

# Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife - Brasil

Uiara Maria Oliveira Martins\*

Universidade de Aveiro (Portugal)

Lorena Ibiapina Gurgel\*\* José Clerton de Oliveira Martins\*\*\*

Universidade de Fortaleza – UNIFOR (Brasil)

**Resumo:** O Movimento *Slow Food* e o Turismo Gastronômico desenvolvem experiências com a gastronomia em dimensões diferentes. Com efeito, as atividades realizadas por cada um desses atores são complementares e podem contribuir para potencializar por um lado a produção e a preservação da cultura local e, por outro, oferecer um atrativo turístico de qualidade e que corresponda às expectativas dos turistas gastronômicos. Desta forma, este estudo buscou observar roteiros gastronômicos planejados pelo movimento *Slow Food* na cidade de Recife-Brasil, em conjunto com uma agência de viagens, priorizando verificar as repercussões da referida parceria. A coleta de dados realizou-se por meio de questionários, cujos dados coletados foram submetidos a uma análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a integração do movimento *Slow Food* com agentes turísticos, constituem uma parceria que pode contribuir positivamente para o desenvolvimento do turismo gastronômico.

**Palavras-Chave:** *Slow Food*; Turismo gastronômico; Cultura local; Contemporaneidade, Gastronomia.

## Experiences with local food: a case study about Slow Food movement and gastronomic tourism in Recife - Brazil

**Abstract:** The *Slow Food* Movement and the Gastronomic Tourism are developing experiments in the gastronomy in different dimensions. Actually, the activities performed by each of these actors are complementary and can help to enhance, one hand, the production and preservation of local culture and, on the other hand, offer a touristic attraction and quality that matches the expectations of gastronomic tourists. Thus, this study aims to observe gastronomic itineraries planned by the *Slow Food* movement in the city of Recife, Brazil, in conjunction with a travel agency, giving priority to analyse the repercussions of that partnership. The data collection was done through questionnaires and these data were submitted to content analysis. The results show that the integration of the *Slow Food* movement with touristic agents constitute a partnership that can contribute positively to the gastronomic tourism development.

**Keywords:** *Slow Food*; Gastronomic Tourism; Local Culture; Contemporaneity; Gastronomy.

## 1. Introdução

A alimentação na sociedade contemporânea é fortemente marcada pelo tempo, o qual passou a determinar um novo modo de alimentar-se. Neste contexto, os alimentos *fast food* tiveram grande ascensão porque refletem a lógica da contemporaneidade: a pressa e o consumismo.

\* E-mail: uiara19@hotmail.com

\*\* E-mail: lorena.gurgel@yahoo.com.br

\*\*\* E-mail: clerton@unifor.br

Em contraposição a esse processo de aceleração, surgem movimentos com uma proposta à lentidão, em que o homem, aos poucos, olha para si e para a sua relação com o tempo e com o mundo.

O *Slow Food* surge nesse contexto de desaceleração. Esse movimento se originou na Praça de Espanha Romana, Itália, em 1986, reagindo aos *fast food's* estadunidenses, símbolo da comida rápida pela vida corrida. O movimento propaga a ideia de que aquilo que se ingere deve ser cultivado, cozido e consumido em ritmo de tranquilidade.

Essa filosofia do movimento *slow* vem corroborar com a atividade turística num segmento em especial: o turismo gastronômico, tendo em vista a forte semelhança no modo como em ambas as áreas se desenvolvem experiências com a gastronomia.

O turista gastronômico busca conhecer a cultura local por meio de sua gastronomia, através do modo de produção dos alimentos, da origem das receitas, dos utensílios e das técnicas de cozinhar etc.

Neste contexto, este estudo tem como objetivo identificar as relações entre o movimento *Slow Food* e o turismo gastronômico, procurando perceber através de uma pesquisa exploratória, como se articulam estas áreas para constituir uma mais-valia tanto para quem desenvolve as experiências gastronômicas, quanto para a comunidade local e para os turistas.

O estudo empírico foi realizado através de questionários aplicados ao *Convivium Slow Food* – Recife (PE) e a uma agência de viagens da referida cidade, numa parceria firmada entre esses dois agentes. Assim, originaram-se roteiros gastronômicos, visando integrar a experiência do movimento *Slow Food* do lugar (Recife-PE) aos interesses da agência em desenvolver roteiros originais.

Inicialmente o estudo faz um enquadramento teórico para fundamentar o modo como se caracterizam o movimento *Slow Food* e o Turismo Gastronômico, a seguir apresentam-se os resultados oriundos da referida da parceria entre os agentes já citados.

## 2. O Movimento *Slow Food*

O conceito do *Slow Food* destaca a ideia de que aquilo que se come deve ser cultivado, cozinhado e consumido em ritmo de tranquilidade. Segundo Weiner (2005), o manifesto do grupo está inserido em um contexto maior e configura-se como um brado contra o culto da velocidade em todas as suas formas e esferas da vida.

O *Slow Food* cresceu rapidamente, angariando adeptos em todo o mundo. Atualmente, conta mais de 100.000 membros e tem representações na Itália, Espanha, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, além de apoiadores em 132 países. Por meio dos seus conhecimentos gastronômicos, relacionados à política, à agricultura e ao ambiente, o movimento tornou-se uma voz ativa na agricultura e na ecologia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade. As atividades da associação visam, além de defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, a difundir a educação do gosto e aproximar os produtores de consumidores de alimentos especiais por intermédio de eventos e iniciativas de ações em prol da ideia<sup>1</sup>.

Em alguns locais, onde o movimento está mais difundido, pode-se identificar uma forte influência no desenvolvimento da gastronomia local, quer no âmbito econômico, social e cultural da comunidade local. As regiões italianas da Toscana e da Úmbria, por exemplo, são territórios que produzem excelências gastronômicas e ainda conservam uma forte tradição culinária. Com o auxílio do movimento *Slow Food* esses lugares ainda preservam o cultivo de animais, vegetais, legumes, queijos, pães e frios que corriam risco de extinção devido a técnicas agrícolas intensivas e o comércio de massa.

Encontram-se ainda diversos grupos locais do *Slow Food* no mundo, os chamados *Convivias*, palavra latina que significa “festim, entretenimento, banquete”. Os *Convivia* são os grupos locais do movimento, formados pelos associados de cada lugar. Cerca de mil *Convivias* estão espalhados pelo mundo e formam a rede do movimento *slow*<sup>2</sup>.

No contexto da contemporaneidade, onde na correria do cotidiano, com a agenda cheia de compromissos e obrigações, muitas vezes os indivíduos optam por comer alimentos industrializados, de pronto preparo, ou decidem engolir a comida de modo a não perceber, de fato, o que se estão ingerindo, ou ainda, por vezes, escolhem nem comer, por falta de tempo. Assim, um grupo europeu questionou e desejou mudar esses fatos.

Desta forma, o movimento *Slow Food* traz um conceito esquecido por muitos na sociedade contemporânea: a importância da convivência nas refeições à mesa, com familiares, amigos, sem pressa e valorizando os produtos locais e regionais. Essa atitude é algo que se convoca pelos adeptos do movimento em pauta, uma vez que melhorar a qualidade da alimentação e apropriar-se de um tempo para saboreá-la, passa a ser uma preocupação pertinente, partindo-se do valor de que tal atitude retoma uma forma simples de tornar o cotidiano mais prazeroso, uma vez que comer é fundamental para viver.

O que começou como uma reunião espontânea de amigos para apreciarem juntos a cozinha simples do Piemonte (Itália) e os seus vinhos, cresceu e tomou uma proporção global, com milhares de associados. Com uma abordagem inovadora, baseada em despertar e treinar os sentidos, o *Slow Food* compreende as degustações como uma experiência educativa que alarga consciências. O movimento segue parâmetros da ecogastronomia e da enogastronomia, promovendo a cultura, conjugando o prazer e a alimentação com a devida consciência e a necessária responsabilidade, utilizando, preferencialmente, produtos artesanais (locais e regionais) e, ao mesmo tempo, promovendo a ideia de sustentabilidade – respeitando o meio ambiente – e reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta (Weiner, 2005).

### 3. O Movimento *Slow Food* no Brasil

No Brasil, existem atualmente 21 *Convívias*, são eles: Aldeia dos Lagos - Silves (AM); Amazônia - Belém (PA); Arraial D'Ajuda (BA); Brasília (DF); Campinas - Campinas (SP); Campo Lindo - Batatais (SP); Cerrado - Brasília (DF); Empório do Sertão - Montes Claros (MG); Engenho de Farinha - Florianópolis (SC); Pinhão da Serra Catarinense - Lajes e Urubici (SC); Piracicaba (SP); Pique Nique - Belo Horizonte (MG); Pirenópolis (GO); Potiguar (RN); Produtos da Terra - Rio Grande do Sul (RS); Província do Paraná - Curitiba (PR); Recife (PE); Rio de Janeiro (RJ); Sabor Selvagem - Balneário Camburiu (SC); São Paulo (SP); Umbu - Uauá (BA).<sup>3</sup>

Os *Convívias* estabelecem relações com os produtores, encorajam os chefes a usar alimentos regionais, realizam visitas a pequenos produtores de alimentos, promovem campanhas para proteger alimentos tradicionais, lutam para promover a educação do paladar nas escolas, organizam degustações e palestras e cultivam o gosto ao prazer e à qualidade de vida no dia a dia (Honoré, 2007).

As atividades dos *Convívias* variam desde visitas a pomares, passando pela degustação de novos produtos, realizando cursos e visitando cultivos vinícolas, de café, etc., assim os membros dos *Convívias* refinam os seus conhecimentos de sabores e expandem o aprendizado e a estima pela produção.

O *Slow Food*, bem como suas células locais (o *Convívium*), sobretudo, além de propagar a filosofia do devagar/lento/*slow*, também organiza programas educativos em todos os níveis e para todos os públicos: crianças, professores, associados e a qualquer pessoa que deseje participar de um evento relativo ao movimento.

O Conselheiro eleito para representar o Brasil no Conselho Internacional até 2016 foi Georges Schnyder. O representante é associado ao *Slow Food* desde 2008 pelo Convívio de São Paulo. É engenheiro mecânico de produção, com especialização em alimentos, ambientalista de longa vivência na Amazônia com as comunidades tradicionais, diretor-executivo da “4 Capas Conteúdo” e do “Mundo MESA”, dos quais é sócio-fundador (Weiner, 2005).

Em termos de gênese no território brasileiro, o primeiro *Convívium* do Brasil foi criado no Rio de Janeiro, em 2000, fundado por Margarida Nogueira. Na conjectura atual, boa parte dos *Convívias* nacionais ainda se encontra em um decurso de consolidação, uma vez que não dispõem de uma agenda sistemática de reunião e convivência. Segundo os líderes dos *Convívias*, no país não existe padrão, norma ou manual de conduta de funcionamento a ser seguido. Cada *Convívium* funciona conforme o desejo e pactuações de seus integrantes.

Para este estudo, foram analisados os *Convívias* do movimento *Slow Food* na cidade do Recife, com foco especial para a contribuição deste grupo para o desenvolvimento de experiências no âmbito do turismo gastronômico.

### 4. Turismo Gastronômico

Alimentar-se é uma necessidade básica humana, isso torna a gastronomia um elemento essencial na experiência turística. Nesse contexto ela pode se apresentar como um produto chave dos destinos, através do turismo gastronômico ou, como um produto complementar, que agrega valor a outros atrativos (Bertella, 2011; Jones & Jenkins, 2002; Steinmetz, 2010; Westering, 1999)

São muitas as formas de promover experiências com a gastronomia típica dos destinos: rotas gastronômicas, visita a produtores locais, festivais, feiras, etc. Alguns países já são referência no mercado turístico pela tradição que possuem na oferta destes produtos, como, por exemplo, a França, com os vinhos e o queijos; a Itália, com as massas e os molhos; Portugal, com o bacalhau e os doces conventuais etc (Fagliari, 2005).

O turismo gastronômico tem se desenvolvido com maior potencial nos últimos 30 anos, a partir das tendências turísticas moldadas de acordo com preocupações globais do final do século XX, relacionadas com sustentabilidade ambiental e cultural e a qualidade de vida (Talavera, 2009). Neste contexto, a relevância dada à gastronomia emergiu a partir do reconhecimento neste mesmo período de fatores oriundos que se tornaram ameaçadores dos tradicionais ritos à mesa (Schulter, 2003): a globalização e o avanço das tecnologias ligadas a industrialização dos alimentos, proporcionaram um sentimento de “homogeneização alimentar”, a partir dos restaurantes *fast foods*, do fácil acesso a produtos de outras culturas e a disponibilidade de vários alimentos independente do seu ciclo de produção, contribuindo para suprimir funções sociais da cozinha, separando o comensal do seu universo biocultural. Esses acontecimentos marcaram e alteraram profundamente os padrões gastronômicos das sociedades (Costa, 2011; Poulain, 2008).

Em oposição a este cenário, muitas ações se desenvolveram para preservar as identidades culturais e gastronômicas e, as cozinhas tradicionais. Dentre elas, ressaltam-se o reconhecimento dessas cozinhas como patrimônio cultural imaterial pela Unesco (destacando a relevância que estas têm na formação das identidades culturais e gastronômicas dos locais), a certificação de Indicação Geográfica protegida (IGP), a criação do movimento *Slow Food*, dentre outras.

Estes fatores conduziram os destinos a desenvolver atrativos em torno da gastronomia típica, especialmente porque a abordagem e importância que lhes foi atribuída, como um elemento revelador de culturas, capaz de permitir um encontro direto e autêntico com a comunidade local, constituía um produto ideal para atender os anseios dos “novos turistas”, em aprofundar o conhecimento e a interação com a cultura local (Buhalis e Costa, 2006; García-Sánchez, & Albuquerque-García, 2003; Long, 2004; Poon, 1994).

O turismo gastronômico é denominado na academia de diversas formas: *Culinary Tourism*, *Food Tourism*, *Gastronomy Tourism*, entretanto, as definições dessas terminologias permitem-nos perceber, que todas são conduzidas pela motivação do turista em viver experiências com a gastronomia do destino visitado. Essa atividade é definida por Hall et al (2003) como, uma visita aos produtores de alimentos primários e secundários, festivais de gastronomia, restaurantes e locais específicos para os quais a prova de alimentos e/ou experimentação dos atributos de especialistas em produção de alimentos de uma região, são a principal motivação para viajar. Os autores destacam ainda que o turismo gastronômico pode ter um contributo significativo no processo de valorização do local, como uma resposta ao aumento da concorrência no contexto global. O interesse pelos produtos locais aponta não só para manutenção da diversidade do patrimônio, reforça a identidade cultural local e o orgulho da comunidade.

Para a *Ontario Culinary Tourism*, esse segmento é uma experiência turística em que as pessoas apreciam, aprendem, consomem a gastronomia local, refletindo sobre a herança e a cultura do lugar. Neste contexto, essa atividade não é apenas *gourmet* e proporciona recordar histórias e memórias autênticas que envolvem a comunidade local: pescadores, vinicultores, produtores de queijos, dentre outros<sup>4</sup>.

Numa perspectiva cultural, Long (2004) considera que o turismo gastronômico vem a ser a participação intencional e exploratória das formas de alimentação do ‘outro’, participação essa que inclui o consumo ou a preparação e apresentação de um determinado alimento, de uma dada cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronômico que não lhe é próprio.

As definições apresentadas caracterizam o turismo gastronômico como um veículo que rapidamente transporta o turista à cultura local, isso porque através dos alimentos pode-se conhecer a identidade cultural, a história, aspectos políticos e econômicos de uma comunidade (Poulain, 2008; Richards, 2002; Westering, 1999)

Por outro lado, para o destino, o desenvolvimento do turismo gastronômico pode contribuir para preservar as heranças culturais ligadas à comunidade local, uma vez que esse tipo de atividade está relacionado com alimentos e produtos característicos do lugar, e muitos dos pratos típicos do destino costumam ser fruto de receitas de várias gerações. (Schluter, 2006).

Hall (s/d), ressalva ainda que o turismo gastronômico pode ter um contributo significativo no processo de valorização do local, como uma resposta ao aumento da concorrência no contexto global. O interesse criado pelos produtos locais pode ajudar não só a diversificação e manutenção da diversidade do patrimônio, bem como pode reforçar a identidade cultural dos locais e o orgulho da comunidade.

Assim, o turismo gastronômico pode ser utilizado como um meio para promover a sustentabilidade cultural e gastronômica dos destinos. Contudo é necessário desenvolvê-lo com foco na comunidade local. Esse processo passa pelo cultivo e produção dos alimentos, sua comercialização, elaboração e consumo final.

Neste sublinhar é que o movimento *Slow Food* revela-se como um elemento importante, para contribuir com o desenvolvimento desta atividade de forma sustentável, uma vez que, trabalha para defender a biodiversidade na cadeia alimentar, difundir a educação do gosto e conectar produtores de excelentes alimentos com co-produtores através de eventos e iniciativas. E pode colaborar ainda, para preservar e valorizar o gosto, relacionado com as tradições locais, ao mesmo tempo que, visa apoiar os pequenos produtores de alimentos, locais e, talvez, reforçar a sua posição no mercado, como oposição aos produtores de alimentos internacionais e industriais. (Bratec, s/d).

Em alguns destinos, observa-se o desenvolvimento de diversas ações que envolvem o movimento *Slow Food* e o turismo gastronômico, cita-se o caso da região de Toscana na Itália. A referida região é consagrada por seus vinhedos, formada por diversas cidades antigas, conhecidas obras de artes, muitas especialidades culinárias prestigiadas em âmbito internacional. Nesta região, já se desenvolveram programas de viagem (*Discover Tuscany Slowly*) com uma duração de sete dias pela região, nos quais os visitantes podem explorar os locais de uma forma mais tranquila. A viagem é organizada pelo movimento *Slow Travel* e tem como objetivo apresentar aspectos autênticos e pouco conhecidos, relacionados com a gastronomia e a cultura da região<sup>5</sup>.

De acordo com o movimento *Slow Food* este projeto permitiu que os participantes pudessem descobrir a autenticidade da região a partir de uma rede local do movimento, constituída por produtores de alimentos, enólogos, agricultores, artesãos e proprietários de restaurantes que, através de seu trabalho diário, promovem a cultura alimentar do local, assegurando desta forma, a proteção dos produtos tradicionais de qualidade<sup>6</sup>.

Sublinhe-se que é especialmente nas zonas rurais que a interação entre o turismo gastronômico e o movimento *Slow Food* pode-se desenvolver com maior intensidade. Mas isso não impede que nas zonas urbanas a integração nestas duas áreas se realize, como mostraremos no estudo do roteiro urbano denominado “Saboreando Recife”.

## 5. O Turismo Gastronômico no Brasil

No Brasil, assim como no contexto mundial, o turismo gastronômico revela-se também como um segmento recente. Os turistas nacionais e estrangeiros que visitam o país têm demonstrado cada vez mais que a gastronomia é um elemento importante na experiência vivida no destino. De acordo com o estudo da demanda internacional de 2011 apresentado pelo Ministério do Turismo, a gastronomia revelou-se como o segundo melhor serviço turístico ofertado na experiência com os destinos brasileiros (96% de aprovação)(Brasil, 2011). A demanda nacional também destacou em 2012 que a experiência com a gastronomia dos destinos brasileiros foi muito positiva, revelando um índice de 87,9% de aprovação (Brasil, 2012).

Diante desse cenário, o Instituto Brasileiro de Turismo-Embratur e o Ministério do Turismo iniciaram diversas ações de promoção da gastronomia brasileira no exterior, como por exemplo, a participação de renomados chefes de cozinhas em feiras internacionais tais como: na Alemanha (IMEX) e Berlim (ITB), em Portugal (BTL), em congressos gastronômicos como o *Gastronomika* e *Madrid Fusion* na Espanha, e aulas abertas de gastronomia dadas à imprensa alemã (Aula de Sabores). Em 2014, foi criado também um livreto pelo Ministério da Cultura do Brasil denominado de “Aromas, Cores e Sabores do Brasil”, para apresentar a jornalistas brasileiros e estrangeiros os pratos da culinária típica das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014.

Algumas experiências já são observadas no Brasil, no que se refere à gastronomia brasileira. Observam-se possibilidades em restaurantes temáticos, feiras, festivais gastronômicos, oferta de visitas a produtores de vinho e de cachaça (Fagliari, 2005). Entretanto, muito ainda se deve considerar para que o desenvolvimento dessa atividade se consolide. Isto demanda um envolvimento dos diversos atores tais como: agentes turísticos, produtores locais, fornecedores, comunidade local, dentre outros, de acordo com os produtos, pratos e experiências ofertados em cada destino (Martins et al, 2014).

## 6 . Metodologia

O desenvolvimento do turismo gastronômico no Brasil pode ser avaliado de diversas formas. Contudo, esta investigação compreende a análise da criação de experiências gastronômicas ofertadas na cidade do Recife, a partir da interação de um agente turístico e do movimento *Slow Food* local.

O presente estudo se configurou como exploratório/descritivo com abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. O produto final desse processo é um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos sistematizados (Gil, 1991)

Na ótica de Leopardi et al. (2002:120), o estudo descritivo se caracteriza pela necessidade de se explorar uma situação pouco conhecida, da qual se tem necessidade de maiores informações. Por sua vez, Triviños (2007: 34) leciona que o método descritivo exploratório descreve os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Como instrumento para a coleta de dados para o estudo em pauta, optou-se pelo uso de um questionário composto por questões abertas. Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise conteúdo na perspectiva de Bardin (2002). O autor define esse processo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

Optou-se por utilizar esta ferramenta de análise, para que pudessemos perceber o modo como se desenvolve a interação entre a agência de viagens e o *Slow Food*-Recife na criação de experiências com a gastronomia. E ainda identificar benefícios resultantes desta parceria.

## 7. O movimento *Slow Food* e o Turismo Gastronômico – Uma estudo de caso na cidade do Recife

O trabalho que o movimento *Slow Food* executa em torno da gastronomia de um local é muito favorável para os destinos que desenvolvem o segmento do turismo gastronômico, porque estas ações permitem criar experiências com a cultura local com um alto padrão de qualidade dos alimentos, para além de contribuir para a sustentabilidade do destino.

A parceria entre o *Slow Food* Recife e a agência de viagens, analisada nesta pesquisa, foi fruto de uma ideia que emergiu junto com a fundação do *Convivium* na cidade no ano de 2007. A proposta do movimento era realizar roteiros gastronômicos pelo Estado de Pernambuco/Brasil. Foram executados alguns roteiros, mas de acordo com o responsável pelo movimento nesse Estado, as atividades passaram a ter maior dimensão a partir da parceria criada com a agência de viagens em 2013.

A referida agência de viagens que compõe essa parceria trabalha com um conceito do movimento *Slow* (*Slow travel*) e tem uma atuação bastante direcionada para a gastronomia tradicional do Estado de Pernambuco/Brasil. Deste modo, conhecendo o trabalho já desenvolvido pelo movimento *Slow Food* Recife-PE, investiu-se nessa parceria, acreditando-se nos resultados futuros.

### Objetivos dos envolvidos em desenvolver experiências gastronômicas

<i>Slow Food</i> Recife	Agência de Turismo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O trabalho desenvolvido se alinha aos princípios e objetivos compactuados pelo movimento ao nível mundial. (“a promulgação e defesa dos costumes e tradições gastronômicos local, que preza e valoriza uma alimentação fundamentada na relação entre os comensais, no frescor, sabor e num alimento justo”).</li> <li>- Incentivar o consumo de produtos locais</li> <li>- Formar público em termos de sabor, mais conscientes do seu papel enquanto consumidores e cidadãos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conectar culturas e saberes por meio do turismo. (“temos a intenção de levar pessoas ao local onde a cultura acontece, especialmente a gastronomia, enquanto manifestação da cultura de um povo, tem seu poder potencializado quando é degustada em seu local de produção”).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Os objetivos apresentados de ambos os grupos estão fortemente direcionados para a dimensão cultural e sustentável da gastronomia. O movimento oferece uma preocupação com a cultura alimentar local e a qualidade dos alimentos. Para a agência de turismo, as experiências visam propiciar o contato

e o conhecimento com a cultura local e sua materialização através da degustação no local em que o alimento é produzido.

Da parceria criada entre agência de viagens e o movimento *Slow Food Recife*(PE) já emergiram dois roteiros, são eles:

- **Saboreando Recife (roteiro urbano) – 2º edição;**
- **Saboreando Café;**

Todas essas experiências foram planejadas para ter a duração de um dia, comumente um sábado ou um domingo. Os roteiros iniciam por volta das 7 da manhã e só terminam no início da noite. O deslocamento dos participantes é feito em micro-ônibus ou Van. De acordo com os organizadores, todos os serviços envolvidos durante o percurso são previamente contratados (refeições, guia etc). Sublinhe-se que essas atividades decorrem com uma periodicidade mensal ou sob demanda.

De acordo com os organizadores, o público participante dos roteiros é a comunidade local e turistas nacionais e internacionais.

No que se refere ao planejamento e organização dos roteiros, a agência inicialmente forma o grupo com os interessados e a partir daí entra em contato com os produtores locais. A seguir há uma articulação com os serviços de suporte, como por exemplo o transporte e o guia turístico. É feita uma visita ao local do roteiro antes da sua execução e são escolhidos momentos e atividades em que o visitante possa se lançar em experiências com a gastronomia.

A responsável pela agência de viagem revela ainda que esses roteiros são desenvolvidos para colocar o viajante em contato direto com a cultura do local. Não é uma atividade contemplativa apenas, mas uma atividade interativa. É a conexão de saberes se estabelecendo.

Dentre os aspectos que diferem de um roteiro turístico comum, o responsável pelo movimento *Slow Food Recife* destaca que ao invés de um guia tradicional, o condutor do passeio sempre é uma pessoa com conhecimento da causa: “quando fomos para a Fazenda de Café por exemplo levamos uma barista, quando fomos a um terreiro uma babalorixá, durante o passeio pelo Recife fomos acompanhados por um chefe de cozinha especializado em comida brasileira.. Também proporcionamos outras experiências, durante o passeio pelo Recife, pedimos que todos os participantes comprem durante os mercados visitados algumas frutas que depois serão utilizadas por eles mesmos para a confecção de uma caipifruta (disponibilizamos num bar tábua, faca, gelo, cachaça...). Como se trata de passeios gastronômicos o ato de comer é uma constante, degustamos tudo que vemos pelo caminho, preparamos diversas experiências gustativas no percurso das vivências, degustação de queijos, cafés, almoços”.

O roteiro **Saboreando Recife** foi a primeira experiência desenvolvida e, é caracterizada como um roteiro urbano. O percurso se desenvolve através de uma visita a três mercados e dois restaurantes populares. Inicialmente os participantes visitam o primeiro mercado, onde é servido o café da manhã, à base de produtos regionais.

### Visita ao Mercado



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

Os participantes visitam o mercado e conhecem os produtos tradicionais da cidade. Durante este percurso eles são encorajados a comprar frutas, para mais tarde fazerem a sua própria caipifruta.

### Produtos tradicionais vendidos no mercado



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

O percurso entre os mercados abrange uma visita pelo centro da cidade, onde é possível visitar outros atrativos turísticos ligados ao património histórico-cultural e arquitetónico da cidade.

### Patrimônios histórico-culturais e arquitetônicos no percurso



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

As visitas aos restaurantes também são dinâmicas. No primeiro estabelecimento os participantes são convidados a fazer a sua bebida com as frutas compradas no mercado. A seguir, no segundo estabelecimento, podem degustar da culinária típica da cidade. Sublinhe-se que esse roteiro já está na sua segunda edição.

### Visita aos restaurantes e experiências com a gastronomia local



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

O segundo roteiro, **Saboreando Café**, é desenvolvido em uma fazenda de café orgânico na cidade de Taquaritinga do Norte, agreste do Estado de Pernambuco. Durante o percurso, é feita uma parada em um produtor de queijos especiais, onde os participantes podem conhecer mais, e degustar os queijos produzidos, bem como adquirir esses e outros produtos típicos do local.

### Início do percurso, parada em um produtor local de queijos especiais



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

Na chegada a fazenda, o contato inicial dos participantes é com a planta do café. No momento anterior a realização do percurso, é servido um almoço a base de pratos regionais, acompanhado de frutas e comopotas tradicionais.

### Experiências iniciais na Fazenda de Café



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

A visita a fazenda é acompanhada por um barista, que apresenta todo o processo pelo qual passa o café, desde a sua extração até a sua forma final. Os participantes conhecem as diversas etapas e os equipamentos utilizados para a produção do café orgânico.

### Vivências com o processo de produção de café



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

Na etapa final, os participantes são levados para um espaço onde são dadas mais explicações sobre a finalização e o armazenamento do produto. O roteiro encerra com a degustação desta bebida.

### Encerramento do Percurso, com degustação de café



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014

De acordo com os organizadores, as experiências desenvolvidas trazem benefícios diversos para o *Slow Food* e para a agência de turismo, dentre os quais destacam-se os seguintes:

#### Benefícios das experiências que relacionam o Slow Food e o turismo gastronômico.

<i>Slow Food Recife</i>	Agência de Turismo
– Contribuímos para o fortalecimento da cadeia produtiva do alimento como um todo, do chef ao pequeno produtor.	– A marca <i>Slow Food</i> agrega valor ao conceito das vivências idealizadas pela agência.

Fonte: Elaboração própria

Como já destacado, essas experiências envolvem uma rede de atores, dentre eles chefes, comunidade local, produtores, agentes turísticos etc. Para o *Slow Food* e a agência de viagens, essas experiências beneficiam ainda o destino e os envolvidos nessas atividades porque permitem:

- Movimentar o mercado local de pequenos produtores;
- Dar visibilidade aos produtos locais;
- Promover a divulgação de pequenas comunidades produtoras;
- Preservar e potencializar a o comércio de produtos locais;
- Contribuir para a permanência da comunidade e sua sustentabilidade.

De modo geral, os benefícios criados pelo desenvolvimento desses roteiros apresentam um quadro bastante positivo não só para aqueles que organizam as atividades, mas sobretudo para a comunidade local. Não só na dimensão econômica, mas principalmente na dimensão cultural, há muitos ganhos, principalmente no que se refere à sustentabilidade dos produtos típicos do destino. Quanto mais roteiros e outras experiências forem desenvolvidas com a gastronomia, mais benefícios poderão emergir, inferimos!

#### 8. Discussão dos resultados - a interação do Movimento *Slow Food* com agentes turísticos.

A análise apresentada acima revela uma parceria muito favorável para ambos os grupos. Por um lado o movimento contribui para a criação de uma experiência de qualidade e interação com a cultura local através da gastronomia, por outro, atende às expectativas dos turistas gastronômicos. A agência pode contribuir com o destino na sustentabilidade gastronômica pela ênfase dada à realização de experiências com produtos locais ou regionais e assim contribuir com a dinâmica sustentável desenvolvida pelo movimento *Slow Food*.

Os itinerários já realizados revelam-se bastante estruturados como um produto de turismo gastronômico. Sublinhe-se que a oferta de um roteiro desenvolvido na cidade, é uma excelente forma de promover,

preservar e, enaltecer a gastronomia típica no contexto urbano. Diferenciando-se das atividades mais comuns, desenvolvidas especialmente nas áreas rurais. Isso quer dizer que nos dois contextos, pode-se criar uma sustentabilidade cultural e gastronômica, que envolva não só atividades agrícolas.

Os percursos desenvolvidos envolvem diversos atores locais como produtores, fornecedores, guias turísticos, transportes, etc, gerando assim uma rede de negócios, que se posteriormente aprimorada pode potencializar benefícios não somente para a agência de viagens e para o movimento *Slow Food*, mas para todos os agentes envolvidos. Como no Caso da Região da Toscana na Itália, a criação dessa rede que já foi articulada através da definição do percurso, pode ser incentivada a oferecer autenticidade gastronômica e cultural, para além de produtos com um alto padrão de qualidade, os quais consequentemente potencializarão o turismo gastronômico no destino.

Deve-se destacar ainda que os roteiros oferecidos procuram estimular os turistas a serem protagonistas de suas experiências, uma vez que estes são convidados a preparar por exemplo, sua própria bebida. Desta forma, tais experiências diferenciam-se de ofertas tradicionais de produtos gastronômicos, como, por exemplo, visita aos restaurantes e passam a ser dinâmicos e criativos, proporcionando experiências mais profundas com a gastronomia e a cultura local.

O desenvolvimento destas ações em cooperação entre o movimento *Slow Food* e a agência de viagens revelam-se então como uma boa prática para o desenvolvimento do turismo gastronômico na cidade do Recife(PE) o qual pode ser potencializado e aprimorado através de outras parcerias, que envolvam outros atores importantes para que esta atividade se realize.

## 10. Conclusão

A investigação apresentada destaca que o trabalho desenvolvido com a gastronomia pelo movimento *Slow Food* impulsiona o desenvolvimento do turismo gastronômico no âmbito da criação de experiências autênticas com a cultura local, de grande qualidade no sabor dos alimentos e na organização das atividades. Todos esses fatores são essenciais nesse segmento turístico não só para suprir necessidades e expectativas dos visitantes, mas sobretudo para a sustentabilidade do destino.

Neste contexto, para os destinos, o uso da gastronomia como produto turístico pode contribuir para a valorização e preservação do patrimônio cultural, assim como para a afirmação da identidade cultural da comunidade local através dos alimentos, dos saberes e das técnicas utilizadas na confecção dos pratos ou no modo como são cultivados determinados produtos.

No âmbito econômico este segmento turístico permite ainda dinamizar a economia local. Cria-se uma rede de negócios que envolve diversos atores (produtores, fornecedores, chefes, agentes turísticos, etc) na produção e venda de produtos característicos do local, como apresentado no estudo em pauta.

Deste modo parcerias como esta criada pelo movimento *Slow Food* e a agência de turismo constitui uma boa prática para destinos que querem potencializar ou desenvolver o segmento gastronômico. É verdade que o planejamento do turismo gastronômico envolve uma dimensão maior do que a parceria apresentada neste estudo. Com efeito, são ações como esta que permitem aos destinos estarem cada vez mais especializados nesta atividade.

Por fim, acredita-se que este trabalho também poderá contribuir para o despertar do conhecimento do movimento *Slow* no Brasil e suas possibilidades para o turismo gastronômico, assim como para o desenvolvimento de futuros estudos sobre outros aspectos relacionados à temática.

## 11. Agradecimentos

Agradecemos ao *Slow Food Recife* e a Agência Loaturismo de Experiência, pela disponibilidade em participar deste estudo.

## Bibliografia

- Bardin, L.  
2002. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.  
Brasil.  
2011. *Estudo da demanda do turismo Internacional no Brasil*. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/Estudo\\_da\\_Demanda\\_do\\_Turismo\\_Internacional\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Estudo_da_Demanda_do_Turismo_Internacional_no_Brasil.pdf). Acessado em 02 de Março de 2014.

Brasil.

2012. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2010/2011)*- Relatório Executivo. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/downloads\\_demanda/Demanda\\_domxstica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatxrio\\_Executivo.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_domxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf). Acessado em 02 de Março de 2014.
- Bertella, G.
2011. Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371.
- Bratec, M.
- (s/d). Sustaining through Gastronomy: The Case of *Slow Food* Movement in Slovenia, its Impacts on Socio-cultural Environments and Tourism Development. Disponível em: [http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/405\\_Bratec.pdf](http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/405_Bratec.pdf). Acessado em 08 de Maio de 2014.
- Buhalis, D. e Costa, C.
2006. *Tourism Management Dynamics: trends, management and tools*. Oxford: Elsevier-UK.
- Costa, L.
2011. *Gastronomia e Cultura - Um diálogo gastronômico através da cozinha paraense* (Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Niterói.-Rio de Janeiro.
- Fagliari, G.
2005. *Turismo e Alimentação*. São Paulo: Roca.
- García-Sánchez, A., & Albuquerque-García, F.
2003. “El Turismo Cultural y El de Sol y Playa: Substitutivos o complementarios?”. *Cuadernos de Turismo*, 11: 97-105.
- Gil, A.
1991. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hall, (s/d).
- Culinary Tourism and Regional Development: From *Slow Food* to Slow Tourism? Disponível em: [https://www.academia.edu/151720/Culinary\\_tourism\\_and\\_regional\\_development\\_From\\_slow\\_food\\_to\\_slow\\_tourism](https://www.academia.edu/151720/Culinary_tourism_and_regional_development_From_slow_food_to_slow_tourism). Acessado em 10 de Maio de 2014.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B.
2003. *Food Tourism Around The World: development, management and markets*. Oxford: Elsevier Science.
- Honoré, C.
2007. *Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto à velocidade*. Rio de Janeiro: RECORD.
- Jones, A., e Jenkins, I.
2002. “A Taste of Wales – Blas Ar Gymru ”: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (pp. 115–131). London: Routledge
- Leopardi, M. T., Beck, C., Nietzsche, A., Gonzales, B.
2002. *Metodologia da pesquisa na saúde*. Florianópolis: UFSC/Pós-Graduação em Enfermagem.
- Long, M.
2004. *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentuck.
- Martins, U., Baptista, M. e Costa, C.
2014. “O potencial da tapioca como um produto turístico cultural do destino Fortaleza-Brasil”. *Revista Turismo e Desenvolvimento* (1), 21/22:191-204.
- Poon, A.
1994. “The New Tourism Revolution”. *Tourism Management*, (2), 15: 91-92.
- Poulain, J.
2008. “Los Patrimonios Gastronómicos y sus valorizaciones turísticas”. In Tresserras, J. & F. Medina, F. (Eds) *Patrimonio Gastronómico y, turismo Cultural en el Mediterráneo* (pp.39-72). Barcelona: IBERTUR.
- Richards, G.
2002. “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?” In .Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*. (pp. 3–20). London: Routledge.
- Talavera, A.
2009. *Antropologia do Turismo*, São Paulo: Aleph..
- Schluter, R.
2003. *Gastronomia e Turismo*, São Paulo: Aleph.

Schluter, R.

2006. *Turismo Y Patrimonio Gastronómico- Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Y Estudios Turísticos-CIET.

Steinmetz, R.

2010. *Food, Tourism and Destination Differentiation : The Case of Rotorua, New Zealand.*( Tese de Doutoramento) Auckland University- School of Hospitality and tourism., Nova Zelândia.

Triviños, A.

2007. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.

Weiner, S.

2005. *O manual do Slow Food* (L. Sardo, Trans.). Itália: *Slow Food*.

Westering, J.

1999. "Heritage and Gastronomy: the pursuits of the 'new tourist' ". *International Journal of Heritage Studies*, (2), 5:75-81.

Yin, R.

2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam.

## Notas

<sup>1</sup> <http://www.slowfoodbrasil.com>

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> <http://www.slowfoodbrasil.com>

<sup>4</sup> <http://ontarioculinary.com/resources/culinary-tourism-101>

<sup>5</sup> <http://www.slowfood.com/international/slow-stories/168340/discover-tuscany-slowly/q=61EAD8>

<sup>6</sup> Idem.

*Recibido:* 08/11/2014  
*Reenviado:* 22/04/2015  
*Aceptado:* 30/05/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*