná-los. Por isso, nossa busca por elementos que nos auxiliem a compreender e contribuir para a identificação e construção de antídotos para as possíveis dificuldades vindouras em turismo.

Se Ramo (*op cit*) concentrou seus esforços em análises globais mais ligadas à sociedade como um todo, Kotler & Caslione também foram capazes de identificar este novo momento no mundo corporativo. E assim trouxeram a seguinte afirmação:

“Os líderes de negócios precisam de uma nova visão de mundo e de novos referenciais para lidar com tanta instabilidade e fecundidade. De acordo com essa nova visão de mundo, as mudanças ocorrem o tempo todo. Elas podem irromper em qualquer canto do planeta e exercer grande impacto sobre qualquer empresa” (KOTLER & CASLIONE, 2009, p. 2)

Esta afirmação realça a emergência de uma nova era de transformações contínuas, aceleradas e inesperadas, e a conseqüente necessidade de se desenvolver novas competências por parte dos líderes das organizações, para lidar com elas.

E se ocorrem transformações contínuas e aceleradas nas esferas social e também das organizações, o turismo passa pelo mesmo processo. E Panosso & Trigo bem retratam esta situação ao afirmarem que:

“Não se pode deixar de levar em consideração novos valores regionais e globais e novas alternativas de desenvolvimento. Surge a necessidade premente de ética, de justiça social, de compreensão das novas culturas e, especialmente, de percepção de que o surgimento e o desenvolvimento sistemático das novas tecnologias realmente significam para a sociedade pós-industrial” (PANOSSO & TRIGO, 2009, p. 22-23)

Os autores, além de reconhecer este novo momento e a emergência de novos valores ligados a esta nova era, explicitaram tais valores. De certa forma foi um ponto de partida para nossa identificação da inclusão social, da cidadania e do multiculturalismo como novos elementos ligados à ética em Turismo. Assim, abaixo traçamos algumas linhas do significado de cada um destes três elementos para o turismo.

3 – Inclusão social

Entendemos após a análise das bibliografias acima citadas, e da concepção de que o desenvolvimento do turismo, baseado nos preceitos da ética, um turismo inclusivo é aquele que contempla todos os seres humanos envolvidos com o fenômeno turístico, portanto, um desenvolvimento ético está diretamente ligado a um desenvolvimento inclusivo e as novas transformações globais ilustraram esta situação. Aliás, o próprio Plano Nacional de Turismo 2007/2010 tem como título “**Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão**” (BRASIL, 2007) e traz declarações como as seguintes:

“Chegou a vez do turismo de inclusão. Uma inclusão na mais ampla acepção da palavra: inclusão de novos clientes para o turismo interno, inclusão de mais turistas estrangeiros, inclusão de mais divisas para o Brasil, inclusão de novos investimentos, inclusão de novas oportunidades de qualificação profissional, inclusão de novos postos de trabalho para o brasileiro. Inclusão para reduzir as desigualdades regionais e para fazer do Brasil um país de todos” (BRASIL, 2007, p.8)

Entendemos que esta associação do termo inclusão trazida no Plano Nacional de Turismo reforça em diferentes aspectos do turismo, como a esfera social e econômica, através da geração de empregos e renda, redução das desigualdades, nosso entendimento que a inclusão social é diretamente ligada à ética em Turismo, pois valoriza acima de tudo o ser humano e não somente o capital.

4 – Cidadania

O desenvolvimento do turismo nos moldes éticos, conforme observamos ao longo dos estudos também valoriza a ajuda mútua, o bem comum, e um conjunto de direitos e deveres necessários para que o contato de cuidado em turismo seja garantido. A isso atribuímos o nome de cidadania em turismo. E Panosso e Trigo enfatizam essa característica, quando indicam que

“Outro tipo de turismo será possível apenas em uma sociedade mais participativa. Capital e conhecimento são importantes nessa construção, mas a revalorização do humanismo é fundamental para que a vida seja preservada e dignificada” (PANOSSO & TRIGO, 2009, p. 85)

Mais uma vez as relações humanas são sobrepostas às estritamente mercantis, quando os autores indicam que outro turismo, portanto mais ético, somente será possível em uma sociedade mais cidadã, que compreenda a importância da participação de todos os agentes envolvidos, sejam eles representantes do poder público, das organizações e mesmo a comunidade receptora.

5 – Multiculturalismo

Uma atividade mais inclusiva e mais cidadã contempla também o respeito às diferentes manifestações culturais de seus participantes e da localidade onde o turismo é desenvolvido. Somam-se a este respeito às diferenças culturais, a ascensão de uma cultura de nichos e de segmentos de mercado, conforme pudemos observar em Anderson (2006) e Lypovetsky (2007). Para verificarmos essa presença do multiculturalismo, trazemos abaixo uma afirmação de cada autor.

A primeira afirmação que demonstra este vínculo do multiculturalismo à nossa compreensão de ética e segmentos de mercado diz respeito à emergência de uma nova teoria que se alinha com os preceitos do multiculturalismo, a teoria da cauda longa. Conforme Anderson

“A teoria da cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns “hits” relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda” (ANDERSON, 2006, p. 51)

Este conceito de cauda longa construído pelo autor pode nos auxiliar a estabelecer uma conexão entre os preceitos do multiculturalismo e a segmentação de mercado em turismo, pois aborda uma transição da oferta generalizada em poucos *hits*, como um pacote elaborado por uma grande operadora de turismo, de uma semana em julho em um resort localizado em alguma praia da região da América Central-Caribe, oferecido a um público relativamente homogêneo,

para uma variedade de segmentos que almejam uma experiência de férias mais individualizada e afinada ao seu gosto, ao invés de terem de se adaptar aos pacotes estandarizados.

Porém, enquanto seres humanos, mesmo que tenhamos gostos mais individualizados, como estamos em contato com o mundo e com os outros seres humanos, e somos influenciados por nossas características ligadas à diversidade, como gênero, raça, etnia e nacionalidade, bem como características ligadas ao pluralismo. Exemplo, podemos ter ou não filhos, gostar de um ou outro gênero musical, preferir visitar locais cuja principal motivação turística é a história e as manifestações culturais dos residentes, ao invés de um destino cujo atrativo é o sol e o mar. Enfim, características comuns que permitem a ascensão de uma cultura de nichos, em que se oferecem produtos e serviços a hiperconsumidores com perfis, necessidades e desejos específicos, marcados pela diversidade e pelo pluralismo e o turismo se enquadra neste contexto.

Lypovestky também enfatiza a segmentação de mercado, quando fala sobre o hiperconsumo, e por meio de exemplos, indica a relação entre ambos. De acordo com o autor:

“Ao processo de segmentação parcial típica da fase precedente, segue-se uma segmentação extrema, quase ilimitada, visando a faixas etárias e grupos cada vez mais diferenciados, oferecendo produtos e serviços cada vez mais dirigidos a um certo público, explorando nichos específicos e micromercados com duração de vida curta: preparação instantânea para bolos destinados ao segmento das mulheres casadas de 35 a cinquenta anos com filhos (Procter & Gamble); cosméticos para mulheres afro-americanas ativas de 25 a 35 anos (Esthée Lauder); jornada semana de redução dos preços para os clientes de 62 anos ou mais (magazines Duckwall-Alco). A época do hiperconsumo é inseparável da hipersegmentação dos mercados” (LYPOVETSKY, 2007, p. 82)

Entendemos que esta afirmação do autor se alinha à teoria da “cauda longa”, pois ambas tratam de uma democratização do consumo, através dos nichos e da segmentação. Reconhecemos que no momento anterior também haviam segmentos, porém, como dito pelos próprios autores, presenciávamos uma segmentação relativa, seja ela estruturada pela divisão entre os poucos “hits” situados no topo da demanda e o resto da oferta, seja ela marcada pelas divisões de classe. Neste momento atual, a segmentação adquire um caráter mais democrático também no turismo, quando falamos por exemplo dos diferentes tipos de cruzeiros marítimos oferecidos atualmente, tais como os cruzeiros gastronômicos, *fitness*, musicais, LGBT, ou mesmo cruzeiros com festas temáticas.

A Gastronomia como elemento potencializador de convivibilidade, contato, trocas culturais e simbólicas em Turismo

Conforme destacamos na parte introdutória, buscamos após a conclusão de nossa tese, identificar novos campos

do turismo que trouxessem exemplos práticos de como essa noção de ética, por nós adotada ao longo do trabalho, pudesse ser incorporada. E a área de Alimentos e Bebidas foi uma delas. Assim como na trajetória estabelecida para se identificar aspectos relacionados à ética em turismo, através de publicações ligadas ao tema, chegamos a três elementos que ligam a Gastronomia ao Turismo. Tais elementos são baixo apresentados

1 – Conviviabilidade

Sobre este primeiro aspecto, a conviviabilidade, ou o viver com, conviver, remetemos à noção inicial de contato entre os seres humanos através de uma dada atividade ou em um mesmo espaço, um contato ético que demanda cuidado, respeito e compreensão. E se entendemos que conviver significa viver junto, a Gastronomia também apresenta estas características. E esta relação aparece nas palavras de Gimenez, quando a mesma fala sobre o comer junto. Para a autora *“Comer junto significa experimentar fazer parte, sentir-se aceito. Da mesma forma, o ato de oferecer comida significa uma oferta de inclusão, um reconhecimento, um acolhimento”* (GIMENEZ, 2010, p. 195)

Nesta concepção mais ampliada de contado através do comer junto, pudemos identificar o valor que a autora atribui ao ato de comer junto, que envolve dois ou mais seres humanos, aqueles que oferecem e aquele ou aqueles que recebem a dádiva. Não se trata apenas de satisfazer as necessidades fisiológicas através do consumo de determinados alimentos, mas um ato que envolve hospitalidade, compreender o outro, aceitar a dádiva do outro, experimentar aquilo que ele tem a oferecer na forma de refeição, e também, em contrapartida, no caso de quem oferece o alimento, acolher o outro, repartir, incluir através da satisfação das necessidades de alimento, ou mesmo reconhecer que ele é digno de receber o alimento oferecido.

E esta noção de conviviabilidade através da gastronomia se faz presente também no ato de viajar, a partir do momento que partirmos da concepção de produto turístico dada por Ansarah. Para a autora, o produto turístico é conceituado como:

“uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações desta destinação, mais as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e serviços para atender a suas necessidades e desejos” (ANSARAH, 2001, p. 21-22)

É parte das necessidades e desejos daqueles que viajam, consumir produtos e serviços ligados à área de Alimentos e Bebidas, não somente porque trata-se de uma necessidade essencialmente fisiológica, ou seja, pois para permanecermos por um determinado período numa localidade, visitando seus atrativos e praticando atividades ligadas ao turismo e ao entretenimento, existe a necessidade básica humana de nos alimentarmos de modo a ter energia suficiente para realizar as demais atividades. Porém, uma análise mais aprofundada da conviviabilidade através da gastronomia, sobretudo nos

estabelecimentos que oferecem alimentos e bebidas, nos permite apresentar outra afirmação pertinente ao tema, antes de aprofundarmos esta noção de contato entre gastronomia e turismo.

Ao abordar a temática refeições inesquecíveis, Lashley, Morisson & Randall enfatizam a relevância de se criar um ambiente acolhedor nos estabelecimentos destinados a oferecer refeições. De acordo com os autores

“Ao criar ambientes que têm como característica o aspecto informal e familiar e na qual as pessoas podem se sentir autoconfiantes, os donos de restaurante podem envolver seus clientes em experiências de refeição realmente satisfatórias” (LASHLEY, MORISSON & RANDALL, 2005, p. 211)

A partir desta afirmação, pudemos concluir também que a conviviabilidade também pode ser contemplada nas relações comerciais que envolvem a gastronomia, especificamente nos estabelecimentos responsáveis pelo fornecimento de refeições, conforme os autores, os restaurantes, na medida em que buscam, através de um princípio de harmonia, de um esforço de fazer seu cliente se sentir em casa na companhia daqueles com quem partilha sua experiência gastronômica.

2 – Contato com o turismo

Conforme identificado durante nossa análise sobre a conviviabilidade, o produto turístico possui como uma de suas subdivisões, ou elementos, o setor de Alimentos e Bebidas, pois um turista, quando em visita a determinada localidade, também possui necessidades fisiológicas e alimentar-se é uma delas. No entanto, identificamos que alguns autores expandem essa noção de contato entre gastronomia e turismo, chegando até a afirmar que a própria gastronomia local, pode ser um elemento motivador de viagens. A seguir, dois comentários que ilustram tal situação.

O primeiro comentário sobre essa associação é destacado por Gimenes, quando a mesma afirma que

*“A associação entre gastronomia e turismo pode ocorrer de diversas formas, seja por meio de estabelecimentos especializados (restaurantes, bares e casas noturnas diferenciadas), rotas e roteiros turísticos (envolvendo, além de estabelecimentos de alimentos e bebidas, unidades produtoras, como vinícolas, queijarias e chocolaterias), seja por meio de acontecimentos programados (eventos focados em alimentos *in natura* e seus produtos, ou ainda em bebidas e comidas típicas)”* (GIMENES, 2010, p. 198)

Identificamos nesta afirmação, que a gastronomia extrapola a mera condição de serviço turístico destinado a satisfazer as necessidades fisiológicas dos turistas, para efetivamente se tornar, em algumas destinações, temática de

eventos como a própria Oktoberfest em Blumenau-SC, Festa da Uva em Louveira-SP, Festa do Figo em Valinhos-SP e Vinhedo-SP ou mesmo motivação principal de visita às localidades como a Rota dos Vinhos em Bento Gonçalves-RS, Caxias do Sul-RS e Garibaldi-RS. Ou seja, deixa de ser mero serviço turístico para se tornar o atrativo principal de tais localidades.

Neste sentido, esta valorização da gastronomia enquanto atrativo turístico acaba por valorizar o conjunto de características da própria localidade, como mencionado por Schluter, ao afirmar que

“A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade” (SCHLÜTER, 2003, p. 70)

De necessidade fisiológica, passando por elemento integrante do produto turístico, a gastronomia assume importância mais ampliada, encarada como patrimônio local, parte do conjunto de manifestações sócio culturais da comunidade receptora, peculiar a determinada localidade, que motiva a sua preservação, respeito e reconhecimento, capaz de motivar os próprios integrantes da comunidade a desenvolver uma atividade turística sustentável estruturada em seus hábitos de alimentação e relação com os alimentos e pratos característicos de sua região. E se consideramos a gastronomia um elemento motivador da visita de turistas a determinada localidade, um elemento que motiva seres humanos se deslocarem a tais destinos para conhecê-la ou ao menos participar de eventos ligados a ela, podemos, enfim, caracteriza-la a partir da ótica do turismo, como potencializadora de trocas culturais e simbólicas, e assim chegamos a nosso terceiro elemento

3 – Trocas culturais e simbólicas em turismo

Finalmente, o nosso ultimo aspecto identificado trata de assumirmos a gastronomia como fator potencializador de trocas culturais e simbólicas em turismo, pois se visitamos determinada localidade também por conta de suas características sociais e culturais ligadas à gastronomia, não nos esquecemos também que em nosso local de residência, somos influenciados por outro conjunto de experiências, vivências e características que passam também pelo nosso modo de se alimentar e nos relacionar com o alimento. E Schlüter bem retrata esta situação ao falar da identidade e gastronomia. Conforme a autora

“A identidade também é comunicada pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencer ao lugar que deixaram” (SCHLÜTER, 2003, p. 32)

É neste campo que entendemos que as trocas culturais e simbólicas ocorrem, pois o turista, o imigrante, quando partem em viagem ou mesmo para fixar residência em outra localidade, não descarta todo o conjunto de experiências adquiridas ao longo de sua vida no local em que estava antes da partida, e estas experiências inclui também a gastronomia, através da qual pode expressar o que gostava de comer, com quem, quando e de que forma. Ou seja, experiências traduzidas através de símbolos e manifestações culturais, capazes de construir e até mesmo (re)construir novos ritos gastronômicos neste novo lugar. Certamente este ser humano, turista ou não, em contato com a nova localidade, fará novos amigos, conhecerá outros atrativos, usufruirá dos serviços turísticos e de infra-estrutura, mas carregará consigo um pouco de tudo aquilo que viveu e aprendeu com os seres humanos que convivia.

Ética e gastronomia em turismo: desafios e perspectivas

Apresentados os cinco elementos da ética contemporânea em turismo, especificamente a sustentabilidade, a hospitalidade, a inclusão social, a cidadania e o multiculturalismo e os 3 elementos da Gastronomia de demonstraram a aproximação desta área ao turismo, especificamente a convivibilidade, o contato com a atividade e as trocas culturais e simbólicas, nos resta a seguinte pergunta, de modo a apresentarmos as conclusões alcançadas decorrentes do cruzamento das categorias identificadas: é possível pensarmos uma gastronomia mais ética em Turismo? Entendemos que sim, e para tanto, destacamos algumas linhas finais que demonstraram essa relação.

Sobre a convivibilidade a partir da gastronomia, identificamos que esta relacionou a gastronomia à hospitalidade e um viver junto em seus três âmbitos, em nossas residências, nas cidades que recebem os turistas e mesmo na esfera comercial, nos restaurantes, bares, lanchonetes e outros estabelecimentos que oferecem refeições. A gastronomia enquanto parte do produto turístico, conforme observamos no segundo item, nos remete ao desenvolvimento sustentável da atividade, a partir do momento em que a busca pelo alimento respeita o meio ambiente, respeita as características sócio-culturais da região, desenvolve uma atividade turística a partir dos estabelecimentos fornecedores de refeições em empreendimentos capazes de gerar renda e emprego, portanto sustentável do ponto de vista econômico, sem deixarmos de lado as ações político-institucionais para preservar as relações de cuidado entre turistas e comunidade receptora. Uma gastronomia com característica ética é uma gastronomia inclusiva, que almeja respeitar o direito intrínseco a todos os seres humanos de se alimentar e a busca constante pela redução da fome e da miséria na localidade. A gastronomia também pode ser considerada cidadã, pois implica nos direitos e deveres de cada ser humano em relação aos espaços onde as refeições se dão, bem como o respeito ao direito democrático de cada um apreciar ou não determinado alimento. Finalmente, uma gastronomia multicultural é aquela que contempla e valoriza a diversidade de pratos, alimentos e formas de preparo em cada localidade visitada. Posso gostar ou não de determinado prato, mas compreendo que numa relação de cuidado entre os seres humanos, torna-se um aspecto intrínseco do turismo compreender e valorizar as características gastronômicas regionais, e entende-las como parte mais ampliada da alma do lugar. Longe de estabelecermos prescrições definitivas e apressadas sobre esta relação, como um *fast food*, preferimos algo mais reflexivo, percepções adquiridas com o tempo e com o contato com outras perspectivas do turismo, da ética e da gastronomia, como quem aprecia calmamente um prato, nos moldes da *slow food*.

Referências

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis **Teoria geral do turismo** in ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.) **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de marca para o mercado de nicho**; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BENI, Mario Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil** São Paulo: Aleph, 2006 – Coleção turismo
- BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1999
- _____. **Virtudes para um outro mundo possível, vol I: hospitalidade: direito e dever de todos** Petrópolis-RJ: Vozes, 2005
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004
- GIMENEZ, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística**. in NETTO, Alexandre Panosso & GAETA, Cecília (orgs.) **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010
- KOTLER, Philip & CASLIONE, John A. **Vencer no caos: lições do guru de administração e marketing para uma gestão eficaz em tempos de turbulência**; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- LASHLEY, Conrad, MORISSON, Alison & RANDALL, Sandie. **Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional** in SLOAN, Donald (org.) **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**; tradução Sonia Bidutte. Barueri-SP, Manole, 2005
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: um ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão**. Brasília: 2007

PANOSSO Netto, Alexandre & TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009 – Série Turismo

RAMO, Joshua Cooper. **A era do inconcebível: por que a atual desordem do mundo não deixa de nos surpreender e o que podemos fazer**; tradução Donaldson M. Garschagen. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

SCHLUTER, Regina **Gastronomia e turismo**; tradução Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. Coleção ABC do Turismo

SCHULZE, Thiago Rodrigues **A ética e a estética como princípios norteadores da aprendizagem em um curso de Turismo** São Paulo: PUC-SP, 2006 dissertação de mestrado

_____. **A busca por contribuições e subsídios a um currículo de Turismo no Brasil fundamentado nos princípios norteadores da ética**. São Paulo: PUC-SP, 2011. tese de doutorado

Das mammas'as ao restaurante cosmopolita. Um século de restaurantes italianos na cidade de São PauloJanine Helfst Leicht Collaço¹**RESUMO**

A cidade de São Paulo foi oficialmente reconhecida como Capital Mundial da Gastronomia, após uma ampla campanha empreendida desde o fim dos anos 1980 e culminando com esse reconhecimento em 1998. Desde então, a cidade tenta firmar-se como um centro de boa cozinha e nesse processo, a cozinha italiana adquiriu uma participação expressiva passando por distintas fases desde a chegada dos primeiros estrangeiros. Neste trabalho, apresento alguns aspectos dessa trajetória, sem obviamente esgotá-las, traçando uma breve articulação entre cozinha, imigração e espaço urbano a partir dos restaurantes de cozinha italiana em São Paulo.

Palavras-chave: cidade, imigração italiana, restaurantes, identidade

ABSTRACT

As the result of a worldwide campaign begun in the late 1980s, the city of São Paulo was officially recognized as a World Gastronomy Capital. Since then, the city has been trying to establish a foothold as a center of fine cuisine, as it holds a great number of restaurants and a wide variety of cuisines, linked to the cultural diversity of successive waves of immigrants. Over that time, Italian cuisine acquired notoriety throughout several phases and this article raises some questions previously discussed in my Ph.D. dissertation, in which I emphasized Italian cuisine outside the household, focusing on São Paulo restaurants.

Key words: city, Italian immigration, restaurants, identity

Introdução

A cidade de São Paulo foi oficialmente reconhecida como Capital Mundial da Gastronomia, após uma ampla campanha empreendida desde o fim dos anos 1980 e culminando com esse reconhecimento em 1998. Desde então, a cidade tenta firmar-se como um centro de boa cozinha, ideia amparada especialmente na quantidade de restaurantes e variedade de

1 Doutora em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo, pesquisadora colaboradora do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET/UnB) e atualmente orientadora pedagógica do curso 'Globalização, Justiça e Segurança Humana' da Escola Superior do Ministério Público.

cozinhas que existem na cidade que, em boa medida, se valeu da diversidade cultural ali representada e derivada da vasta presença de imigrantes e seus descendentes.

Nesse processo, a cozinha italiana adquiriu uma participação expressiva passando por distintas fases desde a chegada dos primeiros estrangeiros. Se, inicialmente essa cozinha se concentrava nos limites dos bairros étnicos e possuía um caráter eminentemente doméstico e feminino, ao longo de sua existência na cidade abriu novos diálogos que se consolidaram, sobretudo, na esfera pública e na comida servida em restaurantes, mostrando a maleabilidade da cozinha para falar sobre ‘nós’ e os ‘outros’.

Assim, a análise empreendida neste artigo aponta para algumas questões discutidas em meu doutorado², no qual enfatizei a cozinha italiana praticada fora de casa valendo-me de um recorte amparado em restaurantes com mais de cinquenta anos de existência na cidade de São Paulo. Nesse sentido, foram selecionados interlocutores que tivessem algum tipo de relação com esses estabelecimentos e trabalhei com suas memórias. Conte também com depoimentos disponíveis no Memorial do Imigrante, procurando resgatar conversas de interlocutores que estiveram relacionados a restaurantes e já tivessem falecido ou impedidos de falar³.

Dessa forma, neste texto apresento alguns aspectos dessa trajetória, sem obviamente esgotá-las, traçando uma breve articulação entre cozinha, imigração e espaço urbano a partir dos restaurantes de cozinha italiana em São Paulo. Para tanto, foram selecionados três períodos considerados centrais para a constituição de um imaginário em torno dessa cozinha: começo do século XX, meados dos anos 1960 e fim dos anos 1990, especialmente quando a cidade é reconhecida como Capita Mundial da Gastronomia ao mesmo tempo em que experimenta profundas mudanças em função da globalização.

Novas vozes na cozinha

A comida não é identidade *per se*, ou expressão cultural de um povo, grupo ou território como é comum ouvir no discurso do senso comum. Ela é um material extremamente maleável que promove representações em distintos planos que se entrelaçam para dar consistência ao comer. Isso significa ter em mente que os produtos servidos foram selecionados, preparados e destinados para o consumo de alguém, em algum momento, junto de outras pessoas. A comida é relacional, assim como a identidade, de modo que o mesmo material pode-se prestar a distintas interpretações.

Vale lembrar que a comida italiana logo que chegou era considerada uma comida de pobres e vista com extrema desconfiança pela população local. Circulava estritamente nos bairros de concentração de imigrantes e delimitava as fronteiras da exclusão e inclusão, acionadas segundo conveniências que variavam conforme ajustes conjunturais. Localmente tampouco existia uma cozinha expressiva, apoiada em alguns poucos produtos como feijão e farinha e era, predominantemente, doméstica.

Nesse sentido, a cidade de São Paulo do início do século XX em nada lembrava o atual centro urbano cosmopolita, na verdade esse era um projeto acalentado pelas camadas favorecidas que adquiriam proeminência em função dos lucros advindos do café e que posteriormente, entre nas décadas de 1910 e 1920, bancaram o desenvolvimento industrial da cidade e seu principal motor econômico.

2 Collaço (2009).

3 Esse projeto foi conduzido por Sônia Maria de Freitas e inclusive seu doutorado, defendido em 2001, me proporcionou informações valiosas. Entre os que já haviam falecido estavam Alfredo DiCunto (confeiteira DiCunto) e Domenico Laurenti (Padaria Basilicata), além de Piero Grandi Luisi, embora não falecido, ainda lúcido quando concedeu o seu depoimento.

A imigração em massa proveniente da Europa era parte desse projeto, valendo-se do argumento que com esses trabalhadores, brancos e europeus, finalmente São Paulo (e de certa forma o País) conseguiria afastar-se do passado recente da escravidão e, assim, teria um passaporte para a modernidade.

Assim, a substituição da mão de obra escrava e o ‘branqueamento’ da população justificaram em boa medida a absorção de milhares de imigrantes provenientes da Europa. A partir de sua presença na cidade, seriam eles os instrumentos na introdução de elementos ditos *civilizados*. Não demorou muito para que essa imagem fosse profundamente alterada quando a realidade se mostrou bem diferente, a maioria desses imigrantes era analfabeta, não possuía nenhum tipo de habilidade em particular, foram considerados sujos devido à maneira como organizavam suas moradias e tinham que defender seu espaço recorrendo muitas vezes à violência, o que lhes valeu a imagem de estrangeiros desordeiros.

A cidade de São Paulo absorveu nesse período predominantemente italianos meridionais, embora esse aspecto em comum não lhes tenha garantido reconhecimento entre si. Diferiam os dialetos, os tipos de comida, os santos idolatrados, as atividades exercidas. As diferenças regionais eram extremamente acentuadas, até pela ausência de uma identidade nacional italiana que ainda estava em construção naquele momento. Diante disso, os significados de *italianidade*⁴ eram diversos e exigiram adaptações e que se estenderam à cozinha, ainda não constituída como um conjunto homogêneo e compartilhado pelos novos habitantes⁵.

O hábito de cultivar pequenas hortas, vasos, quintais com algumas plantações era um aspecto compartilhado entre os novos habitantes, comum em uma população cuja maioria era proveniente da área rural. Esse pequeno abastecimento permitiu a circulação de alguns produtos antes inexistentes na cidade como alguns legumes e verduras (brócolis, abobrinha, berinjela, tomate etc.) e complementado pelas pequenas produções artesanais de pães e massas, graças a uma sensível melhora do abastecimento de farinha de trigo, item considerado pelos italianos como fundamental.

Essa oscilação entre abundância e inexistência de produtos, também apontada por Levenstein (2002), contribuiu para o desenvolvimento de um comércio étnico e no surgimento de pequenas lojas para abastecer as casas dos novos habitantes com produtos importados e artesanais. Bairros de São Paulo com grande população de imigrantes se viram repletos de novos comércios, em geral pequenos, que vendiam um pouco de tudo: cebolas, latas de azeite, molho de tomate enlatado, queijos, azeitonas, vinho etc⁶.

4 Para a noção de comunidade imaginada, consultar o trabalho de Anderson (1991).

5 Algo semelhante foi observado por Levenstein (2002) ao analisar a trajetória dos hábitos alimentares de imigrantes italianos que foram para os Estados Unidos e chamou a atenção para o fato de que antes de sua vinda não se conhecia nada semelhante à cozinha italiana (*‘Italian food’*, *Apud*: 76), fenômeno que poderia ser estendido ao que se encontrou no caso da cidade de São Paulo, que pouco contato tinha tido até então com outros tipos de cozinha que não aquela encontrada localmente. Levenstein (1993, 2002), ainda, notou que a comida consumida pelos imigrantes carregava um pesado estigma, considerada inferior e atribuída a um grupo marginal da sociedade e cuja imagem estava longe de ser positiva.

6 Helstosky (2004) analisa o crescimento de algumas indústrias italianas de gêneros alimentícios, como massas e molho de tomate, que se aproveitaram desses consumidores no exterior. Em São Paulo podiam ser encontrados, no começo do século XX, vários produtos vindos da Itália. A demanda dessa população colaborou, ainda, para o surgimento do primeiro moinho de trigo na cidade pelas mãos de um imigrante que viria, anos mais tarde, ser sinônimo de prosperidade, Francesco Matarazzo. Para uma discussão deste tema, consultar Collaço (2009).

Nos Estados Unidos o macarrão com molho de tomate surgiu no cardápio de alguns restaurantes mais refinados, embora com certo toque francês (e assim retirar o conteúdo negativo que se aplicava ao italiano) e, posteriormente foi o prato escolhido para a campanha empreendida para melhorar a alimentação da população em plena crise econômica após 1929. São Paulo, ao contrário das grandes cidades norte-americanas, tinha poucos restaurantes nessa época e macarrão com molho de tomate era circunscrito aos limites dos bairros italianos.

Macarrão com molho de tomate em São Paulo, apesar do estigma que carregava em relação à população local, era uma comida étnica e inegavelmente falava de uma experiência em comum, trazendo sabores nostálgicos capazes de amenizar um período de dificuldades em distintos níveis⁷.

A imigração gerou novas experiências no espaço urbano e evidenciou diferenças culturais de maneira aguda. É nesse contexto histórico que surgem usos da cidade em diferentes ritmos e temporalidades determinando formas de sociabilidade até então inexistentes. Os imigrantes eram uma pequena engrenagem de um jogo de interesses que perpassava distintos níveis, mas, apesar disso, tinham de organizar sua vida de todo dia.

Assim, seu cotidiano de certa forma foi uma recriação de suas sociabilidades originais, de caráter rural, próximo, embora sem deixar ambiguidades de lado. Cozinhar e a própria cozinha foram espaços de contradições que funcionavam para dar contornos à identidade de grupos com profundas divergências entre si, sem desfazer-se de seus laços regionais ou serem confundidos com outros grupos de estrangeiros, e fazendo com que essa brutal ruptura fosse de alguma forma mais amena.

Nesse sentido, a família desempenhava um papel importante e era o centro das principais relações, inclusive com outros imigrantes. Em parte, essa constituição reproduziu a forma de organizar as relações de parentesco e economia, tal qual no meio rural, e foi capaz de garantir alguma estabilidade na sobrevivência cotidiana da cidade de São Paulo. A mulher tinha um papel importante nesse modelo, pois detinha a produção de alimentos e, não raro, colocava os demais membros da família para vendê-los pelas ruas, especialmente gêneros alimentícios. Esse aspecto do trabalho feminino foi pouco relatado de maneira direta pelos interlocutores, pois as menções recorrentes às *mammas* e *nonnas*⁸ diziam respeito, sobretudo, às suas habilidades na cozinha.

Mas foi a partir desse trabalho e do apoio da família que surgiram pequenos espaços, ainda não exatamente restaurantes, que serviam refeições quase como extensão da casa para comensais de fora. Foi o início das primeiras cantinas⁹, um processo, inclusive, também mencionado por Levenstein (1993) em Nova Iorque, ressaltando a origem modesta desses primeiros restaurantes de cozinha italiana.

7 No caso norte-americano, vale lembrar que macarrão com molho de tomate foi até certo ponto um tipo de resistência dos imigrantes italianos à assimilação, como notou Levenstein (1993), mas aos poucos ultrapassou as fronteiras étnicas, regionais e de classe, graças às mudanças geracionais e de parentesco, problemas econômicos, guerras e ampliação da oferta de produtos industrializados.

8 O termo *mamma* refere-se às mães italianas, em geral, mulheres dedicadas à vida doméstica e com grande habilidade na cozinha, assim como as avós (*nonnas*).

9 A palavra cantina em italiano significa despensa, o tipo de restaurante equivalente na Itália é a *Osteria* ou *Trattoria*, segundo me informou um dos meus interlocutores. É possível que a origem dessa nomeação tenha sido decorrente do fato de que esses primeiros espaços abrigavam tonéis de vinho, queijos e embutidos pendurados em ganchos, uma espécie de “venda”. Talvez esteja aí também a origem do costume de decorar as cantinas atuais com esses elementos.

Sem definição clara entre casa e rua¹⁰, essas primeiras cantinas¹¹ eram extensões dos cortiços e muitas vezes os comensais eram servidos na própria calçada em pequenas mesas, em geral simples tábuas de madeira, algumas cadeiras, sem qualquer ornamento. A clientela era certa – operários italianos – atendida de maneira cordial e próxima pelos maridos ou filhos das cozinheiras. Estas preparavam refeições como se fossem para sua família. Sopas, massas com molho de tomate, pães caseiros, azeitonas importadas, embutidos, alguns assados e vinho eram oferecidos, embora não existisse cardápio escrito. Sobressaíam alguns elementos como o cozimento durante horas do molho de tomate, o uso do queijo ralado, o preparo de pizza e de assados como perna de cabrito¹².

É inegável que as *mammas* foram personagens principais dessa nova cozinha ao trazer saberes e sabores da Itália, uma comida de origem caseira, de inspiração rural e muito apegadas à visão do núcleo familiar, que também era considerado como principal meio econômico de sobrevivência¹³. Foi uma forma de conquistar um lugar na nova sociedade repleta de obstáculos, um tipo de trabalho com custo mínimo e inspirado no conhecimento doméstico, no qual produtos e refeições eram destinados a um público definido, os *paisani*. Esse fenômeno foi, para muitas famílias, um meio de sustento diante de suas poucas condições.

Nas memórias desse período, entretanto, as mulheres são mencionadas apenas como coadjuvantes desse processo e não elementos ativos, ressaltando a delicada questão de hierarquias entre gêneros e valorização de seu trabalho, bem como os desvios da memória que, não raro, incorpora aspectos recentes da experiência.

Era uma cozinha que falava de dificuldades, necessidade de adaptação, busca de reconhecimento e que se articulava a um novo local. Essas primeiras mulheres italianas e seus saberes modestos conseguiram abrir um espaço, a cantina, que não só ofereceu à família um meio de *melhorar de vida*, mas também contribuiu para criar uma cozinha que se tornou mais pública e menos estranha entre os imigrantes. E ainda conseguiram estabelecer as raízes dos restaurantes de cozinha italiana e proporcionar elementos para a nomeação da cidade como Capital Mundial da Gastronomia.

Vozes dissonantes

O *modus operandi* do modelo da cantina, eminentemente étnico, doméstico e feminino permaneceu vivo por muitas décadas, embora mais evidente nos bairros da comunidade italiana. Contudo, a partir da crescente separação entre os universos do público e do privado, são delineadas novas formas de sociabilidade e usos dos espaços, assim como tempos da cidade, afetando hábitos cotidianos, inclusive nos bairros de imigrantes.

10 RAGO, Margareth. A invenção do cotidiano na metrópole: sociabilidade e lazer em São Paulo, 1900-1950. In: PORTA, Paula. *História da Cidade de São Paulo v.3: a cidade na primeira metade do século XX*. São Paulo: Paz e Terra, 2004. Atividades relacionadas à costura, como a confecção de sacos de café; produção de alimentos, doces, pães, massas, compotas; lavagem de roupas etc. eram atividades comuns entre muitas italianas e colaboravam para melhorar as condições da família.

11 Na França ocorreu um processo semelhante com as *mères* (mães) que contribuíram para a construção de outra capital gastronômica, Lyon. Cidade extremamente reverenciada pela sua gastronomia, sua fama é atribuída à contribuição da cozinha doméstica das *mères* que fizeram reputação da cidade e foram ícones dos primeiros movimentos em torno da valorização da cozinha local, uma resposta ao incentivo político que desejava valorizar as diferenças regionais como base da identidade nacional francesa. Ver Laferté (2002).

12 Levenstein (1993,2002), bem como Helstosky (2004) falam sobre o uso do alho, mas entre os interlocutores não houve uma única menção a esse ingrediente.

13 PINTO, Maria Inez Machado Borges. *Cotidiano e Sobrevivência: A vida do trabalhador pobre na cidade de São Paulo, 1890 a 1914*. São Paulo, 1984. Tese de Doutorado (Departamento de História) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

Com o fim da 2ª Guerra Mundial, novos hábitos foram adquiridos e os Estados Unidos passaram a exercer maior influência. Foi também nesse período que a cidade presenciou o início de uma intensa atividade cultural, com abertura de cinemas, teatros, redes de rádios e televisão etc. Nesse novo contexto, o centro da cidade se transformou em ponto de encontro, reunindo novas atividades de lazer e, conseqüentemente, novos espaços para comer, beber e conversar¹⁴. É um novo cenário que terá implicações em hábitos até então pouco observados na cidade, como o comer fora de casa, e lentamente incorporado entre as camadas médias urbanas.

As primeiras cantinas continuaram trabalhando em seus bairros originais, mas também passaram por transformações. As *mammas* continuaram na cozinha, mas começaram a conta com auxiliares, imigrantes italianos menos favorecidos ou vindos de outras regiões do país, especialmente Nordeste. No salão, o atendimento não era mais realizado pelos membros da família e sim por profissionais, os garçons, ocupação de também de imigrantes italianos e espanhóis menos favorecidos.

Entretanto, ainda era um negócio familiar, uma característica que se estendeu também ao público atendido. Se antes predominavam operários italianos, neste novo momento se viam famílias de descendentes de italianos que ao prosperarem e terem ido viver em outras regiões da cidade, apreciavam voltar às origens para uma refeição vista como apropriada¹⁵.

Essa transição não é referida com clareza pelos interlocutores, mas as mudanças introduzidas nesse momento desdobram-se em diversos planos. Na questão da sociabilidade, os imigrantes estavam mais integrados à sociedade local, seus descendentes assumem novas relações fora dos limites dos bairros étnicos. É também quando as mulheres conquistam o espaço público, circulando com maior desenvoltura pelas ruas, em lojas e se sentem à vontade para freqüentar sem companhia ou com amigas as novíssimas casas de chá e cafés.

Surgem no centro da cidade, restaurantes de cozinha italiana orientados para essa nova dinâmica. Servem clientes variados que vão desde imigrantes prósperos, membros das elites, como também os representantes da nova onda cultural como atores, jornalistas, escritores etc., estes com a predisposição necessária para experimentar os novos sabores oferecidos nesses estabelecimentos¹⁶. Esse processo ampliou a circulação dessa cozinha entre um público altamente qualificado e com grande impacto na formação de novos hábitos na cidade.

Houve ainda a entrada de outro tipo de restaurante italiano, ainda mais refinado, inspirado nas técnicas da cozinha francesa e boa parte aberto pelos imigrantes italianos que vieram na leva que aportou após a 2ª Guerra. Com características muito distintas de seus antecessores, eram imigrantes com alto capital cultural, alguns com capital econômico, que rapidamente encontraram ocupações de bom nível, alguns inclusive já contratados desde a Europa. Engenheiros, técnicos e profissionais de distintas áreas rapidamente se inseriram nas novas ocupações urbanas e demarcaram seu espaço a partir de um distanciamento com os italianos já instalados na cidade, considerados pelos novos aportados como “rústicos”.

Nesse novo grupo vieram muitos italianos que já tinham trabalhado em restaurantes elegantes na Europa, como garçons ou cozinheiros e introduziram novidades no cenário de uma cidade ainda se constituindo como metrópole e com poucas opções para se comer fora de casa. Eram em sua maioria provenientes do norte da Itália, o que de imediato abriu um fosso

14 Para essa discussão, ver também Arruda (2001).

15 A menção a essa nova dinâmica aparece rapidamente em Fausto (1988). Sobre a noção de refeição apropriada, consultar Murcott (1982).

16 Van Otterloo (2001) notou algo semelhante no processo de gênese de uma cozinha internacional na Holanda pelas mãos dos imigrantes asiáticos, lembrando que os restaurantes considerados “exóticos” eram freqüentados por intelectuais e personagens de grande capital cultural, contribuindo para extrapolar as fronteiras étnicas, um fenômeno que se iniciou em meados dos anos 1940. Ver também Arruda (2001, 2005).

entre os grupos, bem como em suas cozinhas, pois os primeiros italianos eram em sua maioria da região meridional da Itália e, nesse caso, imediatamente depreciada pelos novos italianos. A dicotomia social se reproduzia na comida, embora não fosse sentida na cidade que a via como algo homogêneo.

Dessa maneira, esses novos estabelecimentos estabeleciam distância das cantinas que serviam uma cozinha de menor prestígio, de origem humilde e doméstica, em alguns casos preparada por mulheres. Essa comida estaria associada ao rústico, ao pobre, ao analfabeto, ao trabalho estafante e corporal, segundo os italianos do pós-guerra. Por outro lado, os restaurantes inaugurados pelos primeiros imigrantes e suas famílias também tinham suas reservas com relação aos novos italianos e sua comida. Em sua opinião, os novos estabelecimentos eram ‘cheios de frescura’, devido à influência francesa (e de certa forma, mais civilizada), criando entre os italianos da velha guarda uma imagem negativa de seus novos conterrâneos, vistos como orgulhosos e preguiçosos, pois não queriam trabalhar.

Assim, as cantinas ficaram associadas aos primeiros imigrantes e as características que para estes eram vantagens, foram transformadas em estigma pelos italianos que vieram após a 2ª Guerra. Em termos regionais era uma cozinha considerada do “sul”, onde o molho de tomate e o queijo predominavam no acabamento dos pratos e ingredientes também associados à pobreza¹⁷ e pratos dos quais os novos italianos queriam distância.

É neste momento, fim dos anos 1950 e ao longo da década de 1960, que são introduzidos vários pratos até então não associados aos italianos, como os peixes e certas verduras. É nesse momento também que aparece o risoto, se bem que já fosse servido em alguns hotéis da cidade desde o fim do século XIX, mas pouco difundido. A polenta, popular no sul do Brasil e introduzida pelos vênetsos era praticamente desconhecida na cidade de São Paulo, aparecendo como novidade naquele momento. Essa cozinha do ‘norte’, masculina, profissional se torna referência de elegância da cidade de São Paulo e assim perdurou até que os anos de globalização trouxessem novos ares.

Esse desencontro social evidenciou a ruptura entre essas cozinhas que não se manifestava somente na diferença regional, mas no ‘quem’ preparou e no ‘quem’ serviu e foi servido. Os pratos considerados sofisticados eram preparados pelos cozinheiros, servidos pelo garçom a uma clientela não só feita de imigrantes. As *mammas*, por sua vez, em suas cantinas preparavam pratos com referência doméstica, em muitas ocasiões a própria família servia os comensais, estes em sua maioria italianos ou descendentes.

São vozes dissonantes que estabeleceram novos diálogos. As *mammas* continuam angariando simpatia das famílias de descendentes que buscam em seus sabores resgatar elementos próximos e reconfortantes, mesmo quando desfrutando posições privilegiadas na cidade. Entre os novos imigrantes, a percepção dessa cozinha foi uma solução da necessidade enfrentada nos primeiros tempos, sem qualquer refinamento ou sofisticação, ‘caseira’ o que a desqualificaria em qualquer restaurante que se deseja ver como refinado.

Curiosamente, em nenhum momento foi apontado entre os homens que trabalhavam nesses novos restaurantes qualquer tipo treinamento técnico ou profissional em escolas ou instituições especializadas. Na realidade, os primeiros chefs – cozinheiros profissionais – que se instalaram na cidade vieram a convite dos novos restaurantes e se transformaram em referência ao mesmo tempo em que o espaço desses restaurantes exalava elegância.

Esses cozinheiros foram os mestres de cozinheiros locais que mais tarde iriam para outros restaurantes e contribuiriam para a disseminação da cozinha italiana pela cidade. Mas todos aprenderam o ofício no trabalho, da mesma forma que muitas mulheres. A diferença estava onde essa transmissão de conhecimento aconteceu e como seria resgatado pela memória para formular identidades.

17 Para este assunto, consultar também Capatti (1999).

Assim, fica claro que a partir dos anos 1950 ocorreram novas articulações entre trabalho, mulheres e cozinha italiana. Começando a sair das cozinhas dos restaurantes, as mulheres assumem o papel de cuidar da casa e da família, algumas continuam envolvidas nas atividades, especialmente nas cantinas, mas seu trabalho geralmente é concebido como uma espécie de consultoria e não em seu dia a dia, ao menos nos restaurantes. É a vez dos cozinheiros brilharem, mesmo que suas fontes de inspiração ainda sejam as cozinhas das *mammas*.

Polifonia

Ao longo da trajetória cozinha italiana em restaurantes na cidade de São Paulo, pode-se notar que a postura da população local também mudou com relação a essa cozinha. A inexistência de uma cozinha local e o surgimento de uma cozinha italiana que foi sendo *domesticada*, no sentido atribuído por Goody (1982), formulou uma percepção de que sua presença é *natural*, tomada como algo próprio da cidade a ponto de conseguir distingui-la de outras metrópoles nacionais e estrangeiras.

A aceitação de novos sabores não é um processo que possa nem mesmo ser previsto, pois gera distintas relações que serão incorporadas em maior ou menor medida à comida. Mas, se o consumir é uma forma de distinguir, é também forma de aproximar, e a cozinha italiana hoje é um sabor local. A domesticação a que se refere Goody (1982) seria exatamente esse processo em que as distâncias se afunilam, embora mantenha ainda vínculos que identificam a italianidade. Entretanto, com a circulação mais intensa de pessoas, produtos e informações a italianidade que marcou os imigrantes e sua cozinha vai ser revista pelas novas cozinhas que emergem no cenário gastronômico da cidade dos anos 1990.

Em parte, aspectos dessa dinâmica começaram a ser gerados uma década antes, em plena crise econômica brasileira. Foi nesse momento que muitas cantinas foram para bairros mais nobres, tanto pela oportunidade imobiliária, mas também para oferecer alternativas de lazer às camadas médias urbanas que enfrentavam dificuldades econômicas.

Esses novos espaços conseguem popularizar a cozinha italiana de cantina, de origem doméstica e feminina, embora aspectos diluídos pelo interesse de oferecer pratos bem servidos, consumidos por duas ou três pessoas, com preços acessíveis e uma alternativa acessível às camadas médias urbanas depauperadas. É o momento de grande popularização dessa cozinha, representada pelo bife à parmegiana (carne à milanesa, coberta de queijo e molho de tomate e gratinada ao forno), massas com molho branco e queijo, saladas enormes com torradas de alho, além das já conhecidas massas com molho de tomate e queijo, além das pernas de cabrito assadas.

Foi também o período de grande expansão da pizza, outro prato acessível, familiar e consumido em ambientes menos formais que os restaurantes, as pizzarias. Ao lado destas, surgiram também pequenos comércios de entrega de pizzas, próximos a zonas residenciais. Para quem desejava uma experiência um pouco mais refinada, pipocaram pizzarias elegantes que serviam uma novidade: pizza individual.

De qualquer maneira, foi nesse período que a cozinha italiana consolida-se fora de seus limites, mas é também quando há sinais de esgotamento nos restaurantes mais antigos que se depararam com novas linguagens aportadas a partir dos anos 1990. Preparando o terreno para sua nomeação como Capital Mundial da Gastronomia, ou simplesmente capital gastronômica, concedida em 1998, a cidade experimentou um aumento intenso de alternativas para comer fora de casa.

Nessa época, houve uma explosão de restaurantes com vários sistemas de trabalho (rápidos como os *fast-foods*, bufês,

rodízios), restaurantes de cozinhas variadas (em especial os de origem asiática) e antenados aos modismos que circulavam pelas outras metrópoles. Incentivados não só pela globalização, mas também pela crescente urbanização, mudança nas relações familiares, no uso do tempo e novos hábitos, esses novos estabelecimentos ampliaram a escolha dos comensais e passaram a disputá-los entre si.

No caso da cozinha italiana, além das cantinas e dos restaurantes refinados dos anos 1950 e 1960 que ainda estavam em funcionamento, surgiram restaurantes que serviam uma cozinha italiana sob outros modelos como os *fast-foods* em praças de alimentação de *shopping-centres*, redes de restaurantes com cozinha italiana com toque *mediterrâneo*, furor na época; restaurantes de cozinha italiana *moderna* e concebida como sofisticada.

Esses estabelecimentos introduziram novos sabores e técnicas, distanciados de vínculos com a imigração ou seus descendentes, bem como do trabalho feminino, uma vez que surgem novos personagens, os *chefs*, em geral tendo adquirido seu conhecimento em cursos ou trabalhando em restaurantes de destaque, preferencialmente no exterior.

Nesse contexto, emerge também a questão das cozinhas regionais, uma vez que as cozinhas dos restaurantes antigos as diluíram para criar uma imagem homogênea de comunidade italiana que compartilhava uma cozinha comum. Mas foi também esse aspecto que condenou a cozinha italiana dos velhos restaurantes, uma vez que sua cozinha já adaptada aos sabores locais e menos presa às distinções regionais representou um estigma em anos de capital gastronômica.

Defrontada com uma cozinha italiana renovada, de ingredientes e técnicas inexistentes nos antigos restaurantes de imigrantes, essa cozinha se viu em apuros. Foi alvo de críticas por parte da mídia especializada, segmento que começava a despontar, e começou a perder comensais que consideravam esses restaurantes como intérpretes de segunda classe da cozinha italiana.

As novas linguagens da cozinha italiana revelaram que os antigos restaurantes e a valorização de sua *italianidade* pelo trabalho, pelo progresso, pelo apego à família estavam fora desse curso. Os sentidos dessa cozinha e o que ela representa não desapareceram, mas foram reinterpretados à luz desses novos encontros culturais.

Paralelamente, cresciam os outros tipos de restaurantes de cozinha italiana e novas pizzarias. Restaurantes de comida rápida incorporavam cozinha italiana, nem sempre considerada adequada, mas consumida porque esses espaços atendiam as necessidades de rapidez, proximidade e facilidade algo que nem sempre os velhos restaurantes conseguiam. Os restaurantes mais refinados, por sua vez, ofereciam uma experiência diferente, com sabores contemporâneos e uma cozinha italiana dita *verdadeira*.

As variadas expressões da cozinha italiana irão buscar em seus repertórios formas de legitimação e assim, delimitar seu lugar na cidade. O tradicional será assumido entre os antigos restaurantes que terão nas origens imigratórias e no conhecimento das *mammas* a chave de validação de sua comida; os novos restaurantes italianos buscaram sua autenticidade na proximidade com a cozinha contemporânea exercida na Itália, na força das diferenças regionais e no conhecimento dos *chefs*.

No caso das cantinas e restaurantes mais refinados dos anos 1950 e 1960, a tradição reside na passagem do conhecimento entre gerações, na manutenção de receitas e técnicas. Mas essa estratégia não conseguiu contornar o crescente desinteresse dos comensais, menos preocupados se o restaurante é fiel ou não às receitas de *antigamente*, embora os que se assumiram como atração turística esse aspecto seja relevante para atrair grandes fluxos de viajantes que visitam a cidade para aproveitar seu circuito cultural.

Nos restaurantes contemporâneos essa preocupação é menos importante, pois as receitas, quando antigas, serão *reinterpretadas* pelo *chef* e por meio de seu conhecimento e técnicas adquirirão uma posição privilegiada. Assim se um *chef* de cozinha “recuperar” o caderno de receitas da família e oferecer no cardápio de seu restaurante, “caseiro” adquire uma percepção positiva.

De qualquer modo, esse processo leva em conta elementos do passado e tenta encontrar meios de operar com essa herança. Nesse ir e vir entre passado e futuro, a ausência de menções ao trabalho feminino é parte desse jogo. Associadas ao mundo doméstico, sua contribuição não se encaixaria na história pública, da imigração, de sua contribuição para a pluralidade cultural da cidade e tampouco é adequada ao contexto de uma capital gastronômica.

Essas questões não são centrais nos restaurantes mais recentes, uma vez que se apóiam em outros elementos para atrair comensais e sua autenticidade parece estar mais garantida pelo reconhecimento dos *experts*¹⁸, legitimadores dessa nova cozinha italiana – mídia, formadores de opinião, jornalistas etc. – bem como pela postura dos cozinheiros.

Como os objetos, a comida italiana também se tornou facilmente reproduzível fora de seu contexto original, de modo que estabelecer escalas entre os tipos de comida acentuou a diferença entre restaurantes e a exclusividade de acesso. Nesse caso, características mais próximas do que é feito na Itália contemporânea e preparo por mãos profissionais traria maior autenticidade à comida italiana, especialmente quando comparada ao resultado da adaptação local feita pelos imigrantes e segundo a perspectiva predominante que tende a valorizar a diferença como característica do cosmopolita.

A presença das *mammas* tornou-se apropriada nos limites da casa e se sua cozinha era bem aceita nas cantinas, foram perdendo espaço até desaparecer quase que por completo na Capital Mundial da Gastronomia. Entretanto, esse saber é recuperado de maneira positiva em restaurantes considerados mais simples e destinados a alimentar trabalhadores. Nesse caso, o conhecimento feminino torna-se fundamental.

A visibilidade feminina em restaurantes de cozinha italiana é alcançada de outra forma atualmente, as mulheres precisam ser reconhecidas como *chefs*¹⁹. O passado étnico persiste, mas dialoga com questões locais e globais, fala de descendência, de integração, de diálogo com a Itália. Assim, tanto a comida italiana como as pizzas evidenciam um caráter polissêmico próprio da cidade cosmopolita, mas não deixam de pensar sobre a italianidade e a relação entre mulheres e cozinha.

No fundo é uma disputa que tende a reafirmar a cidade como um centro de boa gastronomia, reforçada pelos novos sabores globais e precisa realocar a interpretação da cozinha italiana e o trabalho feminino para não perder sua imagem positiva. As mulheres tiveram amplo envolvimento nessa trajetória, e hoje tentam delimitar sua existência não apenas como vultos fragmentados na história da cidade, dos grupos e das famílias. Reconhecer esse trabalho é retirar da escuridão o envolvimento profundo dos braços femininos e tentar escapar às, ainda, presentes armadilhas da desigualdade.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Benedict, 1991. *Comunidades Imaginadas*. Lisboa: Edições 70.

ARRUDA, Maria Arminda, 2001. *Metrópole e Cultura*. Bauru: Edusc.

18 Esse assunto é amplamente tratado em toda a obra de Bourdieu e em especial *La Distinction* (1979).

19 Algumas *mammas* chegaram a ter restaurantes ao longo dos anos 1990, mas não ofereciam comida de cantina, serviam uma comida italiana ‘refinada’. Mas já nos anos 2000, praticamente tinham desaparecido, bem como seus restaurantes. Esse tema será tratado no futuro em outro trabalho.

- ARRUDA, Maria Arminda, 2005. “Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950”. In: **Tempo Social**, Revista de Sociologia da USP, v.17, número 1.
- BAILY, Samuel L., 1999. Nova York: Cornell University Press.
- BOURDIEU, Pierre, 1979. *La distinction*. Paris : Éditions Gallimard.
- CAPATTI, Alberto & MONTANARI, Massimo, 1999. *La cuisine italienne: histoire d'une culture*. Paris: Seuil.
- CAPATTI, Alberto, 2001. “La pizza: Quand lê casse-croute des miserables passe a table...”. In: **Autrement. Serie Mutations (1989)**, número 206.
- CARELLI, Mario, 1985. *Carcamanos e comendadores*. São Paulo: Editora Ática.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. “Saberes e Memórias: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo”. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Antropologia da FFLCH/USP, 2009.
- COUNIHAN, Carole, 2004. *Around the tuscan table*. New York: Routledge.
- CWIERTKA, Katarzyna & WALRAVEN, Boudewijn, 2001. *Asian Food: The local and the global*. Honolulu: Editorial Matter.
- FAUSTO, Boris (org.), 2000. *Fazer a América*. São Paulo: Edusp.
- GOODY, Jack, 1982. *Cooking, cuisine and class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HELSTOSKY, Carol, 2004. *Garlic & Oil: food and politics in Italy*. New York: Berg.
- LAFERTÉ, Gilles, 2002. « La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne ». In : **Cahiers d'économie et sociologie rurales**, n.62.
- LESSER, Jeffrey, 2001. *A negociação da identidade nacional*. São Paulo: Editora Unesp.
- LEVENSTEIN, Harvey, 2003 a. *Paradox of plenty*. California: Universtiy of California Press.
- LEVENSTEIN, Harvey, 2002. “The American Response to Italian Food, 1880-1930”. In: COUNIHAN, Carole M. *Food In USA*. Nova Iorque: Routledge.
- PINTO, Maria Inez Machado Borges, 1984. “Cotidiano e Sobrevivência: A vida do trabalhador pobre na cidade de São Paulo, 1890 a 1914”. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de História da FFLCH-USP.
- PORTA, Paula. 2004. *História da Cidade de São Paulo v.3: a cidade na primeira metade do século XX*. São Paulo: Paz e Terra. .
- RAGO, Margareth, 2004. “A invenção do cotidiano na metrópole: sociabilidade e lazer em São Paulo, 1900-1950”. In: PORTA, Paula. *História História da Cidade de São Paulo v.3: a cidade na primeira metade do século XX*. São Paulo: Paz e Terra.
- SCHNEIDER, Arnd. “The Transcontinental Construction of European Identities: A view from Argentina.” In: **Anthropological Journal of European Cultures**, 5(1), 1996, 95-105.
- SERVENTI, Silvano & SABBAN, Françoise, 2000. *Pasta: The story of a universal food*. New York: Columbia of University Press.
- SEYFERTH, Giralda, 1997. “A assimilação dos imigrantes como questão nacional”. In: **Mana**: Rio de Janeiro, vol.3, número 1, Janeiro –Abril.
- VAN OTTERLOO, Anneke, 2001. “Chinese and Indonesian restyaurants and the taste for the exotic food in Neatherlands: a local-global trend.” In: CWIERTKA, Katarzyna & WALRAVEN, Boudewijn. *Asian Food: The global and the local*. Honolulu: University of Hawai'I Press.

WARDE, Alan & Martens, Lydia, 2000. *Eating out*. Cambridge: Cambridge University Press.

WATSON, James L., 1997. *Golden Arches East*. California: Stanford University Press.

UMA VISÃO RESPONSÁVEL DA GASTRONOMIA NA CONTEMPORANEIDADE¹

SENAC Minas – CLAUDINE DE CASTRO GOMES TRAVAGINI SIQUEIRA²

Faculdade Promove - JACKSON CRUZ CABRAL³

Resumo

Este artigo apresenta uma visão responsável da gastronomia contemporânea, identificando os desafios da gestão da gastronomia no cenário empresarial atual. O objetivo foi investigar as principais inovações da gastronomia em prol de sua principal função, o paladar, e apresentar as percepções de profissionais envolvidos com o setor gastronômico. Considerada uma pesquisa descritiva, tem como principal conclusão: os gestores da gastronomia devem atentar para as questões de saúde e nutrição que envolvem os hábitos alimentares da população após a industrialização de alimentos. Avalia ainda as transformações do setor alimentício que exigem qualidade no serviço prestado, pautados na ética do paladar. Aliada à pesquisa teórica, foi realizada uma entrevista com um dos proprietários de um espaço onde funcionam a lanchonete, o laticínio, o pesque & pague e o restaurante de comida caseira, empreendimento que abrange todos os objetivos do artigo.

Palavras – Chave: Gestão, Paladar, Contemporaneidade, Sustentabilidade, Gastronomia.

Abstract

This article presents a responsible view of modern gastronomy and identifies the challenges of gastronomy management as a business in the current scenario. The objective was to investigate the main innovations in gastronomy considering its principal function, the taste, and to present the perceptions of professionals involved in the gastronomy field. The main conclusion of this descriptive research is: the gastronomy managers have to be aware about health and nutritional questions regarding population's eating habits after aliment industrialization. The research also evaluates the changes in the field of provision industry which force for the good quality of services, delineated by the ethics of the taste. Connected to the theoretical research, an interview was made with a holder of an establishment where a snack bar, a milk industry, a "fish and pay" and a homemade cooking restaurant take place, a business that regroup all the objectives of the article.

Keywords: Management, Taste, Contemporary, Sustainability, Food

1 Do campo à mesa: sustentabilidade em toda cadeia de consumo.

2 Aluna do MBA em Gastronomia do SENAC Minas, Gestora de Eventos formada pelo Uni-BH, artista floral, membro da ABAF – Academia brasileira de artistas florais.

3 Consultor, palestrante, professor universitário da Faculdade Promove – Belo Horizonte - Minas Gerais.

Mestre e bacharel em Administração, especialista em administração hoteleira. Cozinheiro e técnico em alimentos e bebidas.

1 INTRODUÇÃO

Os rumos da culinária mundial têm sido discutidos em intercâmbios de profissionais de cozinha, com troca de ensinamentos para o público presente, agregando novos saberes sobre gastronomia de maneira ampla e profunda. Como gestores interessados e trabalhando no setor de alimentação, *chefs* de cozinha e suas equipes, executivos, estudantes e pesquisadores envolvidos com a gastronomia vêm declarando suas percepções sobre este fazer relacionadas à responsabilidade. Como exemplo, o Congresso Internacional de Gastronomia – Mesa Tendência – realizado em setembro de 2009, reuniu uma seleção de *chefs* da Europa, dos Estados Unidos e da América do Sul, como uma “festa da gastronomia” que proporcionou inúmeras articulações do fazer gastronômico, em se tratando de gestão nas áreas de gastronomia e hotelaria.

A gastronomia está na vida humana desde o nascimento até a morte, orientada pelo prazer da ingestão de um alimento saboroso, independentemente do que o indivíduo está comendo: um cachorro quente servido em um *trailer* da esquina, numa lanchonete, ou uma refeição num restaurante assinada por um *chef* que recebeu as três estrelas do Guia Michelin⁴. É, assim, considerada uma atividade social com indiscutíveis formas de responsabilidade.

O termo responsabilidade vem do latim *respondere* e possui vários significados: um mais vulgar, como sinônimo de diligência (referente à pessoa muito cuidadosa ou responsável); dever, compromisso, sanção, imposição decorrente de algum fato ou ato com a garantia no dever que o indivíduo tem de agir conforme as normas sociais, sejam estas morais ou jurídicas (HOUAISS, 2002).

Neste estudo estende-se esse conceito à gastronomia, pois o fazer gastronômico envolve-se com a alimentação em diversas variáveis multidisciplinares. Está relacionado à história natural, por causa da classificação que faz das substâncias alimentares; à física, em relação ao exame de seus componentes e das qualidades do alimento; à química, no que se refere às diversas análises e decomposições das substâncias alimentares; à culinária, porque esta é considerada uma “arte” de preparar iguarias e torná-las agradáveis ao gosto; ao comércio, pois os indivíduos buscam adquirir os alimentos pelo menor preço possível, orientando-se pela lei da oferta e da procura; à economia política, que faz a atividade gerar fontes de renda, gerindo tributação e troca entre as nações e; por fim, ao turismo, pois existem regiões geográficas que se projetaram pela gastronomia (SOUZA, 2010).

Diante dessas considerações, a pergunta orientadora deste estudo é: Como entender a responsabilidade da gastronomia na contemporaneidade?

O estudo justifica-se, pois o setor de alimentação vem crescendo e muitos profissionais de cozinha optam por realizar o sonho de ter um negócio próprio. Um profissional de cozinha tem sonhos muito bem planejados: transferência de conhecimentos e a manutenção de uma equipe motivada e experiente em seu restaurante para conseguir olhar para as mesas dos clientes e saber do que eles estão precisando. As empresas que estão inseridas no setor estão sendo administradas hoje numa visão completamente diferente: a consciência da mudança de foco - à gestão por resultados alia-se agora, também, a gestão por valor sustentável. Em

4 O Guia Michelin é um guia turístico publicado pela primeira vez em 1900 por André Michelin, com o objetivo de promover o turismo. É o guia de referência de hotéis e restaurantes, premiando-os com estrelas (de 1 a 3) que representam o sucesso público de qualquer *chef*.

essência, isso significa um olhar empresarial voltado para a questão da gestão responsável.

Cada profissional de cozinha inserido no mercado gastronômico atual é classificado como um gestor, pois, dotado de consciência e vontades próprias, sobrepõe seu caráter humano ao aspecto técnico e operacional de seu trabalho. “O termo gestão indica uma ação para a qual há menor previsibilidade sobre o resultado do processo a ser gerido” (GOULART, 2002, p. 201) e as características humanas, como o saber, a intuição, a criatividade, estão sendo cada vez mais valorizadas.

Dessa forma, a prática gastronômica propõe o desenvolvimento do espírito crítico, a capacidade de gerar novos conhecimentos e de agir com criatividade na resolução de problemas cotidianos, possibilitando a criação de uma consciência das diferentes realidades sociais na busca de soluções para a sua principal função – o paladar.

O objetivo geral do artigo é entender a visão responsável na gestão da gastronomia contemporânea. E especificamente: identificar os desafios da gestão da gastronomia no cenário empresarial atual; investigar as principais inovações da gastronomia em prol de sua principal função, o paladar; e apresentar as percepções de profissionais envolvidos com o setor gastronômico.

Para satisfazer aos objetivos da pesquisa, adotou-se, como fio condutor, a pesquisa de natureza exploratória e descritiva, a partir de uma revisão bibliográfica através de livros, artigos e trabalhos publicados recentemente, que estejam relacionados aos temas aqui propostos. A pesquisa foi complementada por entrevista realizada com um empreendedor, sobre a gestão responsável de negócios no setor alimentício. Os dados tratados qualitativamente condizem com os ensinamentos de Goldenberg (1998), que afirma ser esta forma de tratamento um diálogo teórico da revisão bibliográfica para que, no final, a pesquisa seja uma peça importante das interpretações coletadas.

2 “GESTÃO DO PALADAR”: UMA EXPERIÊNCIA CONTEMPORÂNEA

Segundo a visão tradicional, uma empresa sempre foi considerada uma instituição econômica, com a responsabilidade de maximizar os lucros e minimizar os custos. Os aspectos sociais e políticos presentes no ambiente de negócios não eram considerados para a tomada de decisões, bem como os resultados ou suas consequências para a sociedade. No entanto, o enfoque de ‘o que é bom para a empresa, é bom para a sociedade, de forma geral’, veio se transformando ao longo do tempo. Dentro do novo cenário e com novos conceitos de negócios, a imagem de uma empresa é justificada pela ação proativa da organização, que busca oportunidades geradas por uma consciência maior sobre as questões culturais e ambientais de forma sustentável, além da preocupação com o bem-estar dos colaboradores e a constante atualização dos assuntos ligados a atendimento, gerenciamento e postura.

Como processos organizacionais, as empresas formulam suas estratégias, analisam a distribuição de recursos e poder, socialização e sistemas de recompensas através de uma nova forma de administração de empresas. Em raros casos, como observado durante a referida entrevista realizada para este artigo, houve um processo de crescimento através da habilidade administrativa, organizacional e a vivência do mercado produtor de serviços de alimentação. A orientação mercadológica fundamenta-se, então, nos conceitos de vantagem competitiva, inovação e planejamento estratégico (DONAIRE, 1995; FLEURY e FLEURY, 2001).

Na vantagem competitiva é preciso conhecer a empresa para definir e potencializar suas vantagens no mercado, pois ela é o resultado necessário do conjunto de recursos e das qualidades para possibilitar um desempenho superior aos concorrentes. Uma vantagem competitiva sustentável é alcançada quando a empresa é bem-sucedida na implementação de uma estratégia para defender-se contra as forças competitivas e gerar valor para seus clientes com suas inovações (MINTZBERG e QUINN, 2001).

Essas vantagens vêm em muitos casos através da criatividade que gera recursos necessários para um resultado satisfatório e da visão do empreendedor sobre os colaboradores, sendo possível identificar as fraquezas e habilidades de cada um. Segundo Rogério Viana Teixeira, um dos proprietários de um empreendimento de sucesso, “tratamos nossos funcionários como familiares e damos a oportunidade de crescimento. Eles começam muitas vezes em um determinado serviço e, com o passar do tempo, observamos que o colaborador poderá sobressair melhor em outro setor”⁵.

Empresas inovadoras são aquelas que sabem diferenciar seus produtos e serviços, e beneficiar-se dos processos produtivos mais eficientes, conseguindo melhorar sistematicamente sua produção corrente. A gestão da inovação, no entanto, é complexa e arriscada, em face de sua rápida obsolescência, o que exige dos gestores grande agilidade para se manterem em aprendizado contínuo e, assim, serem capazes de gerar novos conhecimentos e garantirem a competitividade (FLEURY e FLEURY, 2001).

Para que isso ocorra, o planejamento estratégico é fundamental. Não apenas para garantir a sobrevivência da empresa, mas os recursos utilizados para alcançar diretrizes que irão nortear o uso e distribuição de seus recursos (MINTZBERG e QUINN, 2001). O planejamento precisa atentar para quais caminhos a empresa vai trilhar para um estado futuro desejado, como, por exemplo, optar pela expansão da capacidade produtiva de uma unidade e/ou diversificação de produtos. Algumas empresas optam por manter uma estrutura menor, conservando características próprias. Na maioria dos casos, são empresas familiares nas quais cada cargo é ocupado por um integrante que possua capacidade de gerenciar, administrar ou de se relacionar com clientes, prestadores de serviço e gestores. Além de ser importante para manter a qualidade dos produtos, se a produção é reduzida, ela poderá ser controlada mais de perto, conferindo maior qualidade no paladar e no serviço. Essa foi uma opção abraçada pelos empreendedores do Leite de Curral, lanchonete que faz parte do restaurante Panela de Pedra, onde funciona um laticínio para consumo próprio e para atender alguns clientes. Hoje o laticínio tem capacidade de beneficiar 5.000 litros/dia de leite, porém a produção é de 3.000 litros/dia, dada a época do ano, fator muito observado por este segmento. O laticínio deveria ser montado para beneficiar até 10.000 litros/dia, porém, de acordo com órgãos ligados à produção de laticínios, a fórmula dos derivados sofreria alteração devido ao acréscimo de conservantes, antimiofo, etc., então os proprietários optaram por beneficiar uma quantidade menor e manter a qualidade e o sabor.⁶

Cada negócio precisa, ainda, avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas para elaborar programas detalhados de apoio, bem como ter em mente a preocupação com a análise externa de um ambiente. Para se efetuar uma análise externa, deve ser considerada uma metodologia básica que evidencia os clientes, os mercados, a competição, as tendências do ambiente e as oportunidades e ameaças. Quanto aos clientes, devem

5 Entrevista, realizada pela pesquisadora, com Rogério Viana Teixeira, um dos proprietários do Restaurante Panela de Pedra, no dia 19/06/2011.

6 Entrevista, realizada pela pesquisadora, com Rogério Viana Teixeira, um dos proprietários do Restaurante Panela de Pedra, no dia 19/06/2011.

ser analisados de forma a identificar os atuais e os potenciais, qual é o segmento dos mesmos e quais são as necessidades não satisfeitas. O estudo do mercado de serviços deve evidenciar a diferenciação, a tendência da demanda, o ciclo de vida e as fontes de sucesso dos serviços (MINTZBERG e QUINN, 2001; BETHLEM, 2004).

Ashley *et. al.* (2003) acrescentam que, ao integrar todo esse planejamento aliado à filosofia de maior sensibilidade e flexibilidade, percebe-se que a administração tem buscado conciliar os interesses do indivíduo aos da sociedade e da natureza. “Administrar melhor” está caminhando de um Paradigma Antropocêntrico – em que o homem é o centro de tudo - para um Paradigma Egocêntrico – em que o ambiente é o mais importante – e as noções de responsabilidade tornam-se importantes nas sociedades modernas. Isso significa que as organizações têm se preocupado em resgatar valores éticos, em desenvolver ações voltadas para questões sociais, enfocando a importância da ética e da responsabilidade empresarial como uma prioridade no cenário socioeconômico atual. Tentativas de criar códigos de conduta, linhas diretas para denúncia dentro das empresas, treinamento para funcionários são algumas das iniciativas das empresas, no sentido de garantir padrões éticos no relacionamento com seus públicos e com a sociedade em geral. As pessoas, assim, descobrem-se como sujeitos sociais, numa relação em que defenderão maior conscientização da empresa e de sua posição na relação de consumo.

Surge aí o embrião da denominada responsabilidade social empresarial ou corporativa, definida por Almeida⁷ da seguinte forma:

[...] é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (ALMEIDA *apud* MELO NETO e FROES, 1999, p. 90).

D’Ambrósio e Melo⁸ (1998 *apud* MELO NETO E FROES, 1999, p. 78) dizem que a responsabilidade de uma empresa é “decorrente do tipo de atividade que exerce”.

Esses conceitos convergem no sentido de que responsabilidade vem sendo requerida pela sociedade como uma necessária atitude na contemporaneidade, fato que inclui todos os profissionais e líderes de opinião da gastronomia em seus desafios.

A responsabilidade social empresarial exercida nos dias atuais abre espaço para uma administração de peso com resultados promissores. É preciso identificar colaboradores mais próximos aos empreendimentos, pois, desta forma, a empresa ganha, principalmente, em dois aspectos:

- Econômico: funcionário que mora perto tende a chegar habitualmente no horário e, em alguns casos, não enfrenta trânsito ao regressar para o lar.
- Social: proporcionar renda às pessoas da região, como no caso do empreendimento que envolve a lanchonete, o laticínio e o restaurante Panela de Pedra, que trabalha com pessoas das redondezas de Pedro Leopoldo e Matozinhos.⁹

7 ALMEIDA, Fernando. Empresa e responsabilidade social. **Gazeta Mercantil**, 15/06/99, p. A-2.

8 D’AMBRÓSIO, D.; MELO. P.C. A responsabilidade que dá retorno. **Gazeta Mercantil**, 10/aa/98, p. c-8.

9 Entrevista, realizada pela pesquisadora, com Rogério Viana Teixeira, um dos proprietários do Restaurante Panela de Pedra, no dia 19/06/2011.

2.1 Desafios da gestão da gastronomia numa visão atual

Diante do exposto acima, o primeiro desafio a ser levantado sobre responsabilidade na gestão da gastronomia é a nutrição. Os cuidados nutricionais são de extrema importância, visto que nutrir envolve um processo biológico em que os organismos (animais e vegetais), utilizando-se de alimentos, assimilam nutrientes para a realização de suas funções vitais e, obviamente, a preservação da saúde. A frase ‘você é o que come’ traduz a realidade de um corpo no sentido de que o corpo é o produto da nutrição (BASSOUL, BRUNO e KRITZ, 2007, p. 9).

“A ideia de que alimentação deveria, em primeiro lugar, ter a ver com a saúde do corpo é relativamente nova e, penso, destrutiva – destrói não só o prazer de comer, o que seria bastante ruim, mas, de modo paradoxal, também a saúde”. (MICHAEL POLLAN, 2008, p. 16)

Os motivos da escolha dos alimentos relacionam-se aos fatores social, psicológico e econômico, associados a hábitos alimentares (influência da família e do círculo social), às preferências e aversões por determinados alimentos e à acessibilidade de poder comprar, ou não, determinado alimento. Sabe-se, também, que os nutrientes dos alimentos é que influenciam na saúde dos indivíduos e, por isso mesmo, uma proposta do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, baseada no “Guia da Pirâmide de Alimentos”, apresenta ‘o que se deve comer no dia a dia’, como orientação para uma “escolha de alimentos saudável e equilibrada” (BASSOUL, BRUNO E KRITZ, 2007, p. 16). Essa pirâmide, dividida em quatro grupos, esclarece o tipo de alimento e as porções recomendáveis para uma boa nutrição, destacando-se, porém, que nenhum dos grupos é mais importante do que outro.

Todo o processo nutricional ainda se direciona para as diferentes fases da vida (lactação, gravidez, infância, adolescência, vida adulta, terceira idade) e para a profilaxia de doenças. Nesse último processo, denominado dietoterapia, as doenças muitas vezes podem ser apenas tratadas com alimentação, como são os casos da *diabetes mellitus*¹⁰, da anemia¹¹ e da constipação intestinal¹². Em ambos os processos, uma orientação de exercícios físicos e a atenção na observação dos alimentos são bastante úteis, diante dos possíveis microorganismos que contaminam alimentos por causa do descuido na sua seleção e conservação (BASSOUL, BRUNO e KRITZ, 2007).

A questão da saúde, dessa forma, vem sendo considerada pelos gestores da gastronomia como

10 É moléstia caracterizada por distúrbios no metabolismo de açúcares, gorduras e proteínas. É devida a uma interação entre fatores hereditários e ambientais que levam a falta de secreção da insulina, aumento da glicose no sangue e comprometimento de vários órgãos, destacando-se os rins, a retina, e os sistemas nervoso e circulatório. Disponível em: <<http://boasaude.uol.com.br/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=3146&ReturnCatID=1764>> Acesso em: 6 de fev. de 2010.

11 A Anemia é a diminuição de hemoglobina no organismo, uma proteína localizada dentro dos glóbulos vermelhos do sangue, que possui o ferro responsável por levar oxigênio aos tecidos. Disponível em: <http://www.acores.com/?page=art_det&ida=2> Acesso em 6 de fev de 2010.

12 A constipação intestinal (“prisão de ventre”) é a evacuação em frequência inferior a três vezes por semana. Pessoas com constipação apresentam frequência de evacuações normal, mas relatam dificuldade para evacuar (sendo necessário esforço excessivo), fezes endurecidas, sensação de evacuação incompleta. Disponível em: <<http://boasaude.uol.com.br/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=4830&ReturnCatID=1775>> Acesso em 6 de fev de 2010.

importante questão para a sustentabilidade de seus negócios e a responsabilidade diante dos hábitos alimentares da população após a industrialização de alimentos, sabendo-se que, hoje, existe uma proliferação de empresas que oferecem o *fast food*, termo da língua inglesa, que significa “comida rápida”, para atender as pessoas que não têm tempo de se alimentar em casa. A comida, na maior das vezes se compõe de hambúrgueres¹³, batatas fritas, sorvetes, que, se consumidos em excesso, causam colesterol ruim alto, obesidade, problemas cardíacos. Com o *fast food* vieram outros pratos rápidos, como *paellas*¹⁴, pizzas¹⁵ ou espetinhos. “O império do colesterol e das calorias”, como diz Santamaria (2009, p.41), como hábito verificado na sociedade moderna.

O problema maior dessa forma de empreendimento do setor alimentar é que, em alguns estabelecimentos que servem esse tipo de refeição, a qualidade é totalmente questionável. A precariedade de mão de obra gera riscos para a saúde devido à má manipulação dos alimentos, contaminando-os com bactérias perigosas, como, por exemplo, a *salmonella*¹⁶ e parasitas como a *Giardia lamblia*¹⁷.

Santamaria (2009) faz uma severa crítica ao *fast food*, diante da venda de franquias de grandes empresas de comida rápida, como é o caso da Mc Donald's. Apesar da geração de empregos para “3,7 milhões de pessoas” e a geração de “60 mil restaurantes no mundo”, de acordo com estimativa de 1999, essa é “uma forma de comer que nos conduz a uma catástrofe”. Segundo o autor: “[...] não podemos ser favoráveis à *macdonaldização* do planeta; a vida na forma de franquia é um horror, fruto de má administração política e social que teremos de ultrapassar e corrigir e para conseguir viver em um mundo melhor”. E afirma que “associar gastronomia com *fast food* seria um erro imperdoável” e uma perversidade (SANTAMARIA, 2009, p. 42- 46).

Com a industrialização da cadeia alimentar, o tempo é fator determinante para um progresso financeiro, longe de atentar ao paladar, sabor e originalidade dos produtos. [...] Começa com os fertilizantes industriais, que simplificam grosseiramente a bioquímica do solo. Como resultado da identificação de Liebig dos três macro nutrientes de que as plantas precisam para crescer – nitrogênio, fósforo e potássio (NPK). As plantas podem viver dessa dieta fast-food de produtos químicos, mas isso as torna mais vulneráveis a pragas e doenças e parece diminuir sua qualidade nutritiva. (MICHAEL POLLAN, 2008, p.129/130)

Assim, o próximo desafio é entender a gastronomia e o consumidor que acompanha as mudanças culturais e organizacionais. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) definem a expressão ‘comportamento

13 Segundo o autor, “os hambúrgueres nasceram para que as carnes de má qualidade, secas, duras, fossem aproveitadas”. Elas eram picadas e misturadas com especiarias para ficarem mais apetecíveis. “Os primeiros imigrantes russos de origem tártara que chegaram à Alemanha no séc. XIV introduziram o prato, e foi nesse país que começaram a ser assados na chapa e receberam o nome de hambúrgueres”. Esse prato foi levado aos Estados Unidos no final do séc. XIX pelos imigrantes alemães e o *frankfurter* (cachorro quente, hot-dog). (SANTAMARIA, 2009, p. 41).

14 A paella (em castelhano e catalão) é um prato à base de arroz, típico da gastronomia espanhola e que tem as suas raízes na comunidade de Valência - daí que em Portugal seja comumente conhecido como Arroz à Valenciana. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Paella> > Acesso em 6 de fev de 2010.

15 Também grafada piza em Portugal, é uma preparação culinária que consiste em um disco de massa fermentada de farinha de trigo, regado com molho de tomates e coberto com ingredientes variados que normalmente incluem algum tipo de queijo, carnes preparadas ou defumadas e ervas, normalmente orégano ou manjerição, tudo assado em forno por um pizzaiolo <<http://pt.wikipedia.org/wiki/PizzaPizza>> Acesso em 6 de fev de 2010.

16 A *Salmonella* é transmitida ao homem através da ingestão de alimentos contaminados com fezes animais. ABC DA SAUDE. Disponível em <<http://www.abcdasaude.com.br/artigo.php?484>> Acesso em 6 de fev de 2010.

17 Protozoário que causa diarreia crônica. Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/professores/karin/Parasitologia/Giardia%20lamblia.doc> 1> Acesso em 6 de fev de 2010.

do consumidor’ como as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações. Kotler (1998) afirma que, para entender o comportamento do consumidor, deve-se estudar quem são os consumidores, o que eles compram, por que compram, como é o processo de compra, por que ficam satisfeitos ou insatisfeitos, e como mantê-los.

No setor alimentício, a satisfação do cliente é o ideal mais perseguido pelos gestores. Segundo Suaudeau (2004, p. 129), “cozinha é paz, momento de diversão, de comunicação entre as pessoas”. Ao preparar um prato, o profissional transmite seu caráter, sua pessoa e sua personalidade no momento em que divide com a clientela um momento de felicidade. O prazer em comer e estar de bem com a vida é uma característica de muitos clientes. É normal, num estabelecimento, perceber esse clima de contentamento. As pessoas vêm com prazer para apreciar o que de melhor o cozinheiro pode oferecer. Ter sensibilidade para captar rapidamente o que se passa no momento é essencial, “[...] o *chef* vai ao salão não para se mostrar, ou para receber elogios, mas para sentir o clima e ver qual o tipo de clientela está na casa naquela noite”, diz Suaudeau (2004, p. 132).

É nesse clima de prazer que a teoria do Marketing da Experiência, que busca explicar melhor os aspectos emocionais do consumo afirma: “o consumo passa a ser compreendido não apenas como uma questão de posse ou obtenção de valor utilidade, mas principalmente pelo simples significado, por aquilo que ele representa” (SAVASTANO, 2009, p. 5). É o clima de sensibilização, integração das vivências e experiências satisfatórias de um cliente que está gerando o novo momento do relacionamento das organizações com ele, ou seja: o encantamento por ser bem servido, se sentir feliz e, principalmente aceito. (DÓRIA, 2009; MANTESSO, 2009; PONTES, 2009; SAVASTAVO, 2009).

No entanto, voltando a Santamaria (2009), vale ressaltar uma de suas importantes reflexões:

Se a cozinha nos ajuda a pensar; se, no contexto de uma sociedade livre, podemos nos interrogar sobre o que está acontecendo conosco no âmbito da alimentação, onde acabamos ingerindo o que não queremos, é porque existem indivíduos e grupos dispostos a estudar, apresentar e debater estas questões a partir do livre exercício de nossos direitos como seres humanos – direitos que passam por hábitos alimentares saudáveis, o conhecimento da cultura culinária e da investigação científica em benefício do interesse geral, tudo isso presidido, hoje mais do que nunca, pela sustentabilidade da nossa existência.

Nesse mesmo sentido, Kotler e Keller (2006, p. 20), teóricos do marketing, levantam a seguinte questão: “Será que as empresas que conseguem satisfazer por completo os desejos de seus clientes estão necessariamente agindo em prol dos melhores interesses de longo prazo dos clientes e da sociedade?”. Esse questionamento é introduzido pelos autores para alertar sobre a crítica a seguir ao já citado setor de *fast-food*, quanto à sua responsabilidade com a nutrição e a sustentabilidade do planeta:

O setor de *fast-food*, especializado em hambúrgueres oferece alimentos saborosos, porém pouco saudáveis. Hambúrgueres contêm alto teor de gordura, e esses restaurantes estimulam os clientes a consumir batatas fritas e tortas, dois produtos ricos em amido e gordura. Os produtos são apresentados em embalagens convenientes, o que leva a muito desperdício. Ao satisfazer os desejos dos clientes, tais restaurantes podem estar prejudicando a saúde desses mesmos clientes e causando problemas ambientais. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 20).

Diante dessa crítica, Kotler e Keller (2006) quiseram dizer que os profissionais de marketing que trabalham para empresas como o McDonald’s sugeriram adicionar itens em seu cardápio mais saudáveis, como saladas, adotar iniciativas de proteção ao ambiente, como as embalagens recicláveis, além de anunciar

iniciativas ambientais propostas pela empresa.

Essas considerações são também advogadas pelos autores, quando apresentam as iniciativas corporativas e descrevem quais tipos de marketing poderiam se correlacionar com uma visão mais focada nos aspectos sociais utilizados por parte do Mc Donald's (QUADRO 1), para concluir que, tanto o desafio do marketing social quanto o do marketing de causas sociais são vistos como uma oportunidade de a empresa “melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca e a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia” (Kotler e Keller, 2006, p. 20).

Tipo	Descrição	Exemplo
Marketing social corporativo	Apoia campanhas de mudança de comportamento.	Promoção, por parte do McDonald's, de uma campanha estadual de imunização infantil em Oklahoma.
Marketing de causas	Promove questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordo de licenciamento e propaganda.	O patrocínio de Forest (um gorila, pelo Mc. Donald's, no zoológico de Sydney – um compromisso de patrocínio de dez anos, destinado a preservar essa espécie, ameaçada de extinção.
Marketing relacionado a causas	Doa uma porcentagem das receitas a uma causa específica, com base na receita obtida durante o período anunciado de apoio.	Parte da renda de cada Big Mac vendido durante o McDia Feliz é destinada a instituições de caridade para crianças do Instituto Ronald Mc Donald.
Filantropia corporativa	Oferece dinheiro, bens ou tempo para ajudar organizações sem fins lucrativos, grupos ou indivíduos.	As contribuições do Mac Donald's à casa Ronald Mc Donald.
Envolvimento empresarial na comunidade	Fornece produtos ou serviços voluntários à comunidade.	O fornecimento de alimentos, pelo Mc Donald's aos bombeiros que combatiam em dezembro de 1997, em incêndios nas florestas australianas.
Práticas de negócios socialmente responsáveis	Adapta e conduz práticas de negócios que protejam o ambiente, os seres humanos e os animais.	A exigência do McDonad's de que os fornecedores aumentassem o espaço físico das galinhas poedeiras nas fazendas de produção.

Quadro 1 – Tipos de Marketing relacionados à visão social

Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p. 21

Pode-se notar, a partir desse quadro, que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, e satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo.

Mas nutrição, saúde, satisfação dos clientes e imagem da empresa parecem ser, também, considerados aspectos importantes da responsabilidade de profissionais que trabalham com o paladar.

2.2 A responsabilidade relativa ao paladar na gastronomia atual

Apesar da percepção de determinado alimento estar associada aos cinco órgãos dos sentidos - visão olfato, tato, audição e paladar - a qualidade sensorial desse último (o gosto) tem um papel importante na interpretação e reconstrução de informações recebidas pelo ato de comer. Ginani e Pinelli (2008) apontam o paladar como a função básica para selecionar alimentos aptos para o consumo, pois as preferências alimentares estão diretamente relacionadas a ele. A preferência pelo sabor existe desde a infância e pode se perpetuar ao

longo da vida do indivíduo. É por isso que os *chefs* de cozinha registram, em seus livros, as lembranças da infância.

De acordo com Santamaria (2009, p.69-70), existem seis pontos da cozinha em prol de uma ética do paladar: cultural, natural, evolutiva, social, artística e universal, sintetizadas pelo autor com as seguintes afirmativas.

- ☐ “É preciso aceitar a existência de uma história culinária que nos condiciona e que faz de nós o que somos” (Cultural);
- ☐ “É preciso utilizar produtos da temporada, seguindo o calendário das estações e rejeitando substâncias químicas ou artificiais alheias ao produto” (Natural);
- ☐ “É preciso avançar no exercício da profissão através de experiências, melhorando os processos produtivos graças às novas tecnologias” (Evolutiva);
- ☐ “Aperfeiçoar a cada dia a qualidade de vida; todo avanço social na profissão em prol da qualidade humana melhora os resultados culinários.” (Social);
- ☐ “A cozinha como ato de criação é mais uma de nossas belas artes” (Artística);
- ☐ “Não devemos deixar de ser locais” (Universal)

Corroboram com esses pontos outros *chefs* diante de seus depoimentos na citada Mesa Tendências de 2009, que antecipa o tema principal do próximo evento em 2010: sustentabilidade - o que a cozinha pode fazer pelo planeta.

Chef / Organização	Pontos em prol do paladar
Bella Masano do restaurante Amadeus (São Paulo/Brasil)	É inadiável o compromisso dos profissionais de cozinha com os ciclos da natureza e com a educação de seus clientes no sentido de respeitar a sazonalidade.
Emmanuel Renault do restaurante Flocons de Sel (Megève/França)	Cabe a nós cozinheiros, educar nossa clientela; ensiná-la que há determinadas épocas do ano em que certos produtos estão melhores. Eu tenho o mar a três horas de mim, mas opto por usar apenas os peixes do lago, para valorizar os peixes locais.
Bell Coelho do restaurante Dui (São Paulo/Brasil)	Sem um forte trabalho de educação, a cultura de orgânicos continuará a ser elitista. Esse chef alega que é difícil exigir aceitação de um povo acostumado a comprar produtos de exportação: “enquanto há frutas apodrecendo nas árvores do Nordeste”.
Carlos Dória (Professor e sociólogo/Brasil)	Vejo os chefs elogiar e defender os pequenos produtores, mas não os vejo se organizando para fortalecê-los. Sem militância, não há mudança possível. ¹
Alain Ducasse, chef basco-francês e executivo da gastronomia	Oponho-me à globalização culinária. Trocar idéias, sabendo-se quem faz o quê, PE um caminho para preservar nossa identidade. O futuro é o intercâmbio, desde que cada um possa crescer com a sua própria cultura, e não com a influência dos outros mal-empregada.
Olivier Roellinger, chef do restaurante Les Maisons de Bricourt, na cidade de Cancale/França	Lembrôu que a cozinha mais linda do mundo, em qualquer parte do planeta, é feita por uma mulher – a mãe. E que o papel de um bom profissional é satisfazer os clientes com o mesmo propósito: oferecer alimentos bons e saudáveis.
Christophe Larrat, chef executivo da Alain Ducasse Formation (ADF), na França	É preciso ser curioso e “experimentar”. Quem não experimenta não acerta. Foram as frases intercaladas na execução de uma delicada receita de bacalhau com muita criatividade, cortes extremamente precisos e propositadamente desiguais e uso de tons de amarelo que formavam uma imagem solar, quente insinuante.
Luis Baena, chef da rede hoteleira Tivoli (Espanha)	É bem complicado ser simples. Não podemos ser reféns da tecnologia, precisamos de alma e paixão.
Mari Hirata, chef brasileira radicada no Japão	Acredito que a tendência mundial é resgatar as origens, voltar à farinha de trigo orgânica e à fermentação natural.
Jordi Roca, chef do restaurant El Celler de Can Roca, na Catalunha (Espanha)	A intenção não é que a sobremesa seja igual ao perfume, mas deve lembrá-lo.

Quadro – Depoimentos de chefs participantes da Mesa Tendências de 2009,

Fonte: Elaborado a partir do relato de entrevistas aos chefs de cozinha que participaram da Mesa Tendências/2009.

Diante de tudo o que foi dito, ainda há uma questão sobre a qual todos os participantes foram a favor: a necessidade de interferência do governo para colaborar com a gastronomia. “Cooperações como as que existem na França entre governo e produtores de certas regiões criando as Apelações de Origem Controlada (AOCs) são extremamente positivas” (ESCOBAR E MARCONES, 2009, p. 79). Essas AOCs são criadas por produtores de uma mesma região para dar maior vazão aos alimentos ali produzidos.

A outra questão importante foi a valorização do homem do campo e respeito aos ciclos da natureza durante o ano. Gérard Passédar, *chef* radicado em Marselha/ França, defendeu “o resgate do bom senso camponês e de seu respeito pelo que vem da natureza”, registra a reportagem de Roberta Sudbrak, *chef* paulistana, que disse: “Eu ligo para meu fornecedor e pergunto o que ele tem naquele dia. E é o que vou usar” (ESCOBAR E MARCONES, 2009, p. 78).

Os *chefs* brasileiros foram unânimes ao dizer que a simplicidade da cozinha é feita com os ingredientes que se encontram no quintal. Atala e Dória (2008, p. 83) ressaltam que, para “produzir silêncio reverente diante de um prato”, todo cozinheiro precisa “conhecer e obter os melhores ingredientes. dominar técnicas de preparo de alimentos; racionalizar (sistematizar) o seu processo gastronômico”, além de reconhecer como a natureza ou as virtudes dos alimentos como matérias-primas de seu trabalho podem beneficiar o consumo humano, após as sucessivas intervenções sobre o seu estado.

Por essas e outras razões os produtos orgânicos estão ganhando mercado por se tratar de produtos com propriedades que resgatam o sabor e a essência num prato tipicamente caseiro e que possuem um público fiel que busca através do sabor resgatar as origens e lembranças de uma alimentação muito mais saudável do que as servidas nos dias de hoje.

Segundo Rogério Viana Teixeira, “os derivados do leite, do porco e os doces são feitos aqui mesmo, com receitas da época da vovó que mamãe utiliza na cozinha até hoje, mantendo o sabor original. Nossas hortaliças são de horta orgânica e chegam diariamente frescas”¹⁸.

E, como diz Medina (2008, p. 9), sabendo-se que no Brasil são “8,5 milhões de quilômetro quadrados, quase 50% do cone Sul, 26 estados e um Distrito Federal, 16 quilômetros de fronteiras com todos os países da América do Sul, exceções feitas ao Chile e ao Equador”, a gastronomia brasileira só tende a dar certo e ser uma grande referência para o mundo, diante da extraordinária diversidade de alimentos que proporcionam enorme leque de surpresas ao paladar.

No entanto, no mundo globalizado, com a grande circulação de informações, juntamente com o conhecimento sobre produtos alimentícios e a química dos alimentos, o desenvolvimento da tecnologia na indústria de alimentos transformou radicalmente as percepções do paladar na sociedade contemporânea. Sob o conhecimento da química, nasceu a cozinha molecular, que trata dos aspectos físico-químicos das transformações culinárias, a partir de experiências de Hervé This e Nicholas Kurt no campo da física. Sobre o assunto, Tenser, Araújo e Collaço (2008, p. 49) dizem que “as descobertas químicas permitiram compreender as alterações dos constituintes dos alimentos submetidos a técnicas e métodos culinários distintos”. Os

18 Entrevista, realizada pela pesquisadora, com Rogério Viana Teixeira, um dos proprietários do Restaurante Panela de Pedra, no dia 19/06/2011.

componentes de cada receita, ao ser passado de maneira difusa na sociedade, de mãe a filha e de *chef* a *chef*, permitem, na atualidade, refeições esteticamente mais agradáveis, com a substituição de ingredientes e a criação de novos produtos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da visão responsável na gestão da gastronomia contemporânea permite que se diga que o intento da pesquisa foi alcançado. No sentido de ser responsável, o profissional da gastronomia tem que ter os cuidados nutricionais que envolvem a alimentação no processo biológico dos seres humanos na ajuda da preservação da saúde. Essa questão vem sendo considerada pelos gestores da gastronomia como importante para a sustentabilidade de seus negócios e a responsabilidade diante dos hábitos alimentares da população após a industrialização de alimentos.

Com a industrialização, o comportamento do consumidor mudou na forma de escolher um produto ou um serviço. E na cozinha fora do lar, representada por bares e restaurantes, a satisfação do cliente é o ideal mais perseguido pelos gestores.

Finalmente, os seis pontos da cozinha em prol de uma ética do paladar, quer sejam: cultural, natural, evolutiva, social, artística e universal, sintetizados pelo autor Santamaria, reafirmam a visão clara da responsabilidade do setor alimentício em prestar atenção, não apenas à história da culinária, mas também aos produtos orgânicos, às descobertas da cozinha molecular e ainda se envolverem na defesa de pequenos agricultores com militância para incentivar os governos a fomentar ações positivas nas diversas áreas que possam enriquecer a atividade na contemporaneidade, com vistas a melhorias futuras, o que é imprescindível para a qualidade da gastronomia.

Foi criada a oportunidade de presenciar três fatores muito importantes abordados neste artigo: a gestão, o paladar e a sustentabilidade, bem perto da realidade, em um ambiente totalmente descontraído e que primou pela excelência dos produtos produzidos pelos empreendedores, na qualidade das hortaliças de uma horta orgânica, na gestão e, não menos importante, porém fundamental, na tradição de uma cozinha que vem passando de geração em geração, de mãe pra filha. Talvez seja esse o segredo de tanto sucesso, declarado por seus clientes, uns de perto e outros de longe que acompanham a fama de comida boa.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Aguinaldo Záckia. Um novo mercado de trabalho na era da experiência. IN: **A era da experiência**. São Paulo: Senac/SP, 2009, p.29-31.

ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes e cuca**. São Paulo: SENAC, 2008.

BARBOSA, F. Alexandre Portela Barbosa. **Stakeholders Disponível em:** <<http://vencer.sossoon.net/blog.aspx?bid=2814>. Acesso em: 3 de jan. de 2010

BASSOUL, Eliane; BRUNO, Paulo; KRITZ, Sonia. **Nutrição e dietética**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2007.

BETHLEM, Agrícola. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

CALADO, Marcelo. Eventos: a oportunidade de oferecer experiências memoráveis. IN: **A era da experiência**. São Paulo: SENAC/SP, 2009, p.21-23.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

DÓRIA, Carlos Alberto. Inovar e surpreender à mesa. . IN: **A era da experiência**. São Paulo: SENAC/SP, 2009, p.25-27.

ESCOBAR, Constance; MARCONDES, Carlos. Olho no quintal. IN: Prazeres da mesa. **Mesa tendências: o futuro do setor acontece aqui**. Ed. n. 77. p. 78-79.

GINANI, Verônica C.; PINELLI, Livia L. O. A estética do gosto. IN: ARAÚJO, Wilma M. C et al. **Alquimia dos alimentos**. Brasília: SENAC-DF, 2008, Cap. 2, p. 59-88.
(2008)

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento em serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MANTESSO, Rafael. Os sentidos da comida. IN: **A era da experiência**. São Paulo: SENAC/SP, 2009, p.33-37.

MEDINA, Ignácio. As cozinhas do Brasil. IN: **Coxinha País a País**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

POLLAN Michael. **Em defesa da comida**. Tradução de Adalgisa Campos da Silva – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PONTES, Marcelo Chiavone. Um pouco de Shakespeare na nossa hotelaria. IN: **A era da experiência**. São Paulo: SENAC/SP, 2009, p.13-15.

SANTAMARIA, Santi. **A cozinha a nu**: uma visão renovadora do mundo da gastronomia. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

SAVASTAVO, Martha. **A era da experiência**. São Paulo: SENAC/SP, 2009, p.4-7.

SEN, Miguel. **Luzes e sombras do reinado de Ferran Adrià**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SILVÉRIO, Carlos. Experiência: a essência do turismo. IN: **A era da experiência**. São Paulo: SENAC/SP, 2009, p. 9-11.

SOUZA, Edson de Souza. **A origem do restaurante atual**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/134/>> Acesso em 6 de fev de 2010.

SUAUDEAU, Laurent. **Cartas a um jovem chefe**: caminhos no mundo da cozinha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TENSER, Carla M. R.; ARAÚJO, Wilma M. C.; COLLAÇO, Janine H. L. Química e alimentos. IN: ARAÚJO, Wilma M. C et al. **Alquimia dos alimentos**. Brasília: SENAC-DF, 2008, Cap. 1, p. 47-58.

THIS, Hervé; MONCHICOURT, Marie-Odile. **Herança culinária e as bases da gastronomia molecular**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

(Footnotes)

1 Esse comentário se refere aos produtos orgânicos ou agrícolas que foram cultivados sem uso de pesticidas convencionais, fertilizantes artificiais ou dejetos humanos, além de serem processados sem radiação ionizadora ou aditivos. Em se tratando da filosofia atual sobre os alimentos orgânicos no Brasil, as opiniões giraram em torno do alto custo do produto, principalmente porque

existem ainda poucos fornecedores (pouca produção), a falta de incentivo do governo tanto municipal, estadual e federal para o plantio.

Patrimônio Cultural Londrinense e a Contribuição Italiana Através da Gastronomia¹**Cultural Heritage Londrinense And Contribution Through Italian Gastronomy**Leandro Henrique Magalhães², Mirian Cristina Maretti³**Resumo**

Este artigo integra o projeto “Gastronomia e Patrimônio Cultural Londrinense”. Neste, pretende-se uma aproximação com o conceito de Patrimônio Imaterial e, a partir daí, a identificação dos pratos e práticas alimentares locais que mereçam ser inventariados. Tomou-se como critério a formação da cidade, nos anos 30 e 50. Constituída por diversos grupos étnicos, a região ficou conhecida como “Colônia Internacional”. Dentre estes estão os italianos que, de acordo com dados oficiais, foi o grupo estrangeiro com maior número de lotes adquiridos. Assim, pretende-se aqui apresentar uma reflexão acerca do tema Gastronomia e Patrimônio Imaterial para, em seguida, tratar dos imigrantes italianos que se deslocaram para a cidade nos primórdios de sua colonização, identificando a contribuição dos mesmos para a cozinha local londrinenses.

Palavras-chave: Gastronomia, Patrimônio Cultural, Bem Cultural, Italianos, Londrina.

Abstract

This article is part of the project “Food and Cultural Heritage Londrinense.” In this, the aim is an approach to the concept of intangible heritage, and thereafter, the identification of local food dishes and practices that deserve to be inventoried. It was taken as a criterion the formation of the city in 30’s and 50’s. Made up of several ethnic groups, the region became known as “Colony International.” Among these are the Italians who, according to official data, the group was the highest number of part of lands purchased. Thus, we intend to present here a reflection on the theme Food and Intangible Heritage to then deal with the Italian immigrants who moved to the city early in its colonization, identifying the contribution of these to the local cuisine Londrinenses.

Keywords: Gastronomy, Cultural Heritage, Cultural Belongings, Italians, Londrina.

Introdução

Este artigo é parte do projeto intitulado “Gastronomia e Patrimônio Cultural Londrinense”, desenvolvido

1 Linha de Pesquisa do Artigo: Herança e História: Sociedade, Imigração.

2 Doutor em História pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Docente do Curso Superior Tecnológico em Gastronomia do Centro Universitário Filadélfia (UniFil) Londrina/PR. Coordenador do Projeto Educação Patrimonial, apoiado pelo Programa Municipal de Incentivo a Cultura – PROMIC de Londrina-PR, vencedor do Prêmio Rodrigo Melo Franco Andrade 2010. E-mail: leandro.magalhaes@unifil.br

3 Doutora em Ciência de Alimentos pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. Docente do Curso Superior Tecnológico em Gastronomia do Centro Universitário Filadélfia (UniFil) Londrina/PR. E-mail: mirian.maretti@unifil.br

Participam deste projeto os seguintes alunos do Curso Superior Tecnológico em Gastronomia, do Centro Universitário Filadélfia (UniFil) Londrina/PR: Gilberto Hildebrando, Sonia Maria Dantas, Evelyn Nunomura, Ana Marly M. Jóia, Isadora Fernanda Rossi.

no Centro Universitário Filadélfia – UniFil. O projeto nasceu a partir do entendimento de que, apesar do importante trabalho desenvolvido pela Diretoria de Patrimônio Histórico e Cultural, vinculada a Secretaria Municipal de Cultura de Londrina, pouca atenção vem sendo dada ao chamado Patrimônio Imaterial. No que se refere a elementos que vinculam gastronomia ao Patrimônio Cultural, há um caminho grande a ser trilhado, processo iniciado neste projeto. As reflexões teóricas são realizadas a partir do trabalho desenvolvido em três disciplinas do Curso Superior Tecnológico em Gastronomia, sendo elas: Oficina de Arte, História da Gastronomia e Antropologia da Alimentação. Além disso, um dos proponentes coordena projeto intitulado “Educação Patrimonial”, vencedor do Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade 2010.

O projeto tem por objetivos aprofundar teoricamente os vínculos entre a Gastronomia e o Patrimônio Imaterial e identificar quais pratos e práticas londrinenses podem ser considerados Bem Cultural, e que mereçam assim ser inventariados. Além disso, o projeto buscará também realizar estudos teóricos sobre o conceito de Patrimônio Cultural em geral e da composição étnica londrinense nos primeiros anos da colonização da cidade (décadas de 30 a 50), inventariando dez pratos identificados como marcas de uma identidade londrinense, que por fim será subsídio para a produção de um livro de receitas com os pratos identificados. A primeira etapa foi a identificação dos principais grupos étnicos responsáveis pela formação inicial da cidade de Londrina. Nesta, identificou-se que os italianos e seus descendentes foram o grupo estrangeiro de maior número na cidade. A partir daí, buscou-se referências documentais e bibliográficas sobre a história deste grupo em Londrina, especialmente nos acervos da Biblioteca Pública Municipal da Cidade de Londrina, do Centro de Documentação e Pesquisa em História – CDPH da Universidade Estadual de Londrina – UEL e do Museu Histórico de Londrina Padre Carlos Weiss. O resultado parcial das investigações está apresentado neste trabalho.

Os próximos passos serão: entrevista com migrantes ou descendentes de migrantes, visando cotejar as informações coletadas com as vivências e experiências ainda guardadas na memória destas famílias; verificar se os restaurantes de Londrina servem os pratos e/ou ingredientes identificados, inventariar estes pratos/ingredientes e, finalmente, publicar os resultados em forma de um livro que seja acessível tanto ao pesquisador como ao leitor comum. Com isto, pretende-se identificar e valorizar a contribuição destes grupos para a culinária local.

1. Gastronomia e Cultura

Aquele que atua na área de gastronomia, necessariamente, passa por reflexões que se voltam para a cultura de um povo ou região. Como dito por Rosana Fernandez Medina Toledo (2010):

Todos os seres humanos, ou até diria, todos os seres vivos, nascem e procuram um alimento. O ato de se alimentar sustenta um pilar primordial e que todo humano está inserido: cultura. Esse ato caminha por culturas, sociedades, grupos, raças e tudo que envolve o ser humano. A escolha alimentar se dá a partir de uma trama entre normas, respeito, estética, tradição e ética (p.3).

No livro intitulado *Gastronomia no Brasil e no Mundo* (2008), de Dolores Freixa, a autora afirma que “A gastronomia é um inventário patrimonial tão importante culturalmente quanto os museus, as festas, as danças e os

templos religiosos (p.19)”. Ainda segundo a autora, quando analisamos a alimentação a partir de aspectos das tradições sociais e religiosas, dos gostos e conhecimentos vinculados ao saber de determinada localidade ou povo, estamos falando de gastronomia. Não é assim de se estranhar que a antropologia vem aumentando paulatinamente seu interesse por temas vinculados à gastronomia. Dentre os mais pesquisados, na área de alimentação, está o vinculado a comida, simbolismo e identidade (KLOTZ SILVA, et al., 2010, p.431). Além dessa:

Outras abordagens, que se vêm colocando no cenário acadêmico com crescente vigor: (a) comida e religião, (b) estudos de cunho histórico sobre a alimentação no Brasil (RIAL, 2003) (c) estudos sobre alimentação e nutrição de povos indígenas (WELCH et al., 2009), (d) e de quilombolas (SILVA; GUERRERO; TOLEDO, 2008), (e) consumo alimentar e publicidade (ANDRADE; BOSI, 2003; ARAÚJO, 2006; VILLAGELIM, 2009), além de (e) um vasto conjunto de estudos voltados para grupos específicos da população, principalmente, gestantes, crianças, adolescentes e idosos e portadores de alguma doença crônica (BAIÃO; DESLANDES, 2006. CARVALHO, 2000; FONTES, 2008, p.433).

Ou seja, há atualmente um conjunto de trabalhos que se preocupam com a alimentação vinculando-a aos sentidos, significados, ritos e símbolos, saberes e práticas, que são históricas e sociais, possuidoras de linguagem e representação própria. A alimentação, assim como a sexualidade, promove o encontro entre natureza e cultura, entre uma necessidade vital, que se integra a um sistema que dá significado ao ato de comer. Ou seja, se o homem precisa comer para sobreviver, o faz de maneira particular, própria, resultando em sistemas alimentares com características singulares (MACIEL, 2005).

Lévi-Strauss acredita ser a culinária esfera privilegiada de acesso à cultura, na medida em que revela o uso social dos alimentos, domínio do reino natural. A forma como se apreende e se relaciona com a natureza, a qualidade das classificações que se utiliza e o modo como são manipuladas são instâncias definidoras da singularidade cultural. É neste sentido que a cozinha de uma sociedade revela-se como eixo central da integração entre Natureza e Cultura (MACIEL, 2005, p.100).

Há uma relação do universal com o que nos faz seres dotados de identidade única. Segundo Da Matta (1986), “A comida vale tanto para indicar uma operação universal – ato de alimentar-se – quanto para definir e marcar identidades pessoais e grupais, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver.”

Ou seja, a alimentação pode ser considerada como um dos mais arraigados e, ao mesmo tempo, mais flexíveis dos hábitos (MINTZ, 2001), estando associada a povos e a nacionalidades, e assim, a identidade. Por sua vez, a identidade está vinculada a hábitos e práticas, formando um panorama gastronômico coerente e integrado a outros elementos da vida cotidiana o que, em muitos casos, chegam a constituir cozinhas regionais. Desta cozinha, muitas vezes, há algum prato que se destaca, seja pelas suas características próprias, seja pelo significado que tem para os grupos, sendo assim definidos como pratos típicos (GIMENES, 2006, p.4).

A alimentação está assim intimamente vinculada a identidades, entendida como “espaços privilegiados para apreender determinados processos, através dos quais os grupos sociais marcam sua distinção, se reconhecem e se

vêm reconhecidos. Em outros termos, as maneiras pelas quais constroem suas identidades sociais” (MACIEL, 2005, p. 49). Ainda segundo Maciel, alguns elementos podem se transformar em marcadores identitários, que são apropriados e utilizados pelos grupos como sinal de distinção. Um destes elementos é a comida.

Tratando de cozinhas como de identidades, a conhecida frase de Brillat-Savarin, ‘Dize-me o que comes e te direi quem és’, foi transformada em ‘Diga-me o que comes e te direi de onde vens’. Indo mais longe, Sophie Bessis (1995: 10) afirma: ‘Dize-me o que comes e te direi qual Deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te incluis’. A leitura da cozinha é uma fabulosa viagem na consciência que as sociedades têm delas mesmas, na visão que elas têm de sua identidade (MACIEL, 2004, p.27).

A alimentação pode assim ser entendida como fenômeno cultural, que identifica e caracteriza grupos e desenha territorialidades gastronômicas, traduzindo-se em costumes, rituais e outros comportamentos como parte de um arcabouço cultural que orienta as escolhas (e os gostos) individuais (GIMENES, 2006). Desta forma, a comida deve ser entendida como aquilo que é socialmente aceito pelo grupo, que define o que se come, quando e como se come. Neste sentido, nem todo alimento se transforma em comida, indo além de aspectos materiais, por implicar em representações e envolver escolhas, classificações e símbolos que auxiliam na determinação das diferentes formas de entendimento da realidade (MACIEL, 2004, p. 25).

Observa-se que a abrangência da relação alimentação/cultura não se restringe aos processos relacionados com a manipulação da iguaria a ser digerida, mas se estende aos modos à mesa, bem como aos locais e às maneiras com que a degustação ocorre, fazendo com que o complexo fenômeno da alimentação humana tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Neste sentido, não se pode perder a perspectiva de que a introdução ou modificação de um hábito alimentar dá-se muitas vezes também em virtude de diversos aspectos concretos, tais como a disponibilidade de produtos e técnicas de preparo, bem como pela questão da acessibilidade econômica (GIMENES, 2006, p.03).

Ou seja, a cozinha não se resume a alimentos, mas a um conjunto de elementos que se referenciam na tradição que fazem dela algo particular e reconhecível. A alimentação, quando se torna cozinha, torna-se símbolo de uma identidade que possibilita aos homens se orientarem e se distinguirem, sendo um modo de perceber e expressar um estilo de vida, que se quer particular e, assim como a identidade, que é dinâmica e vive um processo contínuo de transformações e mudanças, a cozinha vive o mesmo processo (MACIEL, 2004, p.50).

Nas palavras de Roberto da Matta:

(...) tanto os homens como as sociedades se definem por seus estilos, seus modos de fazer as coisas. Se a condição humana determina que todos os homens devem comer, dormir, trabalhar, reproduzir-se e rezar, essa determinação não chega ao ponto de especificar também que comida ingerir, de que modo produzir, com que mulher (ou homem) acasalar-se e para quantos deuses ou espíritos rezar (p.15).

A sociedade manifesta-se por meio de muitos espelhos e vários idiomas. Um dos mais importantes, no caso do Brasil é, sem dúvida, o código da comida, em seus desdobramentos morais que acabam ajudando a situar também a mulher e o feminino em seu sentido talvez mais tradicional (p.51).

Neste sentido, podemos considerar a comida como um bem cultural, ou ainda, como patrimônio cultural. O conceito de patrimônio cultural vem se aproximando cada vez mais das manifestações humanas, indo além do arquitetônico, especialmente ao se apropriar da antropologia, que acaba por integrar aportes de grupos e segmentos sociais que em muitos casos tinham suas representações a margem do patrimônio cultural. Ou seja, passa-se a valorizar não apenas os exemplares da cultura erudita, mas também as manifestações outras, como as festas, ofícios e a alimentação (CASTRIOTA, 2009).

2. Gastronomia e Patrimônio Cultural

Entende-se aqui Patrimônio Cultural como lugar de fazeres sociais, espaço privilegiado de conflitos e de constituição de memórias coletivas. Daí a importância da identificação de campos de manifestações simbólicas, fundamentais para a construção da identidade social entendida como múltipla e contraditória em diversos aspectos, mas unitária em outros. O patrimônio é ainda possuidor de múltiplas falas e experiências, ao não pertencer a um grupo exclusivo, mas ao conjunto da sociedade. Isto justifica a busca de uma ampliação da noção de preservação e salvaguarda, possibilitando que o patrimônio seja apropriado por diversos grupos, lhes dando usos, permitindo que outros grupos, que não os pertencentes às instituições hegemônicas, preservem suas identidades e poderes a partir da identificação de patrimônios próprios.

A Constituição Federal, partindo deste princípio, em seu artigo 216, define patrimônio cultural da seguinte forma:

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I - as formas de expressão;
- II - os modos de criar, fazer e viver;
- III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§ 1º - O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

§ 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§ 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

§ 6º É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular a fundo estadual de fomento à cultura até cinco décimos por cento de sua receita tributária líquida, para o financiamento de programas e projetos culturais, vedada a aplicação desses recursos no pagamento de: (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

I - despesas com pessoal e encargos sociais; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

II - serviço da dívida; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

III - qualquer outra despesa corrente não vinculada diretamente aos investimentos ou ações apoiados. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

Nesta perspectiva, vem ganhando importância o chamado Patrimônio Imaterial, marcado por manifestações, saberes, formas de expressão, celebrações e lugares. O Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional - IPHAN, a partir do Decreto 3.551 de 4 de agosto de 2000, institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial. Fala-se aqui de registro e salvaguarda, e não de tombamento e preservação, tendo em vista as características próprias destes bens, vinculados à perspectiva cultural, e assim, estando em constante movimento.

Segundo o IPHAN, o registro favorece o processo de conhecimento, comunicação e reivindicação por parte dos grupos envolvidos, sendo assim uma forma de reconhecimento e de valorização desses bens (INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2011).

No site do IPHAN, temos a seguinte definição:

A UNESCO define como Patrimônio Cultural Imaterial “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.”

O Patrimônio Imaterial é transmitido de geração em geração e 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 assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

É interessante notar que, dentre os 22 bens registrados pelo IPHAN, quatro estão intimamente vinculados a gastronomia, sendo eles: Ofício das Paneleiras de Goiabeiras, o Ofício das Baianas de Acarajé, o Modo artesanal de fazer Queijo de Minas, nas regiões do Serro e das serras da Canastra e do Salitre, e o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro.

No Paraná, é a Coordenadoria de Patrimônio Cultural que está encarregada dos assuntos relativos à preservação do patrimônio arqueológico, histórico, artístico e natural do Paraná (Lei Estadual nº 1.211/53) (COORDENADORIA DO PATRIMÔNIO CULTURAL, 2011). Apesar de incipiente, apresenta uma discussão sobre patrimônio imaterial indicando, como referências do Paraná, no que se refere à Culinária e Iguarias, o Barreado e Cachaça Morretiana, no Litoral Paranaense. Ainda no que se refere ao patrimônio cultural paranaense, o Estado do Paraná mantém o site “Paraná da Gente”, um projeto desenvolvido desde 2003 e que resultou em um inventário do Patrimônio Imaterial do Estado. Dentre os cadernos desenvolvidos, temos um que aborda, especificamente, os Pratos Típicos Paranaense, incluindo receitas de todas as regiões do Estado.

3. Londrina e o Norte do Paraná

Londrina pode ser considerada uma cidade nova, localizada no norte do Estado do Paraná. A região que viria a dar lugar ao projeto imobiliário de onde surgiriam cidades como Cambé, Rolândia, entre muitas outras, era habitada por indígenas dos grupos Tupi Guarani e Kaingang, além de inúmeros posseiros. Em meados da década de 1920, uma missão inglesa, chefiada por Lord Lovat, vem à região para conhecer lavouras de café, após tentativas de produção de algodão em fazendas do interior paulista para o abastecimento das indústrias têxteis inglesas. São organizadas as empresas *Brazil Plantations e Parana Plantations Company* e posteriormente é fundada uma empresa brasileira chamada Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP). Esta última é a empresa que viria dar cabo ao projeto de comercialização de lotes de terras numa vasta área de mais de 500.000 alqueires. Os primeiros compradores de terras na região foram japoneses, na Gleba Cambé, situada entre os Ribeirões Limoeiro e Cambé, atraídos pela publicidade (folhetos de propaganda da CTNP e o Jornal Paraná Norte, consultados no Museu Histórico de Londrina), que, na década de 1930, indicava uma série de vantagens para os compradores de terras, como:

- ☐ Terras férteis (terra roxa) e sem pragas (saúvas);
- ☐ Titularidade segura;
- ☐ Boas estradas e boa água;
- ☐ Clima propício à agricultura e favorável à adaptação de qualquer nacionalidade.
- ☐ Pagamento da terra de forma parcelada, entre outros.

Segundo o arquiteto Humberto Yamaki (2008), foram formadas cerca de sessenta e três cidades em poucas décadas de ocupação, o que poderia definir o empreendimento imobiliário como de grande sucesso. Foi realizada uma intensa campanha, com material em diversos idiomas, atraindo uma diversidade de imigrantes sendo que, em 1938, havia proprietários de terras de pelo menos 31 nacionalidades, ficando a região conhecida como Colônia Internacional (MUSEU HISTÓRICO DE LONDRINA, 2004).

As primeiras habitações eram construídas com a utilização dos troncos de palmito (*Euterpe edulis* Mart.), partidos ao meio, no sentido longitudinal, com o aproveitamento intenso do miolo, utilizado como base da alimentação, considerando a abundância desta espécie na região. A cobertura dos ranchos era feita com as folhas do palmito. Segundo fontes documentais do Museu Histórico de Londrina Padre Carlos Weiss, a partir dos controles de venda de lotes da CTNP, foi elaborado um quadro estatístico por nacionalidade, indicando as famílias que primeiro chegaram à cidade. De 7.361 famílias, 3.701 eram de brasileiros e, das estrangeiras, a maior quantidade foi de italianos, com 770 famílias, seguida dos japoneses, alemães, espanhóis e portugueses.

Em relação aos hábitos alimentares dos primeiros londrinenses, temos o seguinte (YAMAKI, 2006):

- Na década de quarenta eram comercializadas mudas de abacate, laranja, pêssego, pêra, jabuticaba e demais árvores frutíferas;
- George Craig Smith e Gordon Fox Rule, funcionários da CTNP, falam sobre o palmito preparado de inúmeros modos: cozido, fervido, assado e cru, além do arroz, feijão, carne de porco e linguiça. Havia ainda carne de caça (cateto, jaguatirica, lontra, veado, anta) e da produção caseira de hortaliças e pequenas criações;
- Em relação aos japoneses, o cardápio típico do imigrante: palmito, picão, feijão, mandioca, milho, fubá, arroz com tomate, *sushi*, pickles de mamão verde, café, café de arroz, *moti* (bolinho de feijão), galinha à jardineira, galinha à espanhola, frango à burguesa, croquetes de galinha, carne seca, salame, bacalhau e sardinha. Era comum ainda o comércio de verduras desde, pelo menos, a década de 1950;
- A feira livre, tradicional ponto de compra e venda de alimentos na cidade, surgiu por volta de 1940, sendo instalada definitivamente em 1946, num largo da Rua Bahia, funcionando às terças, quintas e domingos. Era composta de 20 casinhas construídas e cerca de 80 barracas comuns.

4. Os Italianos em Londrina

O início de um fluxo migratório para o Brasil ocorreu a partir da segunda metade do século XIX, no processo de substituição da mão de obra escrava pela livre, como parte da política nacional de inserção do país no capitalismo internacional (ALENCASTRO, RENAUX, 1997, p. 291-335). Dentre os grupos que aportaram no país, estavam os italianos que, até o início da primeira guerra mundial, atingiu o número de 1.356.398 de imigrantes, representando 39,62%, ou seja, mais de um terço da imigração total para o Brasil. No final do século XIX e início do século XX a imigração italiana foi predominante no país, sendo então superada pelos portugueses (BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO PARANÁ S.A, 1979).

Os imigrantes italianos que se destinaram ao Brasil tiveram sua origem, predominantemente, na região de Vêneto, chegando a proporção de 47,68% dos originários de outras regiões. No que se refere ao sul do país, esta proporção alcança 90%, predominando as pessoas originárias da província Vicenza, seguida de Pádua, Treviso, Verona, Cremona, Belluno, Ceneda, Udine, Feltre, Veneza, embora com representação muito pequena em relação aos vicentinos. No Brasil, houve uma aceleração demográfica, explicada pela “nupcialidade precoce e generalizada, associada à fecundidade exuberante”, o que favorece a expansão de áreas colonizadas e a migração interna de ítalo-brasileiros, no caso de Londrina, predominando a vinda de trabalhadores em fazendas cafeeiras do Estado de São Paulo (BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO PARANÁ S.A, 1979).

Ou seja, em geral, os italianos que vieram para o Brasil, eram na maioria oriundos do norte da Itália, e assim, estavam acostumados ao trabalho com a terra ou se dedicavam a diversos ofícios. Além disso, esta região já apresentava um processo de industrialização, o que facilitou a inserção dos mesmos como trabalhadores livres. Dentre as profissões vinculadas à área gastronômica, estão os comércios de secos e molhados, cafeicultura, fábricas de bebidas, agricultores, pecuária, criação de gado, leiteiro, agropecuária, lavoura, comércio e beneficiamento de café e arroz e máquina de benefício de arroz.

No Paraná, o processo migratório adquiriu características próprias. Nas palavras do governado da Província:

Não há por ora na província estabelecimentos rurais importantes, que demandem para o seu custeio grande número de braços, nem a indústria agrícola se acha nela em tal pé que torne praticável o sistema de parceria, que tão bons resultados tem produzido na província vizinha (São Paulo). Assim, se o governo provincial quiser promover a colonização, na escala em que autoriza o orçamento vigente, ou há de ser por meio de venda de terras devolutas aos colonos, ou empresas que quiserem importá-los, ou há de tornar-se empreendedor de indústria, montando por sua conta estabelecimentos agrícolas e coloniais onde os colonos apenas importados, achem logo trabalho apropriado e lucros correspondentes... Fica entendido que, quando assim me explico, refiro-me unicamente à colonização propriamente dita, isto é, à que se promove no intuito de cultivar as nossas terras, e não à importação, por conta do governo, de operários e gente própria para o serviço de estradas e obras públicas, aos quais nunca pode faltar pronta ocupação e imediatos lucros numa província nova, balda do pessoal preciso aos trabalhos deste gênero (BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO PARANÁ S.A., 1979).

Ou seja, uma das opções foi o investimento em companhias comerciais privadas, o que se intensifica com a Proclamação da República, quando as terras devolutas passaram de responsabilidade federal para estadual, abrindo assim a possibilidade de doação de terras para as companhias colonizadoras (GREGORY, 2002). No Paraná, duas experiências colonizadoras se destacam: uma no oeste do Estado, a partir da Industrial Madeireira Colonizadora Rio Paraná S/A – MARIPÁ, dirigida por Willy Barth (SCHENEIDER, 2002; SCHMIDT, 2002), e a que está sendo aqui analisada, no norte do Estado. É apresentada assim uma organização da colonização, à partir de interesses comerciais e no contexto de: expansão da frente cafeeira paulista, devido as limitações impostas pelo Convênio de Taubaté); migração mineira e paulista, especialmente por parte de trabalhadores com capital acumulado, em busca da expansão da produção, com muitos estrangeiros ou descendentes envolvidos, incluindo italianos; pós guerra. A região de Londrina, por exemplo, aparece como sendo a terra da promessa e das oportunidades, consolidando-se a partir de uma elite marcada pela idéia de progresso, os chamados pioneiros (ARIAS NETO, 1998).

Caso distinto no Estado foi, em 1877, a criação da Colônia Nova Itália, com sede em Morretes, que abrangeu doze núcleos coloniais em uma área que chegou até a cidade Antonina. Esta investida não teve sucesso, sendo que dos cerca de dois mil e quinhentos imigrantes italianos no litoral, poucos ali ficaram. Na capital do Estado, um dos principais núcleos italianos está localizado no bairro de Santa Felicidade. O texto intitulado “Santa Felicidade – uma Paróquia Vêneta do Brasil” nos dá algumas informações sobre a alimentação italiana nesta região: o alimento cotidiano básico em Santa Felicidade é a polenta, prato característico das classes rurais italianas, fortalecido com a chegada do milho, que substituiu os cereais até então utilizadas no preparo da polenta. Assim, a polenta de fubá passa a figurar entre os principais pratos da cozinha italiana, especialmente na região de Vêneto, onde a cultura do milho ganhou maior importância. No Brasil, especialmente em Curitiba, os italianos da região de Vêneto não tiveram dificuldades em manter a polenta como prato típico. Além da polenta, temos o arroz, geralmente consumido sob forma de sopa; o pão caseiro tradicional, de centeio, permitindo a mistura de até um terço de trigo; a carne de porco e derivados como salames e linguiças; a carne de galinha, inserida mais recentemente nas refeições principais; e as massas, com destaque para o macarrão redondo e fino (bigoli) e o macarrão em forma de fitas achatadas (tagliatelle), servido em dias de festa (Santa Felicidade – uma Paróquia Vêneta do Brasil. Altiva Pilatti Balhana. Edição: Fundação Cultural de Curitiba. Prefeitura Municipal de Curitiba. 1978). Não devemos descartar a macarronada que, segundo dados da Abrasel:

No Brasil, aliás como em boa parte do mundo, o macarrão chegou pelas mãos dos imigrantes italianos, na segunda metade do século 19 e foi facilmente assimilado e introduzido nos nossos hábitos alimentares, principalmente na região Sul do país (ABRASEL, 2011).

Em Londrina, como informado anteriormente, os italianos foram os estrangeiros que chegaram em maior número na cidade. Um elemento que reforça este fato é que, depois dos “brasileiros”, sobrenomes de Italianos são maioria (ASSOCIAÇÃO PRÓ MEMÓRIA DE LONDRINA E REGIÃO, 2004). Além disso, pesquisa realizada no início dos anos 2000 demonstra que 25% da população norte paranaense têm descendência italiana. Foi em virtude da intensa propaganda e da fama das terras férteis da região de Londrina, ainda virgens e fáceis de adquirir, que fizeram com que muitos imigrantes se deslocassem para a região. Em sua maioria, os italianos residentes na cidade originam-se do interior de São Paulo, constituído de trabalhadores da agricultura de café sendo que, quando da chegada da Companhia de Terras Norte do Paraná – CTNP, já havia famílias de italianos residentes na região e, posteriormente, concentrariam-se onde atualmente é o Jardim Bandeirantes, na região Oeste da cidade (ASSOCIAÇÃO PRÓ MEMÓRIA DE LONDRINA E REGIÃO, 2004).

Ou seja, as famílias italianas de Londrina passaram primeiro, em geral, pelo interior de São Paulo, tendo sua origem vinculada a região de Vêneto, na Itália, sendo assim possível identificar padrões alimentares com o bairro de Santa Felicidade, em Curitiba.

Este fato é confirmado no livro intitulado “De Norte a Norte: uma trajetória de ‘contadini’ (2004)”, de Amélia Tozzetti Nogueira, quando aborda a chegada de sua família inicialmente no Estado de São Paulo, e posteriormente, no ano de 1936, para Londrina. O alimento básico de origem italiana e mantido na região, era a polenta de fubá que, quando sofisticado, era acrescido do bacalhau, sendo este um dos pratos mais tradicionais em Vêneto e também nas regiões onde os italianos fixaram residência no Brasil (NOGUEIRA, 2004).

O azeite de oliva, também bastante apreciado pelos italianos, era obtido a partir das oliveiras cultivadas

também na região de Londrina, sendo que a salada era preferida com muito óleo, e pouco vinagre. O pão, sempre que possível, era parte do dia a dia dos colonos italianos. O arroz e feijão eram preparados na forma de *menestra*, sendo este prato incorporado por muitos dos migrantes que se estabeleceram na região, tendo em vista a possibilidade de adequação com o que se tinha na dispensa, de preferência, com o uso do queijo. Assim, a dupla *menestra* e polenta era a base da alimentação diária dos italianos em Londrina (NOGUEIRA, 2004).

A carne de porco também era importante. Geralmente o animal era morto no inverno, quando se preparava a *charcuteria*, aproveitando-se da baixa temperatura e da diminuição dos trabalhos no campo, e o toucinho, salgado, mas não defumado. Também as aves, em especial a galinha (além de patos e marrecos), foram apropriados e incorporados ao cardápio das famílias italianas, servindo como base para a sopa al *brodo*, caldo com carne, pão e queijo, servido para a mulher após o parto, no período de quarentena, resguardo e dieta. Também foram apropriadas as verduras e temperos, como o almeirão (*radichi*), a couve, a alface e a cebola, dentre outros, e as ervas utilizados para chás que curavam diversos males, como a arruda, a losna, a menta, o alecrim, a camomila, a erva-doce e outras. Completando a dieta, a roça proporcionava a batatinha, batata doce, abóbora, cará, quiabo, amendoim e outros vegetais (NOGUEIRA, 2004).

Considerações Finais

Este trabalho, ainda em andamento, visa aproximar a Gastronomia do conceito de Patrimônio Imaterial. Daí a importância da reflexão realizada, utilizando de elementos teóricos da Antropologia Cultural e de autores que apontam para o fato de que trabalhar com gastronomia é, antes de mais nada, trabalhar com pessoas, sendo assim fundamental considerar os aspectos culturais envolvidos. Neste sentido, é possível, e necessário, entender a alimentação como um Bem Cultural e que, desta forma, deve ser identificado, estudado, inventariado e salvaguardado, estando este elemento vinculado ao segundo objetivo do projeto. Em Londrina-PR, a gastronomia está intimamente vinculada aos grupos étnicos que aportaram para a cidade nos primeiros anos de sua formação, nas décadas de 30 e 40 e, dentre estes grupos, destacam-se os italianos, que constituem o maior grupo de migrantes estrangeiros da cidade. Não é de admirar a influência de suas práticas e tradições que, em muito, estapola as massas tão comumente encontradas nos restaurantes de comida italiana. Na pesquisa realizada, foi possível identificar elementos de proximidade entre a alimentação italiana e a brasileira, especialmente a norte paranaense, com destaque para a polenta e a carne porco e seus derivados. Por outro, apropriações ocorreram, como a intensificação do uso do feijão, com destaque para a *menestra*, das folhas, sempre com muito azeite, e das aves.

Estes elementos, identificados na pesquisa bibliográfica e documental, deverão ainda ser confirmados na pesquisa de campo, que contará com entrevistas com migrantes e descendentes e visitas a restaurantes tradicionais da cidade de Londrina.

Referências

- ABRASEL. História do Macarrão. Disponível em < http://abrasellondrina.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=45>. Acessado em 20 de junho de 2011.
- ALENCASTRO, L. F. de & RENAUX, M. L. *História da vida privada no Brasil*. Vol. II. São Paulo. Companhia das Letras, 1997.
- ARIAS NETO, José Miguel. *O Eldorado: Representações da Política em Londrina (1930-1975)*. Londrina: EDUEL, 1998.
- ASSOCIAÇÃO PRÓ MEMÓRIA DE LONDRINA E REGIÃO. *Raízes e Dados Históricos - 1930-2004*. Londrina, 2004.
- BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO PARANÁ S.A. *Os italianos no Paraná* - Salão de exposições do BADEP. 1979.
- CASTRIOTA, Leonardo B. *Política cultural: conceitos, políticas, instrumentos*. São Paulo: Annablume: Belo Horizonte: IEDS, 2009.
- COORDENADORIA DO PATRIMÔNIO CULTURAL. Disponível em <<http://www.patrimoniocultural.pr.gov.br/>>. Acessado em 20 de Junho de 2011.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz do Brasil, Brasil?* São Paulo: Rocco, 1986.
- GIMENES, M.H.S.G. Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO NO MERCOSUL, 4, Caxias do Sul, 2006. *Anais*. Caxias do Sul: UCS, 2006.
- GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 2, n. 1. p. 8-24. Abr. 2009.
- GREGORY, Valdir. Colonização e Fronteiras: O Caso do Estado do Paraná (1930-1960). In: LOPES, Marcos A. (org.). *Espaços da Memória: Fronteiras*. Cascavel: EDUNIOESTE, 2002.
- INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do?jsessionid=7D953ED0C43292B95B1C47EB42FF246C>>. Acessado em 20 de Junho de 2011.
- KLOTZ SILVA, Juliana, et. al. Alimentação e cultura como campo científico no Brasil. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro. n. 20, v. 2, p. 413-442. 2010.
- MACIEL, Maria Eunice. Identidade Cultural e Alimentação. IN: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. *Antropologia e Nutrição: Um Diálogo Possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- MACIEL, Maria Eunice. *Uma Cozinha à Brasileira*. Estudos Históricos. Rio de Janeiro. n.33, p.25-39, jan-jul 2004.
- MINTZ, Sidney W. COMIDA E ANTROPOLOGIA: Uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v.16, n. 47. 2001.

MUSEU HISTÓRICO DE LONDRINA. *O Povo que Fez e Faz Londrina*: Exposição Comemorativa 70 Anos. Londrina, 2004.

NOGUEIRA, Amélia Tozzetti. *Londrina: Raízes e Dados Históricos*. “De Norte a Norte: uma trajetória de ‘contadini’”. 2004.

PILATTI BALHANA, Altiva. *Santa Felicidade: Uma paróquia veneta no Brasil*. Curitiba: Fundação Cultural, 1978.

SCHENEIDER, Claércio Ivan. *Os Senhores da Terra: Produção de Consenso na Fronteira Oeste do Paraná (1946-1960)*. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2002.

SCHMIDT, Róbi J. *Cenas da Constituição de um Mito Político: Memórias de Willy Barth*. Cascavel: EDUNIOESTE, 2002.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. *Gastronomia no Brasil e no Mundo*. São Paulo: Senac, 2008.

TOLEDO, Rosana Fernandez Medina Toledo. Uma visão estética da gastronomia: uma formação docente. *Revela*. Ano IV - Nº VII - Jan/Abr 2010.

YAMAKI, Humberto Labirinto da Memória. Paisagens de Londrina. Edições Humanidades, 2006. p. 82.

YAMAKI, Humberto. Labirinto da Memória: Paisagens de Londrina. Londrina: Humanitas, 2006.

YAMAKI, Humberto. Mini Atlas da *Colônia Internacional*. Londrina: Humanitas, 2008.

Influência da Cultura Italiana na Culinária Ofertada no Roteiro Turístico “Caminhos de Pedra” em Bento Gonçalves - RS¹

Carolina Gheller Miguens²

Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Marina Wöhlke Cyrillo³

Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

RESUMO

Com a chegada de imigrantes das diversas partes do mundo no Brasil houve uma miscigenação de culturas influenciando os hábitos brasileiros. Este trabalho tem como objetivo central entender como as heranças culturais gastronômicas de base italiana foram incorporadas na oferta de produtos dos empreendimentos do Roteiro Turístico “Caminhos de Pedra” em Bento Gonçalves - RS. A partir de uma análise exploratória de dados históricos e de visitas de reconhecimento do produto ofertado, refletiu-se sobre a importância de trabalhar estes aspectos culturais no processo de elaboração da oferta de alimentos e bebidas, como diferencial turístico de uma região cuja atratividade está ligada a estes serviços.

PALAVRAS-CHAVE: gastronomia de base italiana; produto turístico; herança cultural.

ABSTRACT

As a consequence of the arrival of immigrants coming from several parts of the world to Brazil, there was a mixture of cultures influencing Brazilian habits. The present work aims to understand how the gastronomic culture heritage from Italian origin has been incorporated, thus resulting in an offer of products of enterprises at “Caminhos de Pedra” Touristic Route in Bento Gonçalves city, in Rio Grande do Sul state. Starting from an exploratory analysis of history data, and also from recognition visits to check the products offered, some reflections have been brought about the importance of working on those cultural aspects in the process of elaborating food and beverage offers, as touristic differential of a region whose attractiveness has been linked to these services.

1 Artigo escrito para Mesa de Tendências 2011 do Congresso Internacional de Gastronomia de São Paulo. Tema: “Itália: o caminho da transformação”. Linha de pesquisa 4: Herança e história: sociedade e imigração.

2 Formada em Tecnologia em Gastronomia pela UNISINOS, atua como professora no IFRS na área de gastronomia. carolina.gheller@bento.ifrs.edu.br

3 Bacharel em Turismo e Hotelaria, com especialização em planejamento e marketing do turismo e mestrado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC. Atua como professora do IFRS na área de turismo, hospitalidade e lazer. marina.cyrillo@bento.ifrs.edu.br

KEYWORDS: Italian based gastronomy; touristic product; cultural heritage.

Introdução

Bento Gonçalves, município da Serra Gaúcha brasileira tem se destacado no cenário nacional como um dos principais destinos do enoturismo, dada sua característica geográfica (pertence a uma região turística denominada Região Uva e Vinho) e econômica (um dos maiores produtores de uva e vinho do país). Apresenta-se como um dos municípios indutores do turismo, segundo a classificação do Ministério do Turismo. Neste sentido, a oferta de produtos e serviços turísticos está diretamente ligada aos aspectos culturais da região.

Este artigo busca entender como as heranças culturais gastronômicas de base italiana foram incorporadas na oferta de produtos dos empreendimentos do Roteiro Turístico “Caminhos de Pedra” em Bento Gonçalves - RS.

O “Roteiro Turístico Caminhos de Pedra” é um produto turístico, geograficamente organizado ao longo de uma rodovia, que cruza um distrito rural no município de Bento Gonçalves – RS. Com aproximadamente 7km em sua totalidade, abriga, além de uma comunidade rural, propriedades planejadas intencionalmente para visitação turística. São destaques do Roteiro e objeto de análise deste artigo os seguintes espaços:

- Casa de Doces Peterbon – espaço com produção e venda de geléias coloniais;
- Restaurante Nona Ludia – espaço enogastronômico com serviço de rodízio de massas;
- Casa do Tomate – indústria familiar de derivados do tomate com produção própria;
- Casa da Ovelha – espaço de criação de ovelhas para produção de leite e derivados;
- Casa das Massas – espaço para produção de massas frias (macarrão, tortéi, *agnolini*, etc;), tortas e biscoitos.
- Restaurante Casa Vani – restaurante de culinária internacional (de base italiana);
- Cantina e Casa Strapazzon – produção de vinhos de mesa, visitação a parrerais;
- Vinícola Salvati & Sirena – produção de vinhos finos, suco de uva e jantares típicos italianos para grupos;
- Casa de Pedra – restaurante típico italiano e pousada (inauguração, junho de 2011)

□ Casa da erva-mate – produção e processamento de erva-mate.

Entendendo a história desta região, historiadores contam que chegando ao Brasil os imigrantes italianos encontraram à sua disposição 200 lotes coloniais na linha Palmeiro, atual distrito de São Pedro em Bento Gonçalves. Por fazer parte do percurso da estrada que ligava os destinos, havia um intenso movimento favorecendo o desenvolvimento de casas comerciais, hotéis, restaurantes e oficinas (primeiro para carroças depois para carros, ônibus e caminhões).

As primeiras casas foram feitas de madeira e pedra assentadas com barro, pois eram os materiais disponíveis. A pedra era propícia para as construções nesta região de invernos rigorosos, pois conserva uma temperatura média dentro dos ambientes.

Com a construção da RS 453 na década de 70, uma estrada asfaltada e mais próxima das cidades vizinhas, o movimento na linha Palmeiro caiu drasticamente. Com isso o fluxo mudou de rota e, sem os tradicionais clientes que passavam por ali, a região foi afetada por uma forte crise socioeconômica. De certa forma este fato foi positivo para a conservação da arquitetura colonial da região, pois, como não havia condições financeiras para reformas, as casas de pedra foram preservadas.

Neste período a população tinha um sentimento de vergonha por morar em uma região pobre, em casas de pedras e ter o sotaque carregado com expressões em dialeto italiano. As famílias com um pouco mais de condições financeiras reformaram suas casas cobrindo as pedras com alvenaria e até mesmo construíam casas novas no lugar destas.

No final da década de 80, foi feito um levantamento do acervo arquitetônico em Bento Gonçalves com isso “constatou-se que o Distrito de São Pedro era o que possuía o maior número de casas antigas que ainda conservam traços da cultura e da história dos imigrantes italianos, além de ser de fácil acesso.” (MICHELIN, 2008). Decidiu-se ali implementar o Projeto Cultural “Caminhos de Pedra” que tem como objetivo primordial o resgate da herança cultural dos moradores da linha Palmeiro no Distrito de São Pedro.

Elaborado pelo arquiteto Júlio Posenato em 1998, o projeto conseguiu educar a comunidade que desacreditava que suas raízes tivessem algum valor ou interesse. Hoje as famílias que compõem esta comunidade passaram a ter orgulho de sua história e do patrimônio cultural por elas herdado.

“O visitante retrocede ao antigo ambiente colonial onde encontra, exatamente como naquela época, as moradias peculiares de pedra e madeira com até quatro pavimentos; ermidas nos caminhos e capela com o campanário separado, característicos da Itália; a cantina com fabricação caseira de vinhos; os estabelecimentos da proto-indústria movida a roda d’água: moinho, ferraria, serraria; produtos autênticos de artesanato e culinária” (POSENATO, 1998, p. 08).

Portanto, ao analisar e avaliar a contribuição da identidade cultural de base italiana para composição da principal atratividade deste roteiro, procurou-se entender neste artigo a significação da gastronomia na Serra Gaúcha e se de fato o clima e a cultura favorecem uma alimentação como prática social.

O artigo inicia com uma identificação das heranças culturais gastronômicas de base italiana nesta região de estudo, seguida pela apresentação dos produtos, referência histórica e sua importância no contexto do desenvolvimento turístico do local.

1 Abordagem histórica das heranças culturais gastronômicas de base italiana da Região do roteiro “Caminhos de Pedra”

Entende-se que no Brasil diversas correntes migratórias da Europa compuseram o que hoje entende-se historicamente como “colônias”. Desta experiência econômico-social descenderam milhares de famílias, em diversos estados da federação, sobretudo no sul do país, cuja cultura se manifesta de forma latente seja pela arte, pelos aspectos religiosos ou mesmo pelo modo de se relacionar com o mundo do trabalho por meio da prática de diversos ofícios, que hoje se constituem grandes economias, como, por exemplo, a viticultura na Serra Gaúcha.

Segundo Machado (1999:15) os imigrantes italianos devem ser considerados participantes do processo de transição do trabalho escravo para o trabalho livre. A elite brasileira, preocupada em europeizar o país, colonizando com população branca, ofereceu às famílias europeias mais humildes pedaços de terra a serem cultivados em troca de mão-de-obra. Por este motivo eram priorizados imigrantes camponeses, porém alimentados pela promessa de desenvolvimento e progresso, também vinham alguns com profissões especializadas e estes impulsionaram o desenvolvimento das cidades sulistas.

É importante destacar a análise de Zanini (2006) que apesar de as grandes migrações serem impulsionadas pelo desenvolvimento do capitalismo em nível global também é composto por um desejo familiar de mudança, sendo que a decisão final sempre era “do pai de família”. Por este motivo, nem todas as famílias nas mesmas condições precárias de vida optaram pela migração. O papel de promoção deste movimento teve grande participação da igreja que muito influenciou a população com relatos extremamente positivos sobre a América.

Após difíceis 40 dias de navegação aonde muitos vinham a falecer, devido às precárias condições oferecidas, sendo seus corpos jogados ao mar. Aos que resistiam encontravam uma terra hospitaleira, mas muito distante do “sonho” prometido. Essas contradições podem ser observadas no relato de Pozzobon: “Encontrava-me desorientado, sem dúvida, e até febril. No íntimo, entretanto, algo me segredava que havíamos ingressado num país de grande futuro, abundância e vida feliz” (1997:50). As dificuldades enfrentadas por estes indivíduos alojados na serra gaúcha podem ser observadas na fala de Paris:

“Os colonos sofreram muito nos primeiros tempos, devido aos maus tratos que tiveram que suportar dos empregados públicos, devido aos péssimos abrigos provisórios a alimentação escassa. A terra é pouco fértil e montanhosa, geralmente coberta de pedras, troncos, árvores e outras; por isso o colono só pode trabalhar com a enxada, cultivando uma parte bem menor do que faria se pudesse utilizar o arado. De qualquer forma, os colonos mais laboriosos e mais favorecidos pela sorte construíram lindas residências, montaram serrarias e moinhos, abriram casas de comércio, fábricas de aguardente e cerveja em diversas localidades da colônia.” (1999, p. 64).

Os atuais descendentes de italianos conseguiram difundir uma imagem positiva de si mesmos, devido ao desenvolvimento econômico e ascensão social passaram a ser conhecidos como um povo trabalhador, empreendedor e civilizador. “Alguns de seus valores ideais também se tornaram ideários genéricos, tais como a religiosidade e a valorização da família como instituição primordial e mantenedora de uma determinada estrutura moral.” (ZANINI, 2006).

Estes princípios são transmitidos por gerações mantendo seu caráter tradicional e valorizando a determinação e força dos seus ancestrais. Colbari (1997) destaca que as principais contribuições destes imigrantes para o desenvolvimento cultural do país foram justamente a valorização da família e a ética do trabalho.

Neste contexto histórico, os hábitos alimentares são mantidos de geração em geração como forma de reforçar os laços dos ancestrais, com os costumes mais centrados na família, sua produção e consumo.

Justamente neste aspecto, procurou-se com este estudo identificar quais produtos foram e são até hoje componentes dos hábitos alimentares desta população de descendentes dos “colonos italianos” e que, influenciam sobremaneira na oferta de bens e serviços turísticos da região dos Caminhos de Pedra em Bento Gonçalves.

2 Ênfase da gastronomia com caracterização dos produtos e referência histórica

Chegando ao Brasil os imigrantes italianos encontraram grandes dificuldades, uma terra não tão fértil como prometido e um clima frio e úmido. Porém mesmo com tantas dificuldades os mesmos conseguiram desenvolver sua cultura e ascender-se socialmente. Os grandes almoços e jantares na colônia reuniam amigos e familiares, marcavam momentos especiais e comemoravam a vida e a prosperidade. As carnes eram variadas como passarinhos, cabritos, coelhos ou perdizes acompanhadas de polenta e radicci com bacon, uma fartura própria de um povo que tentava esquecer a fome trazida da Itália.

A criação de porco foi muito explorada na região desde a colonização, sendo que, como nessa época não havia formas de conservação dos alimentos por refrigeração, os imigrantes italianos utilizavam técnicas de salga e impermeabilização através da gordura do próprio animal para manter a integridade dos produtos. Com isso desenvolveu-se no local a prática de fabricação de embutidos suínos, sempre bem temperados e com adição de gordura, como o salame, a linguiça, a copa e o *scodeghin*. Como pode ser observado no texto de De Paris, a prática de produção e armazenamento dos alimentos perecíveis ocorria nos porões das casas dos imigrantes:

“No porão frequentemente guardavam uma grande mesa de madeira maciça para retalhar (trincar) os porcos abatidos. Preparava-se e moía-se a carne para o salame, o *scodeguim*, o queijo de porco. Retalhavam o toucinho para a confecção de banha. Nas traves eram colocados longos pregos para pendurar nacos de carne para esfriar. Havia uma caixa onde eram colocados pedaços de carne para serem salgados e posteriormente defumados. Para guardarem a carne, alguns utilizavam buracos cavados na parede do porão, outros faziam uma espécie de armário com porta de tela fina para evitar a entrada de moscas, bem como, para através da ventilação, preservar a carne por mais tempo. Comumente o piso de porão é de terra batida. A escuridão e o frescor próprios dos porões ajudam a conservar o salame, o queijo, a carne defumada, etc. Alguns construíam um espelho de lata para que os ratos, gatos e cães não pudessem

alcançar os alimentos conservados. No porão guardava-se ainda: ovos em cal, pinhões, banha, toucinho defumado etc.” (De PARIS, 1999)

A situação da população era bem difícil não podiam desprezar nenhuma parte do animal, aproveitavam o suíno por inteiro, sendo o rabo, patas e orelhas destinados à feijoada (alimento incorporado à sua alimentação devido ao baixo custo e alto valor nutricional) e até mesmo o sague era consumido após sua coagulação na produção de morcilha. Os vegetais sazonais eram conservados em vinagre e sal, evitando perdas na época da colheita e garantindo o seu consumo o ano inteiro.

“Sobreviver era o desafio maior para os primeiros imigrantes e seus descendentes. [...] As condições eram precárias, a lembrança da fome, do frio eram tão presentes quanto o ato de viver. Diante dessa possível realidade, poupar, fazer reservas para o futuro tornou-se um hábito ainda enraizado no comportamento da população.” (De PARIS, 1999)

O queijo colonial produzido pelos imigrantes italianos é de produção artesanal, sendo um processo de simples manufatura e baixo custo contendo basicamente leite, sal e fermentos lacteos. Normalmente passa por um processo de cura que pode levar alguns meses proporcionando o desenvolvimento de suas características: casca amarelada dura ou semidura que envolve um interior macio de cremosidade média e coloração amarelo palido, sabor complexo sendo levemente picante, massa fechada com alguns olhos. A variação de sabor, aroma e textura entre os queijos tipo colonial se dá pelo seu tempo de maturação: quanto mais envelhecido, maior e mais dura fica a sua crosta, e o sabor do produto fica mais picante e marcante.

Referenciando esta tradição de produção e consumo de salames, copas e queijos, os restaurantes da serra gaúcha tradicionalmente servem como entrada uma tábua de frios da região acompanhadas ou não de vegetais em conserva. Esta usualmente é harmonizada com vinhos tintos encorpados, produto também produzido na colônia mantendo a tradição europeia do consumo da bebida, resultados da viticultura imperante como prática agrícola/econômica da região.

O vinho era tratado como um elo com a Itália, todo colono plantava as suas videiras com o objetivo de produzir esta bebida que era consumida corriqueiramente em sua pátria. “As colônias do Rio Grande do Sul, tanto pelo clima temperado quanto pela sua posição e pelas condições do solo, são aptas à cultura da videira.” (BONI, 1985) A intimidade, importância e carinho que os imigrantes têm pelo parreiral ficam claros na fala de Carmelina, dona de casa que tem como amiga a videira que foi plantada pelos seus ancestrais há 130 anos. No relato dado a um documentário recente feito sobre o roteiro, a mesma conta:

“Mas eu tirei bastante uva daqui desse parreiral. Eu acho que ela me escuta um pouco, ela me escuta sim porque ela nunca me abandonou. Assim de abandonar é que não me da uva, mas se eu não ajudo a ela como é que ela pode trabalhar? É que nem nós se eu não te ajudo tu não faz nada, se eu te ajudo vai. E a parreira a mesma coisa. Até que to eu viva ninguém corta essa parreira, se eu to viva e ela ta viva ficamo aqui. É fazer o que, tudo tem a vida dele, não adianta, dia mais dia. Meu pai também era, porque fazer o que. 130 anos...É pecado fazer um desaforo, cortar uma parreira comete o pecado. O padre mesmo disse que não se deve fazer esse desaforo. Porque o vinho precisa pra consagrar a hóstia então se tu corta

fora fica sem, então não da. Tem que manter a tradição porque se tu não segura tu termina, termina tudo, então como vai ser? Porque futuramente os netos os bisnetos que vem eles não sabem nada de antigamente se tem alguma coisa já vai conhecendo, né? Tem que gostar dela também, quem que não gosta de carinho, todo mundo gosta.” (Depoimento de Carmelina Biscaro de Paris – dona de casa – para o documentário “Caminhos de Pedra”, 2010)

Porém, os primeiros viticultores não conheciam muito bem o ofício, não possuíam os materiais necessários e ainda tinham trazido sementes de má qualidade. Estes fatores fizeram com que os vinhos aqui produzidos no Brasil, em um primeiro momento, fossem de baixa qualidade.

A bebida era de tanta importância para os italianos que muitos passaram a vida economizando para voltar à Itália para beber novamente vinhos de qualidade superior. Com o passar do tempo a viticultura e a enologia se desenvolveram e passou-se a elaborar vinhos finos de excelente qualidade. Hoje a serra gaúcha é o maior produtor de vinhos do país tendo seus produtos premiados nacional e internacionalmente.

Analisando a arquitetura da região, nas residências coloniais muitas vezes a sala, ou saleta, “servia como depósito de feijão, tomates, frutas para fazer conservas, trigo, arroz etc.” e “o sótão funcionava também como depósito. Guardavam ali açúcar, farinha, sal, mel, bolachas, feijão, trigo, milho, amendoim etc.; mas sempre em grão, nunca milho em espiga, feijão em vagens etc.”. (De PARIS, 1999).

“Na pequena cozinha havia o *fogoler* (lareira), corrente, a panela de ferro-gusa, a mesa para os adultos comerem (os pequenos comiam sentados no chão). [...] No inverno, colocavam sob as cinzas babatadoce, pinhões, espigas de milho verde para cozinhar. Os mais velhos contavam histórias da velha Itália. [...] Num canto havia um caixão ou um armário com um pouco de açúcar, sal, banha queijo, coisas de comer e temperar. [...] Na dispensa guardava-se a comida. Lá estava a máquina de fazer massa, o caixão da farinha, o pão, a polenta. Havia uma mesinha para sovar o pão, reparar a verdura, temperar, fatiar tomates, cortar polenta em fatias para “sapecar”. Guardavam-se também os vidros para compotas (cebolas, repolhos, pepinos, pimentões) em vinagre. [...] Era um lugar reservado: tanto os estranhos como os parentes não eram ali comumente admitidos.” (De PARIS, 1999)

No final do século XIX os colonos costumavam caçar passarinhos e comê-los grelhados temperados com sálvia, vinho branco e toucinho, porém estes se tornaram escassos sendo necessária a substituição do mesmo pelo galeto *al primo canto* (abatido, no máximo, quando canta pela primeira vez, geralmente entre 25 e 30 dias de vida, pois é o momento em que está com o tamanho próximo a de um passarinho). O tempero e método de cocção utilizado no preparo do galeto é o mesmo que era utilizado para os passarinhos com o intuito de resgatar este prato.

A polenta, por ter um baixo custo e fácil acesso, durante os períodos difíceis, tanto em sua pátria como no Brasil, foi um alimento que estava presente em todas as refeições dos italianos. Tendo origem na região norte da Itália, inicialmente era preparada com farinha de outros cereais, principalmente aveia. Com as grandes viagens marítimas e processos de imigração as práticas alimentares passaram a sofrer influências de outras culturas, por volta de 1400 o milho foi introduzido na Europa. A partir de então é que a polenta passou a ser feita de farinha de milho tornando-se o principal prato nas regiões de Veneza e Friuli, no norte da Itália onde se iniciou o cultivo de milho no país, passando a substituir os produtos à base de trigo como o pão e o macarrão.

Em pouco tempo a polenta passou a dominar todos os aspectos da culinária italiana e hoje é muito bem aceita em diversos países.

Ganhou gosto popular por ser um alimento versátil e saboroso, podendo ser servida mole, recheada (acrescentando os ingredientes quando ela ainda esta mole), dura, grelhada ou frita. No Brasil já se consumia uma preparação à base de farinha de milho ou mandioca muito parecida com a polenta, denominada Angu. Porém, não era grelhado ou frito, essa prática apenas teve início no país com a chegada dos imigrantes italianos que ao preparar a polenta cozinham o fubá em uma versão mais consistente do que o angu, se prestando assim para estes métodos de cocção.

Ao chegar no sul do Brasil os imigrantes italianos passaram a desenvolver e adaptar a sua cultura à serra gaúcha. Entre os produtos por eles cultivados estava o milho, por ser à base alimentar de sua terra natal. Na linha Palmeiro, hoje Distrito de São Pedro, o milho era produzido por cada família, para consumo próprio, e levado até o moinho Bertarello que o moía com a utilização da força da água. Assim foi possível manter a tradição deste povo que costuma consumir a polenta em todas as refeições, do café da manhã ao jantar.

Inicialmente tanto a polenta como o angu eram considerados “comida de pobres”, porém hoje já podem ser encontrados em diversos restaurantes inclusive em pratos de alta gastronomia. Este movimento reforça a tendência mundial de resgate e valorização da história e do patrimônio cultural que é o objetivo inicial do roteiro Caminhos de Pedra.

“Nos primeiros anos da imigração, o trigo não era cultivado na região. Plantava-se cevada; todavia, o pão deste cereal deveria ser consumido no mesmo dia, pois endurecia rapidamente. O aparecimento do trigo resolveu este problema: moinhos com grandes rodas d’água foram acrescentados a uma paisagem de videiras e pinheiros.” (DE PARIS, 1999)

Onde hoje se encontra a casa da erva mate, antigamente era o moinho de trigo onde era possível buscar a farinha para a produção dos pães, massas e biscoitos. Há uma forte difusão destes produtos na alimentação da comunidade local e pode ser encontrada em diversos estabelecimentos do roteiro. A Casa das Massas resgata receitas de biscoitos da nona juntamente com adaptações para o paladar moderno, pois assim como evoluímos na tecnologia, cultura e informação também evoluímos nosso paladar nos tornando mais exigentes e adeptos de certas características.

A massa é outro alimento base da cultura italiana e não poderia faltar à mesa. Servido geralmente como espaguete, acompanhado dos mais variados molhos, ou como massas recheadas. O tomate foi levado à Itália no final do século XVI e lá foi batizado de *pomodoro* (maçã de ouro) devido a seu sabor inigualável e alta versatilidade. De fácil plantio foi rapidamente difundido, em pouco tempo tornou-se um ingrediente indispensável nos mais diversos menus do mundo, enriquecendo inúmeros pratos. Atuando como protagonista do tradicional molho ao sugo, podendo conter ou não carne ou caldo de carne, sendo este dificilmente dissociado dos pratos à base de massa.

No sul do Brasil foi muito difundido o tortéi de abóbora, pois havia grande quantidade deste fruto em toda a região. Outra massa recheada que é conhecida como emblemática da Serra Gaúcha é o *capeletti* ou *agnolini*, sendo esta a denominação do formato da massa. Geralmente recheado com frango (eventualmente acrescido de carne de gado), pão ralado, queijo

e ovos para dar o ponto além de temperos frescos, noz moscada e, às vezes, canela.

Na Itália o *capeletti* é servido com molho como as demais massas recheadas (ravióli, tortéi), porém no Brasil foi adaptado o transformando em sopa. Essa modificação fez-se necessária devido ao frio encontrado na região e a escassez de alimentos pelos quais os imigrantes italianos passaram por muitos anos. O *agnolini* é cozido em um brodo (caldo extremamente aromático e saboroso composto de galinha caipira, carne de gado de segunda e vegetais) e servido com este caldo, como uma sopa. Tradicionalmente acompanha o piem que é o seu recheio (carne, pão ralado, queijo ralado, ovos, temperos e noz moscada) cozido junto, além de pão italiano e queijo parmesão ralado.

Como sobremesa geralmente encontra-se sagu (bolinhas à base de mandioca cozidas com vinho ou suco de uva), doce de abóbora e pudim de leite. Estes de fácil elaboração e composto por produtos que usualmente encontrava-se na despensa de suas moradias.

O menu italiano que hoje é símbolo da gastronomia da serra gaúcha: galeto al primo canto, massa, polenta, radicci e salada de batata é comercialmente oferecido desde 1950, sendo iniciado pelo restaurante da família Peccini em Caxias do Sul.

3 Agregação de valor ao roteiro turístico “Caminhos de Pedra”

Ao planejar o turismo num destino, inevitável, e diríamos até fundamental é o provimento de uma gastronomia atraente e bem elaborada. O foco de observação deste artigo é a possibilidade de experiências gastronômicas no Roteiro Turístico “Caminhos de Pedra”.

Ao chegar no roteiro hoje encontra-se duas opções de restaurantes: o Nona Ludia e o Casa Vanni. Cada qual com sua característica prezam pela alta qualidade e orgulho de suas raízes coloniais. Procuram utilizar os produtos da região incentivando os produtores locais e evitando a poluição causada pelos grandes deslocamentos. Já é prática comum a inclusão destes restaurantes nos pacotes turísticos para grupos nesta região.

O turismo praticado em Bento Gonçalves é em sua maioria, de lazer, para casais em lua-de-mel, famílias da região e excursões da terceira idade. Como o município é grande produtor de vinhos e móveis, o turismo de negócios e eventos é bem praticado. O uso constante destes restaurantes, mesmo para almoços e jantares executivos é bem frequente.

No restaurante Nona Ludia, oferecem ao cliente a experiência de estar na “casa da nona”, a oportunidade de degustar um autêntico almoço em uma típica casa de imigrantes italianos. Para tanto se inicia o serviço com uma tábua de frios contendo salame, copa e queijo e alguns vegetais em conserva de vinagre e sal.

Em seguida é servida a sopa de *capeletti*, muito tradicional na região, acompanhada de piem (recheio do *agnolini*), pão

italiano e queijo parmesão ralado. Como salada é servido o tradicional radicci com toucinho (bacon frito) temperado com vinagre de vinho tinto, porém como forma de adaptação ao paladar do turista hoje também acompanha folhas de alface *fressé*. A salada de batata é bem característica não contendo maionese e sim um pouco de vinagre além de estar em um ponto a mais de cozimento do que a salada de batata hoje popularizada.

No rodízio de massas caseiras encontra-se o *spaghetti* com os tradicionais molhos: da casa (sugo com carne), branco com queijo e ao alho e óleo. O nhoque, elaborado em pequenos pedaços, é servido com o molho ao sugo com carne. Como proteína animal é oferecida a carne de vitela, picanha grelhada e coxa e sobrecoxa de frango. O buffet de sobremesas é composto pelos clássicos: sagu com creme, o pudim de leite e a ambrosia.

A outra opção de restaurante do roteiro é a Casa Vanni, com uma proposta de contemporização da gastronomia praticada pelos imigrantes italianos. Para desenvolver seus pratos fielmente inspirados na cultura italiana a chef Jerusa Vanni foi à Itália cursar gastronomia no ICIF - (Italian Culinary Institute for Foreigners) buscando aprimorar suas bases técnicas e enriquecer seus conhecimentos da cozinha italiana.

No menu *a la carte* encontra-se a clássica salada de radicci com bacon e salada verde. Como não podia faltar, oferecem a sopa de *capeletti* e pratos à base de massas e risotos dos mais diversos sabores. Simbolizando a trajetória dos imigrantes italianos, seus costumes e tradições Jerusa Vanni criou o “Risoto Caminhos de Pedra” elaborado com copa e vinho tinto, dois produtos emblemáticos da região.

“Atualmente, São Pedro é um dos mais importante pólos de atração turística do Município de Bento Gonçalves e da região. As casas de Pedra Strapasson; o Moinho Bertarello, a Ferraria do Ferri, a Casa das Massas, os Teares de Justina Cavalet, a Cantina Strapasson são todos pontos de atração turística.” (DE PARIS, 1999)

Grande parte dos turistas que visitam a região da Serra Gaúcha procuram por atrativos que satisfaçam o desejo de conhecer o clássico “do mundo italiano”, o tradicional, o diferente, mais especificamente, aquilo que é local, como num esforço contrário a globalização cultural que hoje se destaca nos cenários dos grandes destinos. A gastronomia neste roteiro incorpora-se a paisagem cultural dos parreirais, das árvores de cítricos e dos pés de caquis que cercam a rodovia por todos os lados. O cultivo do plátano (espécie introduzida à região) se envolve com a araucária, espécie endêmica que potencializa a suntuosidade da paisagem serrana. Existe uma grande sinergia entre o valor gastronômico e a paisagem do roteiro, sendo o diferencial sob o ponto de vista da vivência turística.

No que se refere ao planejamento turístico, entende-se que há uma intensão pelo envolvimento da comunidade local, para que a essência do produto turístico se dê em sua integralidade. Existe uma Associação que organiza as atividades e auxilia o desenvolvimento de forma sustentável e equilibrado para não descaracterizar os valores culturais da região.

“Há uma cobrança da própria questão familiar de que agente participe e faça parte do movimento da comunidade, de valores que ainda permanecem. O desenvolvimento de novas técnicas, a industrialização e as próprias mudanças políticas que vão ocorrer internamente no país e mesmo em um contexto mundial acabam se refletindo para uma região que a princípio não esta isolada desse processo. Especialmente

estado novo e essa relação por exemplo de vergonha de ser chamado de colono, de viver no interior, de ter esse sotaque que eu tenho né, carregado, isso tudo se tornou uma vergonha, era feio, era ruim, e as pessoas de uma certa forma acabam superando isso também numa perspectiva de destruição. Quem tinha condições econômicas acabou derrubando essas casas e construindo casas novas. Houve uma recessão digamos assim econômica e bem, aí disso a conservação, a preservação que é hoje o que movimenta, mobiliza e viabiliza também esse projeto. Não se traz apenas o turista mas se traz um conjunto revitalizações que não se pode visualizar apenas olhando para a arquitetura, mas no conjunto de relações sociais. E subjetivamente tem uma perspectiva das pessoas terem descoberto uma relação de orgulho. Então daqui a pouco aquilo que era vergonha do sotaque as pessoas começam a assumir não nós somos descendentes, daqui a pouco agente fala dialeto ou agente até se interessa em aprender um outro idioma. Mas isso não é vergonha isso é uma vantagem, uma vantagem no mundo globalizado, é uma vantagem...” (Depoimento de Terciane Ângela Luchese - Historiadora - para o documentário “Caminhos de Pedra”, 2010)

Talvez pela necessidade de manter uma reserva energética para o trabalho árduo (nos parreirais, na produção, na casa - o descendente do italiano faz tudo em família e/ou sozinho, evitando contratação de mão de obra externa) ou talvez para minimizar as baixas temperaturas climáticas é bem perceptível na região a cultura do “bem se alimentar”. Com o desenvolvimento do turismo local esse excesso de prazer passou a ser um elemento chave na divulgação e atração de turistas.

A enogastronomia definitivamente é o grande apelo e diferencial da região, e neste sentido o “Roteiro Caminho das Pedras” contribui com a historicidade de seu povo e os aspectos peculiares mantidos de geração em geração.

Considerações Finais

A influência da cultura de base italiana na gastronomia oferecida nos empreendimentos do Roteiro Turístico Caminhos de Pedra, definitivamente constitui um diferencial turístico para a região, uma vez que se entende como atrativo principal o apelo enogastronômico.

Entendendo o contexto histórico da formação destas comunidades aqui referenciadas, torna-se evidente o quanto importante é para os atuais descendentes dos italianos imigrantes, manter e transformar os aspectos culturais herdados, como maneira de reconhecer e valorizar este patrimônio imaterial, de geração em geração.

Ainda que a viticultura esteja em ascensão, o turismo manifesta-se como uma alternativa de renda para a comunidade, que vive também da agricultura de outros produtos. Em visita aos empreendimentos ficou claro a crescente importância dada ao turismo como fonte de renda e o imenso orgulho de ter a oportunidade de transmitir suas raízes.

A hospitalidade é característica peculiar do descendente italiano, mas em se tratando de competitividade internacional de destinos turísticos, observa-se a necessidade do aprimoramento de alguns serviços, de forma a qualificar ainda mais, na busca pela excelência.

Referências Bibliográficas

COLBARI, Antonia. “Familismo e ética do trabalho: o legado dos imigrantes italianos para a cultura brasileira”. Revista Brasileira de História, 1997.

DE BONI, Luis Alberto. Bento Gonçalves era assim. Relatos de autoridades italianas sobre os primórdios de Bento Gonçalves. Porto Alegre: EST. Caxias do Sul: Correio Riograndense. Bento Gonçalves: FERVI, 1985.

DE PARIS, Assunta (Coordenação) Memórias de Bento Gonçalves - Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves: Arquivo Público Histórico Municipal, 1999.

MACHADO, Paulo Pinheiro. A política de colonização do Império. Porto Alegre: EdUFRGS. 1999.

MICHELIN, Rita Lourdes. Cultura e etnicidade: a reconstrução da italianidade em uma comunidade da Serra Gaúcha. 2008.

POSSENATO, Julio. Caminhos de Pedra - Projeto de Resgate da Herança Cultural. Bento Gonçalves, 1998.

POZZOBON, Andréa. “Uma odisséia na América”. In: Z. F. Pozzobon, *Uma odisséia na América*. Caxias do Sul: EDUCS. 1997.

ZANINI, Maria Catarina Chitolina. “Um olhar antropológico sobre fatos e memórias da imigração italiana”. 2006.

ZIMMERMANN, PEDRO; LUCAS, PEDRO. Caminhos de Pedra – Tempo e Memória na Linha Palmeiro. [Documentário-vídeo]. Produção de Aletéia Selonk e Angela Martins, Direção de Pedro Zimmermann. Bento Gonçalves, Display Cultural e Okna Produções, 2008. HD, 52 min. son., color..

anais 2011



CONGRESSO INTERNACIONAL DE GASTRONOMIA

MESA

JOVEM

O FUTURO ACONTECE AQUI.

senac
são paulo

Bolinho de Ameixa com Recheio de Cupuaçu

Autores: Tatiana de Alencar Lima, Fernanda Gomes Alves, Janaina Cavalcanti de Medeiros, Maurenice Ferreira Costa, Regilane de Souza Figueiredo, Ednéia Aparecida de Souza.

Professores Orientadores: Vanessa B. Uehara, Selma Silva de Oliveira, Vilani Figueiredo Dias

1. Introdução

O brasileiro está consumindo cada vez mais pães e bolos industrializados, é o que mostra a última pesquisa da Abima/Nielsen (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias), que avalia o desempenho do setor. (ABIMA, 2011). Esta mudança no padrão de consumo do brasileiro pode estar relacionada com a elevada ingestão de carboidratos simples que tem sido associada ao aumento da obesidade, às dislipidemias, à intolerância à glicose/*diabetes mellitus* e à resistência insulínica, estando, dessa forma, entre os fatores de risco para as doenças crônicas não transmissíveis. (CARVALHO et al, 2008).

Por outro lado, apesar da ligação entre alimentação e saúde ser reconhecida há muito tempo, neste cenário, cresce a preocupação tanto por parte da população como de órgãos governamentais em reverter este quadro. A promoção à saúde por meio de mudança no estilo de vida e busca por alimentos nutricionalmente mais saudáveis têm sido o novo perfil de comportamento do consumidor. Neste contexto, o consumidor, que agora é mais exigente e conhecedor dos benefícios da alimentação para a saúde, têm levado a indústria alimentícia a produzir produtos que contenham não apenas a presença de determinados nutrientes, mas também a existência de substâncias biologicamente ativas, conhecidas como funcionais.

De acordo com Moraes (2006), alimentos funcionais são aqueles que, além de fornecerem os nutrientes básicos, também contém níveis significantes de substâncias biologicamente ativas que trazem benefícios à saúde. Entre elas, podemos destacar as fibras que são encontradas na composição de alguns alimentos tais como: na farinha integral, amêndoas e ameixas. Estas substâncias resistem à ação das enzimas digestivas humanas, podem ser parcialmente digeridas por bactérias do cólon ou excretadas de forma inalterada nas fezes. A ingestão de fibras desempenha importante papel na prevenção de doenças gastrointestinais, na obesidade, doença cardiovascular e câncer. (STÜRMER, 2003), no entanto esta ingestão está cada vez, mais diminuída.

Observando a grande disponibilidade da oferta de produtos refinados ao consumidor, principalmente representados pelos produtos de panificação, pensou-se na elaboração de um mini bolo mais nutritivo, utilizando farinha de trigo integral e frutas típicas do Brasil como alternativa para suprir as deficiências de alguns produtos encontrados no mercado, cuja composição nutricional não oferece benefícios à saúde por apresentar altas concentrações, açúcares, gorduras, aditivos e por não conter fibras.

2. Metodologia

2.1. Preparo da receita

Foram realizados testes no Laboratório de Gastronomia e Nutrição do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Senac – Unidade Penha, com objetivo de desenvolver um produto a partir de uma receita padrão do bolo “Ana Maria”, substituindo alguns ingredientes da receita padrão por fibra de trigo, ameixas secas e amêndoas trituradas. A partir de testes preliminares foi adotada a metodologia abaixo:

2.1.1 Materiais

Para a elaboração da receita foram utilizados os seguintes utensílios e equipamentos: Tigela e panela em aço inox, colher de polietileno, potes de polietilenos pequenos, copo medidor, colher de sopa, mini formas retangular de alumínio 9.5x5 cm, assadeiras retangular 60x30 cm, liquidificador, batedeira industrial e forno,

Massa: Açúcar refinado, margarina sem sal, ovos, farinha de trigo, amêndoas trituradas, ameixas, fibra de trigo fina, baunilha, leite e fermento em pó químico.

Recheio: Açúcar refinado, polpa de cupuaçu e bicarbonato de sódio.

2.2.1 Métodos

Massa: para a elaboração da massa foram pesados e peneirados todos os ingredientes secos e reservados. Em seguida a manteiga e o açúcar foram batidos até a obtenção de um creme homogêneo. Os ovos foram Juntados um a um, sendo misturados bem por três minutos. Logo após, a batedeira foi desligada e os ingredientes secos foram acrescentados onde foram mexidos suavemente, acrescentou-se o leite e por último foi misturado o fermento.

Recheio: Para o preparo do recheio utilizou-se a polpa de cupuaçu que foi levado ao fogo brando em uma panela de aço inox, junto com o açúcar até incorporar uma geléia.

As mini formas foram untadas e porcionadas com a massa, com o auxílio de um bico de confeitiro, em seguida recheadas com a geléia de cupuaçu e cobertas com outra porção de massa, sendo levadas ao forno pré-aquecido a 180° por 10 minutos, no qual foram assadas por 20 minutos.

2.2. Teste de Aceitação

Foi realizado por meio de testes afetivos em escala hedônica. Participaram da avaliação 57 degustadores não treinados (alunos, funcionários e visitantes) do SENAC Penha, com idade entre 15 e 59 anos.

No momento da degustação os avaliadores, a cada amostra servida, recebiam os formulários contendo uma escala hedônica de quatro pontos abrangendo: ótimo, bom, regular, ruim. Os atributos avaliados do produto foram: apresentação, aroma, sabor, textura, proposta (conceito ou ideia) e avaliação geral.

3. Descrição do produto

Foi desenvolvido um bolinho, enriquecido com farinha integral e recheado com cupuaçu, rico em fibras, contendo baixo teor de sódio e de gorduras totais quando comparado com o concorrente direto ao bolo “Ana Maria” industrializado Tabela 1.

Tabela 1. Comparação entre a formulação desenvolvida bolinho de ameixa recheado com cupuaçu e o bolo “Ana Maria” industrializado.

Informação nutricional bolinho de ameixa recheado com cupuaçu Porção de 60g (1 unidade)		
Quantidade por porção		% VD (*)
Valor energético	169 kcal = 710 kj	8 %
Carboidratos	26 g	9 %
Proteínas	2,8 g	4 %
Gorduras Totais	5,7 g	10 %
Gordura Saturada	2,1 g	10 %
Gordura Trans	1,3 g	“VD não estabelecido”
Fibra Alimentar	3,3 g	13 %

Sódio 28 mg 1 %

(*) % Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kj. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Informação nutricional “Ana Maria”

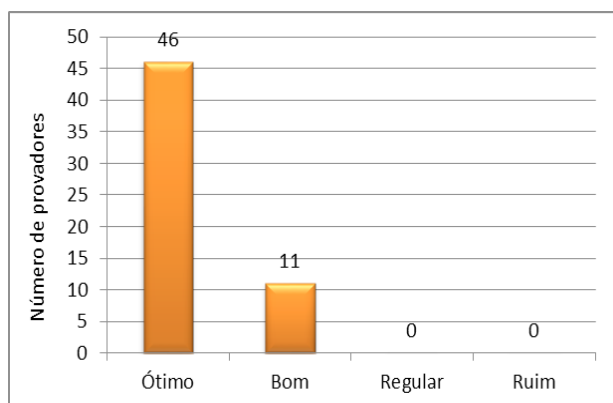
Porção de 80g (1 1/2 unidades)

Quantidade por porção		% VD (*)
Valor energético	215 kcal	11
Carboidratos	37g	12
Proteínas	2,7g	4
Gorduras Totais	6,3g	11
Gordura Saturada	3,6g	16
Gordura Trans	não contém	**
Fibra Alimentar	0,6g	2
Sódio	165mg	7

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 Kj. (**) Valor Não Estabelecido.

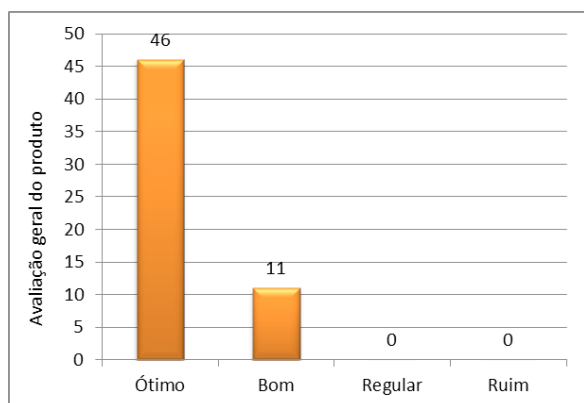
O bolinho “Amor Ameixa” é considerado um produto light, pois ele tem uma redução de 25% de gorduras totais em comparação com o bolo “Ana Maria”. Essa opção de lanche além de nutrir é benéfica, pois possui propriedades funcionais para manter uma qualidade de vida equilibrada e saudável. É importante ressaltar que o balanço nutricional do dia (equilíbrio e moderação entre todas as refeições) deve ser respeitado.

Gráfico 1. Proposta do produto (conceito ou idéia).



Dos 57 avaliadores 80,7% opinaram que a proposta do produto é Ótima devido à combinação dos sabores das frutas e pela ideia inovadora.

Gráfico 2. Avaliação geral do produto



Os atributos avaliados no teste de aceitação sensorial para a formulação do bolinho “Amor Ameixa” testado, observou-se que a adição de fibra de trigo, amêndoa e ameixas trituradas e o recheio de cupuaçu nas proporções testadas não afetaram a aceitação sensorial dos bolinhos para os atributos apresentação, textura, sabor e aroma, conforme gráfico 2. Sendo representado por 80,7% como sendo ótima a avaliação geral do produto.

O bolinho de ameixa, enriquecido com farinha integral e recheado com cupuaçu, rico em fibras, contendo baixo teor de sódio e de gorduras totais atende as tendências mercados de acordo com o novo perfil do consumidor que busca alimentos mais saudáveis e com palatabilidade.

4. Referências

ABIMA, Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias 11 de maio 2011 (online) disponível na internet via [www.http://www.abima.com.br](http://www.abima.com.br)

CARVALHO, Gisele Queiroz e ALFENAS, Rita de Cássia Gonçalves. Índice glicêmico: uma abordagem crítica acerca de sua utilização na prevenção e no tratamento de fatores de risco cardiovasculares. *Rev. Nutr.* [online]. 2008, vol.21, n.5, pp. 577-587 disponível na internet via www.scielo.br, arquivo acessado dia 12/07/2011.

MORAES, Fernanda P.; Luciane M. Colla. Alimentos Funcionais, Disfunções e Benefícios a Saúde. Universidade de Passo Fundo RS, 2006.

STÜRMER, Joselaine. Comida um Santo Remédio. 4ª Edição Petrópolis Editora Vozes, 2002. P. 19-191

SORVETE DE AMEIXA SEM LACTOSE E RICO EM FIBRAS

Luciana Pamplona; Fernanda Miatelli Alves; Ariane de Moraes; Thamiris Favaro; Eliana de Almeida.

Professores orientadores: Vanessa Bernardo Uehara, Selma Silva de Oliveira, Vilani Figueiredo Dias.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes (ABIS), o consumo *per capita* de sorvetes vem aumentando anualmente no Brasil, esse aumento chegou a 51,05% quando comparado ao consumo de 2009 e 2010 (ABIS, 2011). Porém, no mercado de sobremesas geladas, o sorvete não possui destaque na categoria de alimentos funcionais, embora uma grande variedade de produtos tenha essa característica por apresentar componentes que podem afetar inúmeras funções corpóreas, relevantes tanto para o estado de bem estar e saúde como para a redução do risco de doenças (MORAES, COLLA, 2006).

Dentre esses componentes encontram-se as fibras, pois associadas a uma alimentação equilibrada e à hábitos de vida saudáveis auxiliam no funcionamento do intestino (ANVISA, 2011). As ameixas são uma excelente fonte de fibras proporcionando um efeito laxativo no organismo, sendo recomendadas para casos de prisão de ventre e obstipação (OLIVEIRA, 2010). De um modo geral, ainda contêm altas concentrações de antioxidantes, vitaminas A, B, C, E, cálcio, β -caroteno e ferro (COSTA, 2002). Outro alimento em destaque é a soja rica em componentes funcionais, representada por um dos derivados mais populares, o leite ou extrato de soja, que é fonte de ácidos graxos essenciais (mono e poliinsaturados), lecitina e ferro. Além disso, é isento de colesterol e lactose, com baixo teor de sódio, sendo indicado para pessoas que sofrem de hipertensão e aos intolerantes à lactose (MONTANARINI, 2009).

Na intenção de atender as exigências de mercado reuniram-se ingredientes para teste e elaboração de um sorvete que apresentasse além de sabor, características funcionais e que atendesse tanto a população em geral como grupos específicos.

2. METODOLOGIA

Os testes e a elaboração do sorvete foram realizados no laboratório experimental do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Unidade Penha/SP.

Utilizou-se uma receita padrão de sorvete para obter-se um novo produto contendo propriedades funcionais e isento de lactose. A partir da definição dos ingredientes principais, foram realizados 14 testes que seriam responsáveis por atribuir ao sorvete em desenvolvimento o sabor, a cor e a propriedade funcional.

O primeiro protótipo do sorvete possuía como ingredientes principais o abacate, o cacau e o extrato de soja. Porém, os resultados obtidos foram insatisfatórios devido à oxidação ocorrida com o abacate. A partir

do teste nº06 o abacate e o cacau foram substituídos pelas ameixas vermelha e preta seca mantendo-se ainda o extrato de soja.

O desenvolvimento do sorvete de ameixa rico em fibras e livre de lactose se deu da seguinte forma:

2.1. Desenvolvimento do produto

2.1.1. Materiais

Foram utilizados 1,3 kg de Ameixas vermelhas, 90g de açúcar refinado, 25g de margarina sem sal, 400 ml de extrato de soja, 38g de gemas, 15g de essência de baunilha, 3g de liga neutra, 5g de emulsificante, 10g de glucose de milho e 65g de ameixa preta seca.

2.1.2 Utensílios

Para a elaboração da receita foram utilizados os seguintes utensílios e equipamentos: 1 panela média, 1 colher padrão, 1 espátula de silicone, 1 jarra medidora, 1 processador, 1 batedeira, 1 balança digital, 1 recipiente de 2 litros, 1 termômetro digital, freezer, fogão e forno.

2.1.3. Métodos

As ameixas vermelhas já picadas e descaroçadas foram polvilhadas com 25g de açúcar e assadas por 15 minutos a 180°C. Em seguida as ameixas vermelhas foram processadas junto com as ameixas pretas que foram previamente hidratadas com 100 ml de extrato de soja sendo, reservadas.

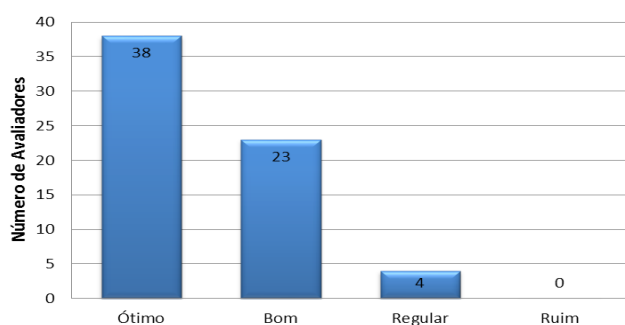
Em uma panela juntou-se o extrato de soja, o açúcar e a margarina e foram levadas ao fogo até atingir a fervura. Após, foram acrescentadas as gemas e mantidas por 25 segundos a 80°C. A preparação foi retirada do fogo e resfriada em um recipiente com gelo. Em seguida, as ameixas processadas foram misturadas à esta preparação, até que se obtivesse uma preparação homogênea.

A preparação foi congelada por 4 horas e depois batida na batedeira por 10 minutos. Este processo foi repetido 3 vezes.

2.2. Teste de aceitação

Foi realizado teste de aceitação (avaliação sensorial) com 65 avaliadores não treinados – funcionários, estudantes e visitantes – no SENAC Penha. Cada avaliador recebeu uma amostra do produto juntamente com uma ficha para analisar sabor, textura, aparência, aroma e proposta do produto.

Gráfico 1 – Avaliação geral do produto.



3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A avaliação geral foi satisfatória, pois a maioria das respostas concentrou-se na opção ótimo, seguido da opção bom. Apenas 6% dos avaliadores consideraram o produto regular.

Analizando os valores nutricionais dos dois sorvetes, o padrão e o produto em desenvolvimento notou-se que os benefícios obtidos pelo consumo do sorvete de ameixa eram muito maiores do que o padrão.

O sorvete de ameixa apresentou menos 50,6% calorias que o sorvete padrão, o que o tornou um produto **light**. Além disso, na composição final, numa porção de 200 ml verificou-se a presença de 3,4 g de fibras o que, acompanhado de uma alimentação saudável e da ingestão de líquidos, proporciona a seu consumidor alguns benefícios, como, por exemplo, o aumento do bolo fecal, que melhora o trânsito intestinal. O sorvete de ameixa apresentou 16,4% menos gorduras totais e 12% a menos de gordura saturada, quando comparado ao sorvete padrão.

Seguem as informações nutricionais do Sorvete de Ameixa sem lactose e rico em fibras e do Sorvete Padrão:

O sorvete de ameixa rico em fibras e livre de lactose possui cor, aroma e sabor agradáveis e atende às exigências do consumidor atual que buscam alimentos mais nutritivos, assim como aqueles que necessitam da restrição de um dos componentes do sorvete padrão - a lactose.

4. REFERÊNCIAS

ABIS, Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes. **História do Sorvete**. Disponível em: <http://www.abis.com.br/institucional_historia.html>. Acessado em: 18/04/2011.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Alegações de propriedade funcional aprovadas**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/alimentos?cat=Alimentos+Com+Alegacoes+de+Propriedades+Funcionais+e+ou+de+Saude&cat1=com.ibm.workplace.wcm.api.WCM_Category%2FAlimentos+Com+Alegacoes+de+Propriedades+Funcionais+e+ou+de+Saude%2Fbf42a30040803883a2b0e642f89e3ba5%2FPUBLISHED&con=com.ibm.workplace.wcm.api.WCM_Content%2FAlegacoes+de+propriedade+funcional+Aprovadas%2F0409f3804005a2a49d509f54e035b7cb%2FPUBLISHED&showForm=no&siteArea=Alimentos&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/Anvisa/Anvisa/Inicio/Alimentos/Publicacao+Alimentos/Alegacoes+de+propriedade+funcional+Aprovadas>. Acessado em: 21/06/2011

COSTA, Eronita de Aquino. **Manual de Nutrientes: Prevenção das doenças através dos alimentos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MONTANARINI, Maria. **Soja: nutrição e gastronomia**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009, p. 63-64.

MORAES, Fernanda P.; COLLA, Luciane M. **Alimentos Funcionais e Nutracêuticos: Definições, Legislação e Benefícios à Saúde**. Disponível em: <<http://www.unirio.br/dmp/Extensao/Arquivos/Probi%C3%B3ticos/Alimentos%20Funcionais%20e%20Nutrac%C3%AAuticos%20-%20Defini%C3%A7%C3%B5es,%20Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Benef%C3%ADcios%20%C3%A0%20Sa%C3%BAde.pdf>>. Acessado em: 18/04/2011.

OLIVEIRA, Ariane de. **Ameixa**. Disponível em: <<http://www.nutricaoemfoco.com.br/pt-br/site.php?secao=alimentos-A&pub=5542>>. Acessado em: 05/05/2011.

Cookies fonte de Selênio

Cintia Mitie Ando Rodrigues, Adriana Pereira Almeida

Professores orientadores: Vanessa Bernardo Uehara, Selma Silva de Oliveira, Vilani Figueiredo Dias.

1. Introdução

Atualmente o Brasil é o maior produtor mundial de biscoitos, com mais de um milhão de toneladas ao ano, o que representa mais de um bilhão de dólares e um consumo per capita de 5,9 kg/ano (SIMABESP, 2002).

Nos últimos anos, o mercado alimentício tem recebido novos produtos com características mais saudáveis, levando o consumidor a ter novas opções de escolha que representem além de boa palatabilidade, a saúde e o bem estar. Desta forma, os alimentos com propriedades funcionais são a nova tendência do poderoso mercado alimentício neste início do século XXI (RAUD, 2008).

Entre os alimentos com estas propriedades podemos destacar: a castanha do Brasil, rica em selênio; a linhaça, rica em ácidos graxos ω -3; a aveia e a farinha de trigo integral ricas em fibras. Os dados na literatura demonstram que baixos níveis de selênio podem levar à predisposição para o desenvolvimento de algumas doenças, tais como, o câncer, esclerose, doença cardiovascular, cirrose e diabetes. O selênio é um elemento importante para a regulação e desenvolvimento do feto e do recém-nascido (WEIS, 2007). Neste contexto, os ácidos graxos ω -3, encontrados na linhaça contribuem com benefícios e ou efeitos fisiológicos nutricionais na prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares, hipertensão, inflamações em geral e vários tipos de câncer (Gomes, 2008). Além dos já citados, os produtos contendo fibras também podem contribuir para diminuir o risco de diabetes e obesidade, assim como a redução das concentrações séricas de colesterol total e triglicerídes e aumento da fração de colesterol – HDL. (PERIN, 2004).

Sabendo-se da importância da inclusão de alimentos mais nutritivos que proporcionam a sensação de saciedade, a melhora da saúde intestinal, prevenção de doença cardiovascular, desenvolveu-se uma formulação de biscoito tipo *cookies*, com elevado valor nutritivo e palatabilidade.

2. Metodologia

2.1. Elaboração do produto

Preparou-se no laboratório experimental – SENAC Penha um *Cookie* funcional rico em selênio, ácidos graxos ω -3 e fibra alimentar a partir de uma receita piloto, retirada do livro Chef Profissional – *Cookie* com pedaços de chocolate.

2.1.1 Materiais

Os ingredientes para a elaboração dos *Cookies* estão apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 – Ingredientes utilizados na elaboração do *Cookie*

Ingredientes		Quantidades (g)
Margarina light		430
Açúcar mascavo		490
Ovos		150
Extrato de baunilha		15
Farinha de trigo refinado		328
Farinha de integral		196
Farinha de linhaça		132
Bicarbonato de sódio		5
Aveia		150
Castanha-do-Brasil		150
Chocolate meio amargo em pedaços		380

Os equipamentos utilizados foram: forno combinado, batedeira, refrigerador e congelador. Para a produção dos *cookies* também foram utilizados os utensílios como placa de corte, colheres, facas, tigelas, espátulas e assadeiras.

2.1.2 Métodos

Quanto à produção do *Cookie*, a massa foi processada em batedeira elétrica planetária. O açúcar e a margarina foram misturados por cinco minutos em velocidade média, seguida da adição da baunilha e ovos. Por último, em velocidade baixa adicionou-se os ingredientes secos, chocolate em pedaços e castanha-do-Brasil.

A massa foi colocada em um refratário coberto com filme plástico e levada ao congelador por 20 minutos e depois transferida para o refrigerador por mais 10 minutos. Com o auxílio de uma colher, dividiu-se a massa em porções de 30g na assadeira. A massa foi porcionada e assada em forno combinado na temperatura de 180°C por 12 a 14 minutos. Logo após, a saída do forno, os biscoitos foram resfriados sobre grelhas à temperatura ambiente.

2.2 Teste de aceitação

Para quantificar o grau de aceitação ou de rejeição do *Cookie*, os atributos de apresentação, aroma, sa-

bor, textura, proposta do produto e impressão geral, foi avaliada por meio de um teste afetivo, utilizando escala hedônica estruturada de quatro pontos que variava de ótimo (pontuação máxima) e ruim (pontuação mínima). Os degustadores não treinados foram os alunos, funcionários e visitantes do SENAC – Penha.

3. Descrição do produto

O produto obtido foi um Cookie elaborado com Açúcar mascavo, margarina light, chocolate meio amargo, farinha de trigo refinado, farinha de trigo integral, castanha-do-Brasil, aveia, ovos, farinha de linhaça, extrato de baunilha, bicarbonato de sódio e sal e contendo glúten.

Segue abaixo resultado do teste afetivo:

Gráfico 1 - Classificação dos avaliadores em relação à avaliação geral do produto.

Foi avaliado o impacto da substituição parcial da farinha de trigo pela farinha de linhaça (20%) e farinha integral (30%). Adicionou-se componentes funcionais, tais como castanha-do-Brasil, aveia e chocolate meio amargo visando melhorar o valor nutricional. A aceitabilidade da avaliação geral do produto foi ótima (76%) e boa (24%), conforme o gráfico 1.

Gráfico 2 - Classificação dos avaliadores quanto à apresentação do *Cookie*

De acordo com o gráfico 2, o resultado ótimo (74% dos avaliadores) obtido na apresentação do *Cookie* foi devido à adição de gotas de chocolate sobre o produto, assim como a utilização de açúcar mascavo que contribuiu com uma melhor coloração e o descanso da massa sob refrigeração para um melhor formato, estes dados estão representado no gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Classificação dos avaliadores quanto ao sabor do *Cookie*

Para o atributo sabor 67% dos avaliadores que participaram do teste declararam ter achado ótimo, 27% acharam bom e 3% acharam regular ou ruim. Para conseguir um paladar que agradasse a maioria dos avaliadores utilizou-se insumos de boa qualidade e chocolate meio amargo para equilibrar o sabor do *cookie*.

Algumas observações descritas pelos avaliadores, “*Adorei as combinações linhaça, chocolate e castanha-do-Brasil*”; “*Delicioso*”; “*Muito excelente*”.

Quadro 2. Comparação da informação nutricional do *Cookie* padrão e *Cookie* funcional

	INFORMAÇÃO NUTRICIONAL - 30g (1 Cookie)				
	<i>Cookie de Chocolate</i>			<i>Cookie funcional</i>	
	30g	VD(%)*		30g	VD(%)*
Valor energético	132Kcal/ 555KJ	7		124Kcal/ 522KJ	6
Carboidratos (g)	22	7		16	5
Proteína (g)	2,0	3		2,1	3
Lipídios (g)	4,0	7		5,9	11
Gordura Saturada (g)	1,5	7		1,0	5
Colesterol (mg)	9	**		11	**
Ômega 6 (g)	0,5	4		0,5	5
Ômega 3 (g)	0,1	9		0,3	30
Selênio (µg)	0	0		35	104
Fibra (g)	0,8	3		1,4	6
Ferro (mg)	0,7	5		0,8	6
Sódio (mg)	59	2		21	1

* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 Kcal ou 8.400 Kj. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. ** Valores Diários não estabelecidos.

Os percentuais de lipídios encontrados no *Cookie* funcional foram superiores ao *Cookie* padrão, devido à adição de farinha de linhaça e castanha-do-Brasil, que contém grande quantidade de gorduras poliinsaturadas, benéficas ao organismo humano. Já, o *Cookie* padrão possui maior percentual (50% em média) de gordura saturada em relação ao *cookie* funcional. A diferença no teor de sódio também é bastante significativa, o *Cookie* funcional possui 64% a menos, conforme o quadro 2.

De acordo com a ANVISA, pode-se afirmar que o produto desenvolvido neste estudo apresentou-se como *cookie* rico em ácidos graxos ω -3 enriquecido com fibra alimentar. Conforme a *DRI* (Ingestão Diária Recomendável) para o mineral Selênio é de 55mcg diária, pode-se considerar que o cookie apresentado é fonte de Selênio.

Diante das evidências obtidas pela análise sensorial, pode-se concluir que a adição dos alimentos com propriedades funcionais, tais como castanha-do-Brasil, chocolate meio amargo, aveia, farinha de linhaça e farinha de trigo integral, resultou em um cookie rico em selênio, ácidos graxos ω -3, fibra alimentar e livre de corantes e conservantes.

4. Referência bibliográfica

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução número 18, de 30/04/1999**. 1999. Disponível em http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/18_99.htm. Acessado em 28/04/2011.

RAUD, Cecilé. **Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado brasileiro de iogurtes** [online] Novembro de 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782008000200008&lng=pt&nrm=iso . Acessado em 28/04/2011.

WEIS, Simone Nardin. **Efeitos de compostos orgânicos de selênio sobre o desenvolvimento intra-uterino da prole de ratas wistar. Santa Maria, Rio Grande do Sul, dezembro de 2007.** Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1739. Acessado em 12/07/2011.

GOMES, Marco Antônio Bensimon. **Ácidos Graxos Essenciais Ω 3- (AAL) Ácido α Linolênico 18:3 (n-3), (EPA) Ácido Eicosapentaenóico 20:5 (n-3) e (DHA) Ácido Docosaheptaenóico 22:6 (n-3).** Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: http://www.mariboi.com.br/_assets/artigos/11_artigo.pdf. Acessado em 12/07/2011.

SIMABESP – Sindicato da Indústria de Massas Alimentícias e Biscoitos no Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.simabesp.org.br/site/mercado_biscoitos_simabesp.asp. Acessado em 12/07/2011.

MAHECHA, Héctor, FRANCISCO, Alicia, BEIRÃO, Luiz Henrique. **Importância de ácidos graxos poliinsaturados presentes em peixes de cultivo e de ambiente natural para a nutrição humana.** São Paulo, 2002. Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftppesca/Suarez%20mahecha.pdf>. Acessado em 12/07/2011.

DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO PARA PORTADORES DE DOENÇA CELÍACA

Nutrição e Dietética A-10 Unidade Aclimação

Ana Paula dos Santos Oliveira

Irene Maria da Silva

Márcia Regina Pinto

1. INTRODUÇÃO

Através de informações coletadas sobre o assunto, foi levantada a oportunidade de desenvolver uma sobremesa para portadores de doença celíaca e não restrita a esse grupo específico. Verificou-se que existe uma parcela da população que, mesmo sem a restrição metabólica, tem interesse numa alimentação diferenciada, pautada em alimentos reconhecidamente saudáveis, como por exemplo, sem adição de nenhum tipo de farinha e açúcares simples. (1)

Este produto foi ao encontro do crescimento do número de indivíduos portadores da doença celíaca e a constatação de que, por maior que seja a oferta de produtos para este grupo de pessoas, ainda se encontra limitada em comparação aos produtos convencionais nos critérios de avaliações sensoriais, principalmente no paladar e na apresentação. Sendo assim, pode ser considerado um mercado em ascensão. (2)

Este produto de DESEJO está voltado para todas as faixas etárias, portadores ou não de intolerância ao glúten, com restrição de açúcar ou simplesmente preocupados com uma alimentação saudável e preventiva.

Todo produto novo exige um tempo maior para o seu desenvolvimento e investimento em marketing, porém este mercado ainda se apresenta limitado em inovações. A sobremesa pode ser classificada como diferenciada e inovadora, principalmente por estar agregando apresentação e características nutricionais.

Seu nome é “Degli Dei”, ou seja, “Dos Deuses”- Italiano e em Português.

2. METODOLOGIA

Foram realizados três testes em laboratório e avaliação sensorial direta através de pesquisa de mercado para avaliar e adequar o desenvolvimento do produto. Segue abaixo o resultado.

Nome da preparação: Degli Dei

Categoria: Sobremesa

Origem: Brasil

1. INGREDIENTES DA MASSA

INGREDIENTES	MEDIDA CASEIRA	g / mL
Banana nanica	22 unidades grandes	2140 sem casca
Uvas passas	3 colheres de sopa	50g
Ovo	1 unidade	58g
Canela em pau	2 unidades	0,007g
Suco de limão	½ unidade	25g
Rendimento assada		1936g

INGREDIENTES DA COBERTURA DE CHOCOLATE

INGREDIENTES	MEDIDA CASEIRA	g / mL
Creme de leite	1 lata	300g
Chocolate em pó	2 xícaras de chá	150g
Rendimento cozida		360g

3. INGREDIENTES DO MIX DE FRUTAS SECAS

INGREDIENTES	MEDIDA CASEIRA	g / mL
Damascos	5 unidades	30g
Ameixas pretas	5 unidades	30g
Uvas passas	3 colheres de sopa	30g
Nozes	3 colheres de sopa	30g
Rendimento		120g

MODO DE PREPARO

1. MASSA

1.1. Cortar em rodela e cozer as bananas com a canela em pau, no vapor por 5', em seguida agregar o ovo inteiro e as uvas passas. Misturar bem.

1.2. Untar as formas só com manteiga, Encher as formas e levar para assar em forno pré- aquecido a 150°C, por 30'.

2. COBERTURA DE CHOCOLATE

2.1. Misturar o creme de leite com o chocolate e levar ao fogo até dar consistência firme.

3. MIX DE FRUTAS SECAS

3.1. Picar todas as frutas secas e misturar

MONTAGEM

1. Desenformar a banana assada.

2. Cobrir com a cobertura de chocolate e seguida salpicar com as frutas secas

3. Embalar em embalagem adequada utilizamos uma de PVC transparente.



UTENSÍLIOS E EQUIPAMENTOS UTILIZADOS

Equipamentos

Fogão

Forno convencional ou combinado

Balança eletrônica

Utensílios

Panela para cozimento a vapor

Panela de inox com fundo grosso

Bools para mistura dos ingredientes

Espátulas e colheres

Formas quadradas medindo 7x 7 cm

Faca para corte

Tabua de polipropileno

BIBLIOGRAFIA

1. Tendências de Consumo. Disponível em: http://abenuutri.org/yahoo_site_admin/assets/docs/tendenciasde-consumo.172101227.pdf Acessado em: 20-jul-2011.
2. CYMBALUCK, Fernando. Alimentação sem glúten é opção de negócio. Disponível em: http://www.sebraesc.com.br/novos_destaques/oportunidade/default.asp?materia=19908 Acessado em 22-jul-2001.
3. <http://www.acelbra.org.br/2004/imagens/celiacos.gif> Acessado em : 16-ago-2011.

TÍTULO

Merenda Delizie – Delícia de Lanche da Tarde

AUTOR

Clarissa Helena Ribeiro Ziemath

INTRODUÇÃO

O tradicional doce italiano Tiramisú possui várias teorias sobre seu aparecimento, uma coisa é que não existe nenhum documento que mencione a sobremesa antes de 1983.

Alguns historiadores relatam que um doce semelhante ao Tiramisú teria tido origem no século XVII, em Siena, cidade da província Italiana de Toscana. A sobremesa teria sido criada para ser oferecida ao visitante, o Grão-Duque Cosimo de Medici III e teria sido chamada de “zuppa del duca” (sopa do duque). O Grão-Duque teria levado a receita consigo de volta a Florença, onde ficou popular em toda a corte italiana. Depois de alguns anos a lenda tomou proporções ainda maiores, pois aumentaria o desempenho sexual antes de um encontro amoroso. E foi aí que a receita mudou o nome para Tiramisú, que na primeira versão seria “te tira su” que traduzida ao pé da letra significa “te levanta” ou então “põe-te para cima”. Este relato possui algumas verdades, pois o doce possui grande valor energético e afrodisíaco visto que a cafeína e o cacau são nele utilizados.

A receita de “Trifle Tuscan” (Torta Toscana) e “Zuppa Inglese” (sopa inglesa), o Tiramisú tradicional se assemelha a um pudim, que geralmente é composto de camadas de biscoito embebidas em café e vinho Marsala, ou conhaque, ou rum e brandy, entremeadas com o cremoso e macio queijo chamado mascarpone, polvilhado com chocolate amargo. Consiste em cinco ingredientes básicos: ovos e açúcar batidos, biscoitos tipo inglês ou champanhe, molhados em café expresso com cacau em pó. O mascarpone (queijo cremoso, branco, ligeiramente ácido, da região da Lombardia, produzido de leite de vacas alimentadas com ração especial de ervas e flores) só foi incorporado mais tarde.

O Cupcake é um bolinho delicado, saboroso e possui uma apresentação que dispensa comentários.

Em 1796, Amelia Simmons, norte americana, citou no livro “American Cookery” um bolo leve assado dentro de xícaras.

São duas as principais teorias do surgimento do *cupcake*. A primeira é que o nome “bolo de xícara” deriva do método utilizado para medir a quantidade dos ingredientes para fazê-lo – a xícara. E a segunda explicação vem exatamente do local onde os bolinhos eram assados – dentro das xícaras.

Os norte americanos se consideram os verdadeiros inventores da receita, sendo patenteada pela Hostess em 1919.

No Brasil, essa delícia chegou pelas mãos de Ana Paula e Gustavo Lacerda que inauguraram a primeira loja de *cupcake* do país a Vintage Cupcake, em 2009 em Brasília, DF.

Apesar de todos os *chefs* que desenvolvem a receita se basearem nos *cupcakes* tipicamente americanos, em outros países são usados como base para a elaboração de novos produtos, a Itália é uma delas, mas sempre dando um toque para o gosto do brasileiro.

Ainda há pessoas que pensam que o *cupcake* é apenas uma modinha no país, mas esse “jeitinho” diferente de comer um bolinho, principalmente no lanche da tarde e em festas, já se concretizou em um costume brasileiro, principalmente por ser uma maneira versátil de remeter lembranças saborosas de uma viagem ou mesmo da infância.

METODOLOGIA

Os homens necessitam de uma alimentação equilibrada que traga benefícios para a manutenção da saúde. Os alimentos devem ser específicos e variados em quantidades suficientes e adequadas.

Mediante uma alimentação variada em quantidades adequadas, pode-se obter uma dieta equilibrada. Isso é possível baseando-se na pirâmide alimentar, onde os alimentos são apresentados em grupos e respectivas porções em unidades ou medidas caseiras.

Os alimentos são distribuídos em 8 níveis. Na base da pirâmide estão os alimentos que devem ser consumidos em maior quantidade e no topo os que devem ser consumidos com maior moderação.

As alergias alimentares são cada vez comuns entre crianças e adultos e vem sendo muito estudadas no meio médico e entre os nutricionistas.

Um dos alimentos que mais causam alergias são produtos que levam trigo em sua composição. Alguns sintomas dessa alergia envolvem a pele, o sistema digestivo e o trato respiratório, podendo ainda haver cefaléias, dores nas articulações, fadiga e mal-estar geral.

Em algumas pessoas essa alergia é muito grave, onde é diagnosticada a doença Celíaca, e em outras os sintomas são mais amenos, porém a exclusão de alimentos que contenham glúten é indicada, para que o indivíduo possa ter uma melhor qualidade de vida.

A elaboração do produto teve como objetivo modificar a estrutura e alguns ingredientes básicos da receita original do doce Tiramisú, visando à possibilidade de pessoas que não podem consumir produtos que contenham glúten, e, ainda outras que gostariam de consumir produtos alternativos.

A ideia principal se deu pelo registro de um notável aumento de pessoas celíacas e outras que buscam qualidade de vida, mas sem perder o sabor dos alimentos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto se trata de um pequeno bolo, cujo formato se assemelha ao *cupcake* – produto muito comum entre os norte-americanos e que está em alta no Brasil, constituído por fécula de batata, *cream cheese* e alfarroba.

A fécula é um produto rico em amido extraído das partes subterrâneas comestíveis dos vegetais (tubérculos, raízes e rizomas). A utilização da fécula de batata é uma opção de substituição à farinha de trigo usada em bolos. O *cream cheese* é um queijo, um produto alternativo ao queijo mascarpone utilizado na receita original, pois é mais fácil de encontrar em todo território nacional.

A alfarroba é uma substituição feita para o cacau, afinal o produto possui aproximadamente 0,7% de gordura e em torno de 40% de açúcares naturais como a sucralose, glucose e frutose contra 23% de gordura e 5% de açúcares contidos no cacau. Além disso, a alfarroba não possui cafeína e teobromina que são estimulantes do nosso sistema nervoso. Porém, o produto ainda é muito pouco explorado no Brasil.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, L. **Bibliografia não autorizada – conheça a historia e os pioneiros do bolinho pequeno no tamanho e grande no sabor.** Cake Design Cupcakes os modelos mais criativos, divididos em quatro temas. Ed Casa Dois. Santana de Parnaíba - SP, n 01, p. 89-91, 2011.

SILVA, S. M. C. S.; MURA, J. D. P. **Tratado de alimentação, nutrição e dietoterapia.** São Paulo: Roca, 2007.

Tabela brasileira de composição de alimentos/ NEPA-UNICAMP.-Versão II—2.ed.—Campinas, SP:NEPA-UNICAMP, 2006.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tiramis%C3%B9> acesso em 20 ago 2011

<http://www.vinhoegastronomiabyajs.com/2008/05/histria-do-tiramisu.html> acesso em 20 ago 2011

http://www.pucsp.br/maturidades/sabor_saber/doce_libertino_32.html acesso em 20 ago 2011

<http://www.noticenter.com.br/0106/edicao30/alfarroba.htm> acesso em 25 ago 2011

http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78_amidos.htm acesso em 29 ago 2011

LA PASTA DI UVA

Autores: Estevão de Souza Mourão

Olívia Barbara Bueno

INTRODUÇÃO

Muitas pesquisas sustentam associação entre alimentação, estilo de vida e doenças crônicas. Modelos alimentares da Dieta Mediterrânea têm sido apontados como fator de proteção, o que demanda o estudo das características, benefícios e riscos para a saúde, bem como o impacto dessa preocupação no comportamento alimentar.

Aproveitando as influências da cozinha italiana praticadas no Brasil, optamos por incluir na massa básica do macarrão um ingrediente que agregará benefícios à saúde, a FARINHA DE UVA.

Pesquisas recentes apontam inúmeros benefícios dessa farinha natural, com uma quantidade de 2(duas) colheres de sopa ao dia.

METODOLOGIA

Partindo-se da receita básica do macarrão caseiro utilizada aqui no Brasil (na Itália a pasta é feita com farinha de grano durum e água), com ovos e farinha de trigo, adicionou-se uma proporção significativa da farinha de uva.

Receita - Ingredientes		
Farinha de Trigo	700g	3 ½ xícaras de chá
Farinha de Uva	300g	1 ½ xícara de chá
Ovos	5 unidades	
Sal	30g	2 colheres de sopa
Modo de Preparo		
1. Em um recipiente, misture a farinha de trigo com a farinha de uva.		
2. Adicione os ovos.		
3. Amasse até obter uma massa homogênea.		
4. Em uma superfície plana, abra a massa com o auxílio de um “pau de macarrão” na espessura desejada.		
Tempo de Preparo: 40 minutos		
Rendimento: 15 porções		
Valor calórico – Porção 80g (1 xícara de chá) – 255,58 Kcal ou 1073,4 KJ (13% VD)		

Vários testes foram realizados com quantidades diferentes de farinha de trigo e farinha de uva para analisar o comportamento da massa, uma vez que a presença do glúten diminuiria com adição da segunda farinha. Para obter uma massa com a textura mais próxima de uma massa tradicional, porém com uma quantidade significativa de farinha de uva, adicionou-se 42,86% de esta última em relação à farinha de trigo. Dessa forma obteve-se uma massa com textura similar ao de uma massa feita com 100% de farinha de trigo. E a partir disso, foram realizados vários testes de corte na massa obtendo-se massas diferentes. Algumas massas também foram recheadas e em seguida a massa foi cozida.

No que diz respeito ao sabor, a massa feita com farinha de uva na proporção de 42,86% apresenta sabor residual característico ao de vinho.

A massa de farinha de uva permite algumas variações que vão desde um simples talharim até preparações recheadas. Estas variações permitem a inclusão deste produto em dietas para pessoas com algumas restrições.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A base do produto é composta por ovo, farinha de trigo e farinha de uva.

A farinha de uva foi escolhida pelos diversos benefícios que traz a saúde. Este é um ingrediente que ainda está em pesquisa, mas com fortes pontos positivos já comprovados.

A uva é rica em ácidos fenólicos, substância antioxidante que protege o organismo contra a ação dos radicais livres, responsáveis por doenças relacionadas ao envelhecimento. Já sua farinha vai um pouco mais além, pois auxilia no tratamento de doenças circulatórias como diminuição do aparecimento de varizes, prevenção do endurecimento das artérias e minimiza o fluxo deficiente de sangue ao cérebro.

Evita a deficiência de visão e audição, auxilia na prevenção da artrite, auxilia na prevenção de problemas cardiovasculares, minimiza danos no fibroma, ajuda no combate das doenças de pele, como psoríase e eczema, auxiliam a diminuir a progressão da catarata, diminui sintomas alérgicos, aumenta a produção de tecidos colagenosos, pois a falta destes resulta em rugas, flacidez e perda dos dentes, bem como ajuda a combater a baixa resistência a infecções e doenças.

Estudos já comprovaram também que a farinha de uva diminui o nível do colesterol ruim, o LDL, que quando oxidado, deposita-se nas artérias formando as placas ateromas. Tudo isso graças a um componente fenólico chamado resveratrol, que também demonstra ser efetivo em auxiliar na prevenção da aterosclerose; ajuda a prolongar a vida, retardando o início da degeneração de órgãos e tecidos, memória e desempenho muscular; auxiliar na prevenção de doenças degenerativas; inibir a ação da *Helicobacter Pylori*; inibe a replicação do herpes simplex; também é auxiliar no tratamento do câncer, induzindo as células cancerígenas à apoptose e reduzir os níveis de *amyloid-beta* peptídeos na doença de Alzheimer.

“O resveratrol também age em outra fonte antiidade: estimula a produção e o

funcionamento de uma família de enzimas conhecidas como sirtuínas, que agem como guardiãs das células.” (SINCLAIR, DAVID – 2008)

REFERÊNCIAS

Os benefícios da farinha de uva TJMBlog por AleCarnevalli .htm

(<http://www.tjmblog.com.br/2011/08/os-beneficios-da-farinha-de-uva.html>) acesso em 27/08/2011

A farinha de uva na guerra contra a balança, coração e radicais livres... Corpo a Corpo.htm

(<http://corpoacorpo.net/saude/conheca-o-poder-da-farinha-de-uva>) acesso em 27/08/2011

Bebida à base de farinha de uva pode prevenir doenças S.O.S. Notícias.htm.

(<http://www.sosnoticias.com.br/?s=Bebida+%C3%A0+base+de+farinha+de+uva+pode+prevenir+doen%C3%A7as>) acesso em 27/08/2011

Ecologia Médica Farinha de uva reduz doenças relacionadas ao envelhecimento.htm

(<http://www.ecologiamedica.net/2011/07/farinha-de-uva-reduz-doencas.html>) acesso em 27/08/2011

Farinha de fruta ajuda a emagrecer e até evita problemas cardíacos Cristiana Arcangeli.htm

(<http://cristianaarcangeli.com.br/saude-e-nutricao/farinha-de-fruta-ajuda-a-emagrecer-e-ate-evita-problemas-cardiacos/>) acesso em 27/08/2011

Farinha de Uva.htm

(http://www.chaecia.com.br/loja/produto-111058-1501-farinha_de_uva_150_grm) acesso em 27/08/2011

Farinha de Uva benefícios Farinha de Frutas Uvas benefícios para que serve Nutrição Artigos Genéricos.htm

(<http://blog.jarioaraujo.com/2010/nutricao/135/farinha-de-uva-beneficios/>) acesso em 27/08/2011

Jornal Hoje - Farinha de frutas oferece diversos benefícios para a saúde.htm

(<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/09/farinha-de-frutas-oferece-diversos-beneficios-para-saude.html>) acesso em 27/08/2011

Goles de Juventude – Buchalla, Anna Paula; Revista Veja; Ed. 2064; pág 84; publicado em 11 de junho de 2008.

Experimente a farinha de berinjela – Gerhardt, Rodrigo; Revista Saúde; Ed 325; pág 26 ; publicado em junho de 2010.

BISCOITO DIET para CRIANÇA: KERO +**INTRODUÇÃO**

Tem-se como objetivo desenvolver um produto diet, saboroso, que agrade principalmente o público infantil, com 0% de gorduras trans para crianças com idade entre 4 e 12 anos e que não podem ou não querem consumir açúcar.

A escola SENAC tem o compromisso com seus cursos Técnicos em ensinar, em no aprender a aprender desenvolvendo os conhecimentos teóricos, as pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo e experimentos com a aplicação da teoria na prática, o social, a convivência.

No curso Técnico em Nutrição e Dietética em específico, a pesquisa para a produção do Biscoito Diet para crianças veio de encontro a observações de muitas crianças diabéticas, celíacas e a obesidade infantil que está se agravando em nosso país.

Como nosso objetivo é atender a comunidade e preocupação com o social, desenvolvemos esta pesquisa para atender crianças de 04 a 12 anos com necessidades de uma alimentação diferenciada e saudável.

METODOLOGIA

Foi definido como público alvo crianças de 04 a 12 anos, diabéticas, que necessitam de uma alimentação diferenciada, mas não exclusivamente a elas, ele abrange todas as crianças que buscam uma alimentação mais saudável.

Para diabéticos é o nosso alvo principal, e pessoas obesas que necessitam de uma dieta alimentar para controle ou redução de peso, uma ótima sugestão de consumo.

Sendo muito vantajoso para pessoas que apresentam doença celíaca, que não podem consumir alimentos que contenham glúten na sua formulação.

Foi desenvolvido o produto com base em pesquisas e testes, 4 testes foi realizados até se obter o resultado desejado. Foi aplicada uma degustação com crianças desta faixa etária para saber a aceitação do produto.

Segue fotos da preparação do Biscoito:



DESCRIÇÃO DO PRODUTO

É um biscoito feito à base de soja, recheado nos sabores brigadeiro e beijinho. O que mais se destaca são os benefícios que ele apresenta:

- ☐ Não contém açúcar;
- ☐ Livre de gorduras trans;
- ☐ Não contém glúten;
- ☐ É formulado com soja;
- ☐ Leve em calorias e gorduras;

Segue informação nutricional do biscoito:

Informação nutricional				
Porção de 30 g (5 biscoitos de 6g)				
Quantidade por porção				
	Brigadeiro	Beijinho	%VD (*)	
Valor calórico	23,89	Kcal 25,09kcal = 105,37	Brigadeiro	Beijinho
	=100,33 KJ	KJ	1,2%	1,2%
Carboidratos	2,32 g	2,16 g	1,78%	1,66%
Proteínas	0,5 g	0,5 g	2,63%	2,63%
Gorduras totais	1,14 g	1,34 g	0,05%	0,06%
Gorduras Saturadas	0,37 g	0,55 g	0,01%	0,02%
Gorduras Trans	0 g	0 g	**	**
Colesterol	2,22 mg	2,22 mg	0,11%	0,11
Fibra Alimentar	0,16 g	0,14 g	0,64%	0,56%
Sódio	12,39 mg	12,06 g	3,09%	3,01%
Cálcio	4,47 g	5,03 g	0,55%	0,62%

* % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 KJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

** Valores Diários não estabelecidos.

BROWNIE DE CHOCOLATE (SURPRESA ENERGÉTICA PARA CRIANÇAS COM CÂNCER)

Amanda Oliveira

Professor(a) Orientador(a):

Ana Beatriz Sassi Mendonça

Introdução

A escola Senac tem o compromisso nos seus cursos Técnicos em ensinar, em no ‘aprender a aprender’ desenvolvendo os conhecimentos teóricos, as pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo e experimentos com a aplicação da teoria na prática; considerando o contexto social; os aspectos éticos; multidisciplinares e as relações que interferem na ação profissional e limites que devem ser respeitados, identificando as possibilidades que permitam ampliar sua atuação.

No curso em Nutrição e Dietética, em específico, a pesquisa para o desenvolvimento do bolo energético para crianças com câncer, veio de encontro as necessidades hipercalóricas, hiperprotéicas e nutritivas.

Para suprir as necessidades nutricionais das crianças com câncer, temos como objetivo específico agradar o paladar e proporcionar um produto nutricionalmente completo, enriquecido com vitaminas, minerais, fibras em um pequeno volume.

Estudos recentes indicam que um número crescente de pacientes com câncer é capaz de retornar alimentação completa e recuperar sua qualidade de vida, se seguido de uma rotina saudável (krause, 2003).

Metodologia

Foi desenvolvido um produto específico para crianças com câncer, estudamos e elaboramos um produto que fosse suprir suas necessidades nutricionais, pois uma alimentação completa e balanceada é fundamental quando criança, tanto para manutenção da saúde quanto para estado de recuperação.

Realizou-se vários testes para comprovar as características organolépticas do produto, elaborou-se uma receita de Brownie e adicionamos outros produtos próprios para suprir a necessidade da criança.

No 1º teste o produto ficou muito amargo, para isto toda aula era realizado uma análise sensorial do produto com todos os alunos, então detectaram o erro e mudaríamos no próximo teste.

Já no 2º teste diminuimos o chocolate e produzimos, foi feita a análise e todos comprovaram que não precisaria mais de testes, pois o nosso produto ficou agradável, resolvemos acrescentar os confeitos no próximo teste.

E, finalmente no último teste como nosso produto já tinha sido aceito por todos, só finalizou-se ficha técnica e informação nutricional.

Esperamos ansiosos pela análise das crianças que irão provar nosso produto, pois afinal foi pensando nelas que desenvolvemos o Brownie de chocolate que agora tem nome “SURPRESA ENERGÉTICA.

A alimentação da criança com câncer tem de ser regida de alimentos saudáveis, funcionais, e que proporcione bem estar para elas quando estiverem fazendo suas refeições.

ARAÚJO e ARAÚJO (1999): “alimentos funcionais são aqueles que proporcionam benefícios médicos ou de saúde, incluindo a prevenção e o tratamento de doenças. Ou ainda, pode-se definir alimento funcional como o produto que contém, além dos nutrientes conhecidos, compostos capazes de causar efeitos benéficos à saúde.”

Descrição do produto

É um bolo feito com suplemento, com cobertura de chocolate. O que mais se destaca são os benefícios que ele apresenta:

Surpresa Energética possui alimentos nutricionalmente completo para a alimentação e proporcionando maior aporte calórico e proteico, com o suplemento alimentar completo, enriquecido com vitaminas, minerais e fibras, capaz de diminuir os processos de catabolismo induzidos pelo tumor.

SURPRESA ENERGÉTICA é caloricamente denso, com alto teor de proteínas, possui também ótimo sabor e digestibilidade.



Foto do produto SURPRESA ENERGÉTICA desenvolvido pelos alunos do curso Técnico em Nutrição e Dietética do SENAC -Marília 2009. Professor(a) Orientador(a): Ana Beatriz Sassi Mendonça.

Ficha Técnica: BROWNIE CHOCOLATE - Surpresa Energética

Ingredientes	Medida Caseira	Peso(g)
Margarina sem sal	4 colher (sopa)	130g
Chocolate em pó	4 colher (sopa)	40g
Açúcar refinado	1 xícara (chá)	200g
Requeijão	1 xícara (chá)	250g
Ovos	3 unidades	150g
Farinha de trigo	1 xícara (chá)	130g
Essência de baunilha	1 colher (chá)	2g
Prosure de baunilha	12 medidas	102g
Chocolate branco em barra	2 pratos de sobremesa	300g

Modo de Preparo Massa:

1. Passo:

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS – PANETONE INTEGRAL

NOMES GRUPO: Maria Quitéria dos Santos; Priscila Nascimento de Aguiar; Elineide Meira Santos; Jaqueline Félix Cibeles; Mary Sousa Santos.

1. INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras contribuições italianas à cultura brasileira podemos citar o costume de comer panetones no Natal. Esse costume nasceu em Milão e com o passar do tempo tomou conta da Itália e daí ganhou todo o mundo; foi trazido ao Brasil pelos imigrantes italianos após a Segunda Guerra Mundial. (1)

O panetone também tem sua origem associada a uma história de amor. Por volta do século 15, um jovem milanês, membro da família Atellini, apaixonou-se pela linda filha de Toni, um padeiro de modos rudes que não aprovava o namoro. Persistente e com o objetivo de impressionar o padeiro, o rapaz inventou um pão com frutas, de extrema delicadeza e de sabor especial. O formato do pão, totalmente diferente, imitava uma cúpula de igreja. O jovem presenteou com o pão o futuro sogro e alcançou a tão sonhada permissão para casar com sua amada. O sucesso do pão foi imediato e passou a ser conhecido como o pão do Toni, e com o tempo, simplesmente, Panetone. (1)

O processo de fabricação do panetone é complexo e exige equipamentos especiais. É pouco provável que ele tenha nascido pelas mãos de uma pessoa inexperiente ou em uma cozinha doméstica. Ao longo dos anos, a receita original do panetone foi ganhando versões, seja devido ao aperfeiçoamento de técnicas de preparação, seja na incorporação de novos ingredientes. (1)

Este trabalho tem por objetivo modificar uma receita tradicional de panetone introduzindo ingredientes com alto teor de fibras a fim de torná-lo mais nutritivo.

2. METODOLOGIA

Foram realizados três testes em laboratório de técnica dietética. O cálculo do valor nutricional foi obtido através das tabelas de composição dos alimentos. (2,3) A avaliação sensorial foi realizada através de uma ficha desenvolvida pelo grupo, onde os provadores responderam questões referentes ao sabor, aroma, aparência e textura.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O processo de fabricação do panetone integral é basicamente igual ao panetone tradicional. O diferencial do nosso produto em relação ao que existe no mercado é a adição de farinha de trigo integral em substituição a farinha refinada e o acréscimo de nozes, castanha do Pará e semente de linhaça, o que confere ao panetone um alto valor nutricional, principalmente, um alto teor de fibras conforme apresentado abaixo no quadro de composição. A porção definida para consumo foi uma fatia de 80g.

Estudos mostram que dietas ricas em fibras auxiliam na prevenção de doenças coronarianas, diabetes, afecções diverticulares e câncer de cólon, assim como a uma série de outros distúrbios do trato gastrointestinal (4,5).



Foto do produto

Quadro 1: Composição nutricional do panetone funcional, 2011.

Composição Nutricional - Porção de 80 g (1 fatia)		
Quantidade por porção		%VD (*)
Valor energético	295 Kcal =1239	15%
Carboidratos	42 g	14%
Proteínas	6,0 g	8%%
Gorduras totais	12 g	22%
Gorduras saturadas	5,0 g	23%
Gorduras trans	0 g	**
Fibra alimentar	3,0 g	11%
Sódio	21 mg	1%

% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal, ou 8.400 Kj. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. (2, 3)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LIMA, Paulo. 2008. **Origem e história do panetone**: Disponível em: <http://www.mundodastribos.com/origem-e-historia-do-panetone.html> Acesso em 17 ago. 2011
2. PHILIPPI, ST. Tabela de Composição dos Alimentos: **Suporte para decisão nutricional**: 2º edição. São Paulo: Coronário, 2002.135p.
3. Tabela de composição de alimentos: NEPA-UNICAMP. Versão II. 2º edição. Campinas, SP: NEPA-UNICAMP, 2006. 113p.
4. COSTA, N. M. B.; BORÉM, A. **Biotecnologia e nutrição**: saiba como o DNA pode enriquecer os alimentos. São Paulo: Nobel, 2003.
5. ABITRIGO - Associação Brasileira da Indústria do Trigo, 2005. **Derivados do trigo**, disponível em: <http://www.abitrigo.com.br/derivados.asp> Acesso em: 20 ago 2011.