

Tendências de consumo alimentar no Brasil: Um olhar sob a perspectiva do turismo

Trends in food consumption in Brazil: A look from the tourism perspective

MARIA HENRIQUETA GIMENES-MINASSE * [mariegimenes@gmail.com]

Resumo | O mercado da alimentação é múltiplo, dinâmico e competitivo, e sofre influência de diferentes fatores objetivos e subjetivos, tanto no que diz respeito às refeições cotidianas quanto às refeições hedônicas. Neste sentido, análises mercadológicas são de suma importância para orientar empresários e aqueles que desejam uma melhor compreensão do setor. Este artigo, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental, se debruça sobre o relatório *Brasil Food Trends 2020* (FIESP & ITAL, 2010), que identifica tendências para o mercado da alimentação brasileiro e as organiza em cinco categorias, buscando correspondências no contexto turístico. Verifica-se que todas as categorias de tendências são aplicáveis à oferta turística nacional, com destaque para 'sensorialidade e prazer', onde a relação com o turismo é tratada de forma explícita.

Palavra-chave | Alimentação, turismo, tendências, relatório *Brasil FoodTrends*, Brasil

Abstract | The food market is multiple, dynamic and competitive, and is influenced by various objective and subjective factors, concerning both daily and hedonic meals. In this regard, market analysis is of paramount importance to guide entrepreneurs and all those who want a better understanding of the food sector. This article, prepared based on a bibliographical and documentary research, focuses on 'Brazil Food Trends 2020' report (FIESP & ITAL, 2010), which identifies trends for the Brazilian food market and organizes them in five categories, looking for matches in the tourism context. Results show that all such trends are applicable to national tourism supply, especially 'sensuousness and pleasure', in which the relationship with tourism is treated explicitly.

Keywords | Food, tourism, trends, Brazil Food Trends 2020 report, Brazil

* **Doutora em História** pela Universidade Federal do Paraná. **Professora** do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e do Mestrado Profissional em Administração – Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi

1. Introdução

Os hábitos alimentares dizem respeito às decisões sobre o que comemos, onde comemos, quando comemos, com quem comemos e como comemos. Estas decisões, como enfatiza Alvarez (2005), são construídas a partir de uma série de fatores, que envolvem tanto aspetos objetivos (e.g., disponibilidade do alimento e capacidade de aquisição) quanto subjetivos (e.g., valores sociais e representações associadas aos alimentos e aos ritos à mesa)¹. Não obstante, as práticas de comensalidade são fundamentais não apenas para demarcar a entrada e a permanência de um indivíduo em um grupo, mas funcionam, desde a mais tenra infância, como um instrumento de socialização, promovendo a assimilação de regras sociais que envolvem o relacionamento com o outro com quem se compartilha uma refeição (Fischler, 2011).

Por consequência, as práticas de comensalidade e os próprios alimentos que compõem as refeições (bem como as tecnologias e procedimentos que as tornam possível) convertem-se em uma importante fonte identitária, capaz não apenas de integrar com maior coerência e coesão os integrantes de um determinado grupo como também distingui-lo em relação aos demais. E esta perspectiva ganha destaque no contexto turístico, principalmente nos domínios do turismo cultural, onde produtos gastronómicos são apresentados como parte da cultura local, como expressão da vida tradicional e como síntese e materialização de um clima e de uma paisagem (Espeitx, 2004), em oposição à percepção de uma alimentação padronizada e baseada em produtos industrializados bastante comum nos centros urbanos ocidentais². Por consequência,

como evidenciam os estudos de Richards (2002), Hall e Sharples (2003), Mitchell e Hall (2003), Schlüter (2006) e Croce e Perri (2010), entre outros, a alimentação – e os serviços a ela vinculados – passam a ser utilizados como um elemento estratégico de diferenciação de destinos, justamente pela sua ligação a identidade cultural de uma localidade.

Em resposta à complexidade do ato alimentar, o mercado de alimentação fora do lar tornou-se múltiplo, dinâmico e competitivo, marcado pela presença constante de inovações, o que torna ainda mais desafiadora a tarefa de traçar tendências e identificar perfis gerais de consumo. Tendo em vista a ausência de estudos que procuram aproximar leituras do mercado da alimentação com o contexto turístico, este artigo se debruça sobre o relatório *Brasil Food Trends 2020* (FIESP & ITAL, 2010), documento que identifica tendências para o mercado de alimentação nacional, com o objetivo de refletir sobre a oferta gastronómica nacional e o contexto das tendências alimentares contemporâneas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de carácter bibliográfico e documental.

2. Contextualização teórica

No âmbito do turismo, a necessidade de reverter a hegemonia do turismo de sol e praia aliada ao aparecimento de um novo perfil de turistas – desejoso de maior interação com a realidade visitada (Valls, 2004) – e o acirramento da competitividade entre destinos turísticos ampliou a própria noção de atrativos culturais, dando destaque para a inclusão de bens culturais imateriais, como a ali-

¹ Come-se não apenas para satisfazer uma necessidade fisiológica, mas também para cumprir necessidades simbólicas, tais como demonstrar *status* social, pertencimento a um grupo ou a uma determinada religião.

² Segundo Contreras e Arnaiz (2011), a partir da década de 1950, os hábitos alimentares enfrentaram uma ameaça de homogeneização progressiva com a transição de ecossistemas muito diversificados a outros hiperespecializados e integrados em vastos sistemas de produção agroalimentar em escala internacional. Como consequência, a produção mundial de alimentos foi ampliada consideravelmente, mas também numerosas variedades de vegetais e animais desapareceram, justamente por não atender às expectativas da indústria. Esse processo gerou uma nova ordem alimentar chamada por Fischler (1990) de 'hiperhomogênea' (não são apenas as formas de produzir e preparar alimentos que estão parecidas no mundo ocidental, a própria matéria prima está tendo a sua diversidade reduzida).

mentação.

Richards (2002) defende que o reconhecimento da alimentação como fonte identitária nas sociedades pós-modernas a torna uma importante forma de distinção mercadológica de um destino. Para Hall e Sharples (2003, p. 6), “[...] *the very fact that food is expressive of a region and its culture has meant that it can be used as a means of differentiation for a destination in an increasingly competitive global marketplace*”. Fields (2002, p. 43) defende que a gastronomia local é fundamental para um destino construir uma marca forte: “[...] *in an increasingly look-alike world, food with a strong national or regional identity can become one of the vehicles for achieving this*”.

Nesta lógica, as motivações concentram-se no prazer obtido através da alimentação, mas favorecendo aquilo que é percebido como genuíno. Como observa Long (2004), mais do que provar novas e exóticas comidas (concentrando-se na experiência sensorial de uma degustação) espera-se estabelecer contato com um outro contexto cultural e o estilo de vida de seus habitantes.

De acordo com Hall e Sharples (2003), os turistas manifestam diferentes níveis de interesse em relação à gastronomia, podendo ser observados desde baixo ou nenhum interesse (quando estabelecimentos de alimentação são frequentados apenas pela necessidade de nutrição) até graus intermediários que culminam na figura do ‘turista gastronómico’, para quem a gastronomia é fundamental. O turismo gastronómico consiste, portanto, em um segmento turístico diretamente relacionado ao turismo cultural descrito por Hall e Sharples (2003, p. 10) como aquele em que a “[...] *visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel*”. Neste

contexto, como destaca Schlüter (2003), a gastronomia – principalmente aquela percebida como autêntica – é valorizada por aproximar o visitante da cultura local a partir de ingredientes, técnicas e rituais de comensalidade.

França, Itália, Espanha e Portugal são alguns dos países que têm investido sistematicamente no uso turístico do seu património gastronómico. No Brasil, embora não haja nenhuma ação estratégica para o segmento, seus elementos são usados em campanhas e materiais promocionais voltados para turistas nacionais e estrangeiros. Contudo, o potencial turístico deste património é inegável – seja para constituir um segmento específico, seja para fortalecer outros segmentos como o turismo de sol e praia e o ecoturismo.

A oferta de atrativos gastronómicos pode ter inúmeras configurações, tendo em vista a diversidade de produtos e serviços associados a este universo. Para Schlüter (2006), os principais elementos geradores de fluxos turísticos são: os cenários gastronómicos³, as festas e festivais, e as rotas gastronómicas. Fagliari (2005), por sua vez, destaca: bares e restaurantes; pratos e produtos típicos; locais de produção; lojas e mercados; eventos; rotas gastronómicas; e outros elementos (tais como escolas de culinária, museus, passeios de comboio associados à degustação). Gimenes-Minasse (2014a, p. 6) aponta oito categorias de atrativos gastronómicos, apresentadas no quadro 1.

Observa-se que pratos e produtos típicos constituem a matéria prima base de uso turístico, podendo ser oferecidos a partir de diferentes tipos de estabelecimentos, feiras e eventos. Os roteiros, rotas e circuitos gastronómicos, por sua vez, são arranjos mais complexos, que reúnem tanto atrativos gastronómicos como outro de natureza diferente, e podem envolver elementos pertencentes às demais categorias. Nota-se também que mui-

³Os cenários gastronómicos, descritos pela autora como lugares onde se produz a interação social a partir da comida e da bebida, são subdivididos entre públicos (restaurantes, cafés, bares, etc,...) e privados (refeitórios nos centros urbanos, cozinhas no campo, etc) (Schlüter, 2006).

tos dos atrativos listados acima compõem a oferta cotidiana do destino (no caso dos bares, restaurantes e similares, bem como locais de produção e de comercialização) ou integram o seu calendário de lazer (como é o caso de várias feiras e eventos),

estando disponíveis também para os residentes. Inclusive, a possibilidade de se aproximar do estilo de vida da população local, afastando-se dos espaços 'para turistas' constitui uma motivação – deseja-se experimentar as

Quadro 1 | Categorias de atrativos gastronômicos

	Categoria	Descritivo
1	Estabelecimentos de alimentação fora do lar	Bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que possam gerar interesse turístico.
2	Pratos e produtos típicos	Pratos e produtos típicos pertencentes à gastronomia local e regional.
3	Locais de produção alimentar	Espaços de produção alimentar, tais como queijarias, vinícolas, chocolaterias, alambiques, etc, que estejam preparados para visitação.
4	Estabelecimentos de comercialização de produtos	Locais cuja atividade principal é a venda de produtos alimentícios, tais como mercados municipais, adegas, lojas de chocolate, etc. É possível que haja comercialização de alimentos prontos para o consumo, mas este não é o cerne da atividade local.
5	Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua	Feiras realizadas em praças e ruas da cidade, com a finalidade de comercialização de produtos <i>in natura</i> ou em estado de semiprocessamento artesanal (feiras livres); ou especializadas em comida e bebida pronta para consumo (feiras gastronômicas). A menção à 'comida de rua' inclui barracas e <i>foodtrucks</i> que oferecem alimentos e bebidas prontos para o consumo em locais públicos, sem se constituírem, por definição, em um restaurante, bar ou similar.
6	Eventos gastronômicos	Acontecimentos programados cuja centralidade da atração reside na comida, na bebida e nas práticas e rituais a ela relacionadas.
7	Roteiros, rotas e circuitos gastronômicos	Roteiros, rotas e circuitos que tenham temática abertamente gastronômica, ou que possuam uma alta incidência de elementos gastronômicos entre seus atrativos.
8	Outros atrativos	Escolas de culinária, espaços culturais com serviços de alimentação diferenciados, museus sobre alimentação, outros atrativos associados à comida e à bebida e que não estejam contemplados nas categorias anteriores.

Fonte: Gimenes-Minasse (2014a, p. 6)

práticas e rituais de comensalidade local. Não são contemplados neste quadro mas merecem menção os souvenirs gastronômicos, comidas e bebidas que são comercializadas em embalagens diferenciadas como 'lembranças' de determinadas localidades. *Souvenirs* gastronômicos são "alimentos que representam um destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado" (Horodyski, 2014, p. 85). Esta conversão de um alimento em *souvenir* geralmente implica em uma estetização (no sentido de deixá-lo mais apresentável ou mais relacionado à localidade de origem), podendo incluir também uma série de adaptações para fa-

cilitar seu manuseio e transporte.

A gastronomia brasileira foi formada não apenas por seus biomas que oferecem ingredientes marcadamente locais, mas também pela miscigenação de uma série de fluxos humanos – internos e externos – que culminou na criação e adaptação de ingredientes, técnicas e receitas. É impossível pensar em uma gastronomia brasileira única e coesa, tendo em vista todo um conjunto de produtos e rituais de comensalidade regionais⁴. O quadro 2 expande o quadro 1 e apresenta os atrativos gastronômicos brasileiros mais representativos na atualidade:

⁴Deve-se mencionar que tais conjuntos gastronômicos, mesmo que identificados enquanto 'regionais', não se prendem às divisões administrativas do país. Por exemplo, mesmo que seja utilizado o termo 'gastronomia nordestina' com a presença marcante de determinados ingredientes e preparações, é preciso lembrar que os diferentes estados que compõem aquela região possuem distinções à mesa que não podem ser ignoradas. Da mesma forma, a célebre gastronomia mineira também encontra uma série de correspondências na gastronomia goiana e na paulista.

Quadro 2 | Exemplos de atrativos gastronômicos brasileiros organizados por categorias

	Categoria	Descritivo
1	Estabelecimentos de alimentação fora do lar	Bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que possam gerar interesse turístico.
2	Pratos e produtos típicos	Pratos e produtos típicos pertencentes à gastronomia local e regional.
3	Locais de produção alimentar	Espaços de produção alimentar, tais como queijarias, vinícolas, chocolaterias, alambiques, etc, que estejam preparados para visitação.
4	Estabelecimentos de comercialização de produtos	Locais cuja atividade principal é a venda de produtos alimentícios, tais como mercados municipais, adegas, lojas de chocolate, etc. É possível que haja comercialização de alimentos prontos para o consumo, mas este não é o cerne da atividade local.
5	Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua	Feiras realizadas em praças e ruas da cidade, com a finalidade de comercialização de produtos <i>in natura</i> ou em estado de semiprocessamento artesanal (feiras livres); ou especializadas em comida e bebida pronta para consumo (feiras gastronômicas). A menção à 'comida de rua' inclui barracas e <i>foodtrucks</i> que oferecem alimentos e bebidas prontos para o consumo em locais públicos, sem se constituírem, por definição, em um restaurante, bar ou similar.
6	Eventos gastronômicos	Acontecimentos programados cuja centralidade da atração reside na comida, na bebida e nas práticas e rituais a ela relacionadas.
7	Roteiros, rotas e circuitos gastronômicos	Roteiros, rotas e circuitos que tenham temática abertamente gastronômica, ou que possuam uma alta incidência de elementos gastronômicos entre seus atrativos.
8	Outros atrativos	Escolas de culinária, espaços culturais com serviços de alimentação diferenciados, museus sobre alimentação, outros atrativos associados à comida e à bebida e que não estejam contemplados nas categorias anteriores.

Fonte: adaptado de Gimenes-Minasse (2014a)

Cada uma destas categorias pode oferecer produtos destinados a procuras com diferentes motivações e diferentes perfis socioeconômicos. Bares, restaurantes e similares, por exemplo, podem se tornar atrativos por serem reconhecidos internacionalmente (como o Restaurante D.O.M., do chef Alex Atala⁵), por oferecerem comida típica regional em um ambiente temático (caso do Restaurante Parraxaxá⁶), por estarem concentrados geograficamente (exemplo do bairro boêmio da Lapa, no Rio de Janeiro); ou ainda por serem o principal atrativo de um determinado destino (caso dos restaurantes que oferecem barreado na cidade de Morretes⁷ (PR)). Em relação aos roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, o destaque é para o tu-

rismo de bebidas, notadamente o enoturismo, o turismo cervejeiro e o de cachaça.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Alimentícia, em 2015, a indústria da alimentação gerava 1,6 milhões de empregos diretos e representava quase 10% do PIB do Brasil, tendo faturado em 2013 116,5 mil milhões de reais (ABIA, 2015). A mesma associação informa que o segmento da alimentação fora do lar cresceu 29% entre 2004 e 2014. Dados divulgados pelo Ministério do Turismo (2014) indicam que em 2013 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi feito fora de casa, sendo que em 1995 esse número era de 19%.

Uma pesquisa promovida pela Federação das

⁵O chef Alex Atala já recebeu inúmeros prêmios no Brasil e no exterior e seu restaurante D.O.M. chegou a ocupar o quarto lugar na lista da Revista *The Restaurant* de melhores restaurantes do mundo e possui, desde 2015, duas estrelas no 'Guia Michelin São Paulo – Rio de Janeiro'. Mais informação acerca do restaurante em <http://www.domrestaurante.com.br/>

⁶Além do cardápio de iguarias típicas nordestinas, o restaurante possui um salão temático, representando o agreste nordestino, e seus garçons se vestem como cangaceiros e policiais, considerando os trajes das décadas de 1920 e 1930, época em que Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião, tornou-se lendário no sertão Pernambucano. Mais informação acerca do restaurante em <http://www.parraxaxa.com.br/html/index.php>

⁷Barreado é um prato típico do litoral paranaense e consiste em carne bovina de segunda cozida exaustivamente com cominho, toucinho e louro em uma panela de barro lacrada. O município de Morretes, que possui cerca de 18 mil habitantes, possui nos restaurantes que oferecem a iguaria o seu principal atrativo, sendo que mais de 20 estabelecimentos possuem o prato como carro chefe de seus cardápios.

Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e o Instituto de Tecnologia de Alimentos do Estado de São Paulo (ITAL) (FIESP & ITAL, 2010) sobre o consumo alimentar no Brasil⁸ revelou que 59% dos entrevistados tem o costume de tomar o pequeno almoço em casa, uma refeição ligeira realizada em diferentes horários pelos membros da família. O almoço, refeição mais substancial do dia, é a menos praticada no ambiente doméstico, sendo que 53% dos entrevistados dos grandes centros almoçam fora de casa pelo menos um dia semana. O jantar é realizado principalmente em casa (65% declararam que não realizam esta refeição fora de casa nem uma vez por semana), podendo ter diferentes características (um lanche ligeiro, uma comida leve ou o mesmo prato do almoço). O fim de semana representa um momento de exceção com refeições diferenciadas, sendo permitido muitas vezes comer doces e fritos, beber refrigerantes e álcool (FIESP & ITAL, 2010).

A mesma pesquisa evidencia que o mercado da alimentação fora do lar é competitivo e dinâmico, adaptando-se constantemente às novas demandas. É neste sentido que se destaca a relevância do relatório *Brasil Food Trends 2020* (FIESP & ITAL, 2010), uma iniciativa pioneira que busca realizar uma leitura do mercado atual e seu prognóstico.

3. Metodologia

As reflexões aqui apresentadas têm como ponto de partida o relatório *Brasil Food Trends 2020*. Este relatório, publicado em 2010, contou com a participação de diversos especialistas que se dedicaram a analisar um conjunto de documentos nacionais e internacionais objetivando identificar tendências de consumo alimentar. Este documento é parte integrante de um projeto maior, que visa conhecer os hábitos de consumo alimentar dos brasileiros e formar um grupo de trabalho multidisciplinar para o monitoramento permanente das tendências do setor. O quadro 3 apresenta as principais fontes utilizadas na primeira etapa, dedicada à identificação de tendências.

A maioria dos documentos considerados é resultado de pesquisas internacionais, muitas delas mapeando a realidade de mais de um continente. As tendências observadas, que representam o que os consumidores buscam e estimam no momento, mas que devem valorizar ainda mais no futuro, foram sintetizadas pelos especialistas em cinco categorias: (i) sensorialidade e prazer; (ii) saudabilidade e bem-estar; (iii) conveniência e praticidade; (iv) confiabilidade e qualidade; e (v) sustentabilidade e ética. A tarefa de estabelecer uma relação entre estas tendências e a oferta turística gastronômica brasileira foi dificultada pela ausência de dados sistematizados sobre o segmento. Os exemplos de produtos gastronômicos considerados foram selecionados então a partir de publicações de divul-

⁸A pesquisa foi realizada em duas etapas distintas, com base em técnicas qualitativas e quantitativas. A primeira etapa, de caráter qualitativo, recolheu informações a partir da discussão de nove grupos de pessoas residentes em São Paulo, Recife e Porto Alegre, em março de 2010. Esses grupos, de 8 a 10 indivíduos, eram compostos de homens e mulheres, de 25 a 60 anos, das classes socioeconômicas A, B e C, solteiros e casados, com e sem filhos, responsáveis ou corresponsáveis pela compra de alimentos para o abastecimento dos domicílios. A segunda etapa, quantitativa, inquiriu 1.512 pessoas com idade mínima de 16 anos e de todas as classes socioeconômicas (A, B, C, D e E – Critério Brasil), em uma abordagem domiciliar face a face, em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador (principais regiões metropolitanas do País). A mesma, probabilística, foi elaborada com base na distribuição amostral da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2008, selecionada em três estágios, com controle pelas seguintes quotas, como: sexo; faixa etária; escolaridade; ramo de atividade; e se o entrevistado é empregado ou autônomo (FIESP & ITAL, 2010, p. 50).

⁹A pesquisa foi realizada em duas etapas distintas, com base em técnicas qualitativas e quantitativas. A primeira etapa, de caráter qualitativo, recolheu informações a partir da discussão de nove grupos de pessoas residentes em São Paulo, Recife e Porto Alegre, em março de 2010. Esses grupos, de 8 a 10 indivíduos, eram compostos de homens e mulheres, de 25 a 60 anos, das classes socioeconômicas A, B e C, solteiros e casados, com e sem filhos, responsáveis ou corresponsáveis pela compra de alimentos para o abastecimento dos domicílios. A segunda etapa, quantitativa, inquiriu 1.512 pessoas com

gação do país, como ‘Aromas, cores e sabores do Brasil’ (Ministério da Cultura, 2013)⁹ e #Partiu-Brasil (Ministério do Turismo, 2014)¹⁰, bem como o acesso às páginas oficiais do Ministério do Turismo e das secretarias estaduais (ou órgãos corre-

latos) das unidades federativas. Deve-se mencionar, contudo, que nem todos os estados divulgam seu património gastronómico em uma perspectiva turística.

Quadro 3 | Documentos que embasaram o relatório *Brasil Food Trends 2020*

Documento e ano de publicação	Instituição responsável	Âmbito da pesquisa
<i>Strategic Research Agenda 2007-2020</i> (2007)	<i>European Technology Platform on Food for Life</i>	União Europeia
<i>Canadian Food Trends to 2020: A Long Range Consumer Outlook</i> (2005)	<i>Agriculture and Agri-Food Canada</i>	Canadá
<i>Food 2020: The Consumer as CEO</i> (2009)	Agência Ketchum	Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Argentina e China
<i>Issues, trends and challenges facing the food and drink industry: Forecasts to 2014</i> (2009)	Aroq Limited – Portal Just Food	América do Norte, América do Sul, Europa e Ásia
<i>Global market review of new product development strategies in the food and drink industry: Forecasts to 2013</i> (2008)	Aroq Limited – Portal Just Food	América do Norte, América do Sul, Europa e Ásia
<i>World Innovation Panorama – 2009</i> (2009)	<i>XTC World Innovation</i>	Europa, América do Norte, América Latina e Ásia
<i>Analyse wichtiger zukunftsthemen der lebensmittelindustrie und-forschung</i> (2008)	Instituto Fraunhofer	União Europeia
<i>Trends and drivers of change in the food and beverage industry in Europe: Mapping report</i> (2006)	<i>European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions</i> (Eurofound)	União Europeia
Tendências da alimentação contemporânea (2009)	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Toledo Associados Consultoria	Brasil

Fonte: adaptado de FIESP e ITAL (2010)

4. Resultados

A tendência ‘sensorialidade e prazer’ é a que possui maior ligação com a atividade turística, que é explicitamente mencionada. ‘Valorização da culinária e da gastronomia’, ‘recuperação de culinárias regionais e tradicionais’ e ‘culinárias de regiões específicas (produtos étnicos)’ são abordagens essen-

ciais do uso turístico de elementos gastronómicos, podendo ser operacionalizadas a partir de bares, restaurantes e similares, locais produtores, estabelecimentos de comercialização, eventos e feiras gastronómicas, além de roteiros, rotas e circuitos turísticos. O quadro 4 apresenta as características desta tendência.

idade mínima de 16 anos e de todas as classes socioeconómicas (A, B, C, D e E – Critério Brasil), em uma abordagem domiciliar face a face, em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador (principais regiões metropolitanas do País). A mesma, probabilística, foi elaborada com base na distribuição amostral da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2008, selecionada em três estágios, com controle pelas seguintes quotas, como: sexo; faixa etária; escolaridade; ramo de atividade; e se o entrevistado é empregado ou autónomo (FIESP & ITAL, 2010, p. 50).

¹⁰#PartiuBrasil é uma campanha que tem como objetivo motivar o brasileiro a viajar pelo país e que possui, entre as suas ações, iniciativas de divulgação de atrativos em redes sociais e através de uma publicação homônima. Elementos gastronómicos são citados juntamente com outros atrativos, com destaque para alimentos considerados na publicação como símbolos regionais, tais como o feijão tropeiro (MG), torta capixaba (ES) e tacacá (PA).

Quadro 4 | Tendência 'Sensorialidade e prazer'

	Tendência	Principais características
1	Sensorialidade e prazer	<ul style="list-style-type: none"> - Valorização da culinária e da gastronomia - Produtos com maior valor agregado (<i>gourmet, iguarias, premium, delicatessen</i>) - Variação de sabores - Produtos com forte apelo sensorial - Produtos com apelo à indulgência - Alimentos exóticos - Culinária de regiões específicas (produtos étnicos) - Produtos com embalagem e design diferenciados - Recuperação de culinárias regionais e tradicionais - Harmonização de alimentos e bebidas - Socialização em torno da alimentação - Lazer e turismo em torno da alimentação (circuitos e polos gastronômicos) - Produtos e embalagens lúdicas e interativas

Fonte: adaptado de FIESP e ITAL (2010)

'Harmonização de alimentos e bebidas' vincula-se aos produtos e serviços do turismo de bebidas, com destaque no Brasil para o enoturismo (notadamente no Rio Grande do Sul e no Vale de São Francisco (Bahia e Pernambuco)), o turismo cervejeiro (principalmente no interior do Estado de São Paulo) e as rotas da cachaça em Minas Gerais. 'Socialização em torno da alimentação' pode ser promovida em diferentes espaços e estabelecimentos, mas eventos e feiras gastronômicas se sobressaem por proporcionar um ambiente mais despojado e lúdico para as refeições. Em relação a 'alimentos exóticos', observa-se que, devido às diferenças regionais, muitos pratos, como a maniçoba¹¹, podem ser percebidos como exóticos até mesmo por turistas nacionais.

'Produtos com embalagem e design diferenciados' e 'produtos e embalagens lúdicas e interativas' também se aplicam aos *souvenirs* gastronômicos, na medida em que vinhos, cachaças, cervejas, doces, geleias, bolos, balas e salgados precisam ter as suas embalagens adaptadas não apenas ao trans-

porte, mas também para melhor cumprirem a função de lembrança de uma localidade.

A tendência 'saudabilidade e bem-estar' traz elementos mais voltados à realidade da indústria alimentícia. Contudo, é importante indicar a associação das comidas tradicionais a uma alimentação mais natural, sem aditivos químicos ou produtos altamente processados. Do rol de características indicadas destaca-se o uso de 'produtos vegetais' (principalmente sucos e saladas), além de 'produtos energéticos' e 'produtos para desportistas', estes dois últimos tendo o açaí¹² e a tapioca¹³ como expoentes (Quadro 5). Estes produtos são oferecidos aos visitantes não apenas em bares, restaurantes ou similares, mercados públicos ou feiras, mas também nos meios de hospedagem (notadamente no pequeno almoço), agregando valor à experiência de refeição.

'Harmonização de alimentos e bebidas' vincula-se aos produtos e serviços do turismo de bebidas, com destaque no Brasil para o enoturismo (notadamente no Rio Grande do Sul e no Vale de São

¹¹Prato tradicional da região norte do país, consiste em um cozido de miúdos de porco com folhas de mandioca brava (maniva).

¹²Açaí: fruto pequeno, arredondado e roxo de uma palmeira. É transformado em líquido ou usado em pó em diversas preparações. A versão adocicada, misturada com guaraná em pó e comida com granola e banana, foi popularizada no Rio de Janeiro a partir da década de 1980 e, por ser energética, tornou-se sinônimo de comida para desportistas.

¹³Tapioca: semelhante a uma panqueca seca, é uma iguaria nordestina preparada a partir da fécula da mandioca hidratada. Pode ser preparada doce ou salgada e tornou-se muito popular a partir de 2010 como uma substituta mais saudável do pão, sendo adotada por pessoas em dieta e praticantes de desporto.

Francisco (Bahia e Pernambuco)), o turismo cervejeiro (principalmente no interior do Estado de São Paulo) e as rotas da cachaça em Minas Gerais. 'Socialização em torno da alimentação' pode ser promovida em diferentes espaços e estabelecimentos, mas eventos e feiras gastronômicas se sobressaem por proporcionar um ambiente mais despojado e lúdico para as refeições. Em relação a 'alimentos exóticos', observa-se que, devido às diferenças regionais, muitos pratos, como a maniçoba¹⁴, podem ser percebidos como exóticos até mesmo por turistas nacionais.

'Produtos com embalagem e design diferenciados' e 'produtos e embalagens lúdicas e interativas' também se aplicam aos *souvenirs* gastronômicos, na medida em que vinhos, cachaças, cervejas, doces, geleias, bolos, balas e salgados precisam ter as suas embalagens adaptadas não apenas ao trans-

porte, mas também para melhor cumprirem a função de lembrança de uma localidade.

A tendência 'saudabilidade e bem-estar' traz elementos mais voltados à realidade da indústria alimentícia. Contudo, é importante indicar a associação das comidas tradicionais a uma alimentação mais natural, sem aditivos químicos ou produtos altamente processados. Do rol de características indicadas destaca-se o uso de 'produtos vegetais' (principalmente sucos e saladas), além de 'produtos energéticos' e 'produtos para desportistas', estes dois últimos tendo o açaí¹⁵ e a tapioca¹⁶ como expoentes (Quadro 5). Estes produtos são oferecidos aos visitantes não apenas em bares, restaurantes ou similares, mercados públicos ou feiras, mas também nos meios de hospedagem (notadamente no pequeno almoço), agregando valor à experiência de refeição.

Quadro 5 | Tendência 'Saudabilidade e bem-estar'

Tendência	Principais características
Saudabilidade e bem estar	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos benéficos ao desempenho físico e mental - Produtos benéficos à saúde cardiovascular - Produtos benéficos à saúde gastrointestinal (probióticos, prebióticos e simbióticos) - Produtos para dietas específicas e alergias alimentares - Produtos com aditivos e ingredientes naturais - Alimentos de alto valor nutritivo agregado (funcionais) - Produtos isentos ou com teores reduzidos de sal, açúcar e gorduras (<i>better-for-you</i>) - Produtos fortificados - Produtos <i>diet/light</i> - Produtos orgânicos - Produtos energéticos - Produtos para esportistas - Produtos minimamente processados - Produtos vegetais (frutas, hortaliças, flores e plantas medicinais) - Produtos com propriedades cosméticas - Produtos com selos de qualidade de sociedades médicas

Fonte: adaptado de FIESP e ITAL (2010)

¹⁴Prato tradicional da região norte do país, consiste em um cozido de miúdos de porco com folhas de mandioca brava (maniva).

¹⁵Açaí: fruto pequeno, arredondado e roxo de uma palmeira. É transformado em líquido ou usado em pó em diversas preparações. A versão adocicada, misturada com guaraná em pó e comida com granola e banana, foi popularizada no Rio de Janeiro a partir da década de 1980 e, por ser energética, tornou-se sinônimo de comida para desportistas.

¹⁶Tapioca: semelhante a uma panqueca seca, é uma iguaria nordestina preparada a partir da fécula da mandioca hidratada. Pode ser preparada doce ou salgada e tornou-se muito popular a partir de 2010 como uma substituta mais saudável do pão, sendo adotada por pessoas em dieta e praticantes de desporto.

A tendência 'Conveniência e praticidade' corresponde quase que integralmente à perspectiva da indústria (Quadro 6). Embora seja possível encontrar nas gôndolas dos supermercados produtos como palitos de cana-de-açúcar, doce de leite e pé-de-moleque em embalagem de bolso, e até mesmo várias receitas tradicionais congeladas (como feijoadada, escondidinho, pão de queijo, etc.), estes até

podem ser consumidos por turistas, mas não possuem apelo turístico. O principal elemento de ligação com o turismo aqui são as comidas de rua, sejam elas oferecidas na modalidade de *foodparks*, *foodtrucks*, *foodbikes* ou barracas e tabuleiros isolados (como são vendidos o acarajé em Salvador (BA) ou o tacacá em Belém (PA))¹⁷.

Quadro 6 | Tendência 'Conveniência e praticidade'

Tendência	Principais características
Conveniência e praticidade	<ul style="list-style-type: none"> - Pratos prontos e semiprontos - Produtos minimamente processados - Alimentos de fácil preparo - Embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte - Produtos para forno e microondas - Kits para preparo de refeições - Produtos em pequenas porções (<i>nacking</i>, <i>finger food</i>) - Produtos embalados para consumo individual (monodoses) - Produtos adequados para comer em trânsito - Produtos adequados para consumo em diferentes lugares e situações - Serviços e produtos de <i>delivery</i>

Fonte: adaptado de FIESP e ITAL (2010)

A tendência 'confiabilidade e qualidade' também abrange predominantemente o contexto da in-

dústria alimentar (Quadro 7), procurando garantir a confiança do consumidor em seus produtos¹⁸.

Quadro 7 | Tendência 'Confiabilidade e qualidade'

Tendência	Principais características
Confiabilidade e qualidade	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos com rastreabilidade e garantia de origem - Processos seguros de produção e distribuição - Processos de gerenciamento de riscos - Certificados e selos de qualidade e segurança - Rotulagem informativa - Produtos com credibilidade de marca - Processos com tecnologia de ponta (nano e biotecnologia, radiofrequência, etc.) - Embalagens ativas e inteligentes - Boas práticas de fabricação - Produtos e serviços padronizados

Fonte: adaptado de FIESP e ITAL (2010)

¹⁷Nota-se que a oferta de comida de rua segue os parâmetros da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), mas é regida por uma legislação municipal, fazendo com que as características desta oferta variem conforme a localidade.

¹⁸A contaminação da bebida ADES em 2013 por soda cáustica durante o processo de envasamento é um dos vários exemplos que abalaram a confiança do consumidor brasileiro em produtos industrializados.

Do ponto de vista turístico o destaque é para ‘produtos com rastreabilidade e garantia de origem’, com destaque para os produtos brasileiros com indicação geográfica¹⁹, muitos deles associados a localidades turísticas que se valem de rotas e roteiros (além de eventos, como é o caso da Feinadoce em Pelotas) para divulgar seus produtos, como: Vale dos Vinhedos (vinho), Paraty (cachaça e aguardente composta azulada), Região da Serra da Mantiqueira (café), Pelotas (doces finos tradicionais e de confeitaria), Goiabeiras (painéis de barro), entre outros. A tendência ‘sustentabilidade e ética’ também é voltada principalmente para os processos de produção da indústria alimentar (Quadro 8). Considerando o apelo ecológico de muitos destinos turísticos, a comercialização de

produtos locais associados às comunidades autóctones se destaca em muitas feiras e mercados públicos do país. E, embora a perspectiva da sustentabilidade cultural não seja mencionada, o registro de saber fazer ligado à alimentação pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) vem reconhecendo algumas práticas associadas a destinos turísticos, tais como os saberes fazeres das panelas de Goiabeiras (distrito de Vitória, ES), das baianas do acarajé (Salvador, BA), o do preparo do queijo do Serro, da Serra da Canastra e do Salitre (MG) e da cajuína²⁰ (Teresina, PI). Estes produtos estão disponíveis em suas localidades em bares, restaurantes e similares, feiras e comidas de rua, além de locais de comercialização como mercados públicos.

Quadro 8| Tendência ‘Sustentabilidade e ética’

Tendência	Principais características
Sustentabilidade e ética	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos de empresas sustentáveis - Empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade socio-ambiental - Produtos com menor “pegada” de carbono (<i>carbon footprint</i>) - Produtos de baixo impacto ambiental - Produtos associados ao bem-estar animal - Rotulagem ambiental e social - Produtos de sistema <i>fairtrade</i> - Embalagens recicláveis e recicladas - Revalorização de materiais - Processos com utilização de fontes renováveis - Gerenciamento de resíduos e emissões - Certificações e selos ambientais - Produtos vinculados a causas sociais e ambientais - Produtos e embalagens racionalizados - Processos produtivos sustentáveis - Processos eficientes

Fonte: adaptado de FIESP e ITAL (2010)

¹⁹A Indicação Geográfica (IG) tem como objetivo delimitar a área de produção, restringindo seu uso aos produtores de uma região específica (em geral reunidos em entidades representativas) de forma a manter os padrões locais e impedir que outros utilizem indevidamente o nome da região em produtos ou serviços. A IG é indicada para os casos em que uma qualidade e/ou tradição de determinado produto ou serviço podem ser atribuídos a sua origem e pode tornar-se um fator decisivo para sua produção e diferenciação no mercado e pode ser atribuída como Indicação de Procedência ou Denominação de Origem.

²⁰Bebida à base de caju, fermentada mas não alcoólica, naturalmente doce.

5. Conclusão

A alimentação é um ato complexo, moldado por diferentes critérios e motivações. A atividade turística se vale desta perspectiva, tomando as práticas de comensalidade – e os alimentos próprios de uma região – como atrativos culturais que representam o modo de vida local. Estes atrativos podem ser operacionalizados de diferentes formas e orientados para diferentes públicos, mas tal uso não pode ser pensado de forma desconectada do panorama de consumo alimentar contemporâneo. É neste sentido que a identificação de tendências é essencial para pensar criticamente a oferta, repositonar produtos e criar novos atrativos.

Neste breve exercício analítico, a partir do relatório pioneiro *Food Trends Brasil 2020*, foi possível perceber que muitos dos atrativos turísticos de caráter gastronómico em operação no Brasil se alinham às tendências percebidas, tendo como principal expoente os elementos concernentes à ‘sensorialidade e prazer’. Esta ligação se dá não apenas pela perspectiva de que a alimentação é uma experiência sensorial poderosa, capaz de mobilizar os cinco sentidos, mas também pela perspectiva lúdica – associada às refeições hedonistas – e de valorização da gastronomia local. Da mesma forma, verifica-se que, apesar de haver correspondências entre alguns elementos gastronómicos de uso turístico com as demais categorias de tendências, perspectivas como ‘saudeabilidade e bem-estar’ e ‘sustentabilidade e ética’ poderiam ser melhor exploradas, principalmente no contexto dos destinos de sol e praia, de turismo rural e de turismo ecológico do país.

O vasto património gastronómico do país guarda inúmeras possibilidades de desenvolvimento de produtos e serviços voltados para o turismo, seja para o fortalecimento do segmento turismo gastronómico ou para agregar valor a outros segmentos turísticos. É preciso, no entanto, ações sistemáticas para o mapeamento e divulgação de tais atrativos, bem como a criação de estratégias

que colaborem para o melhor aproveitamento deste património. Esta perspectiva termina por destacar o turismo gastronómico brasileiro não apenas pelo seu grande potencial de desenvolvimento económico, mas também por se estabelecer como uma profícua área de pesquisa ainda pouco trabalhada.

Referências

- ABIA (2015). *Abia debateu sobre tendências e inovação no 8º Congresso Internacional de Food Service*. Acessado em 30 de julho de 2016, Disponível em http://abia.org.br/vsN/tmp_2.aspx?id=49
- Alvarez, M. (2005). La cocina como patrimônio (in) tangible. In L. Maronese (Org.), *Primeras jornadas de patrimonio gastronómico* (pp. 1-20). Buenos Aires: CPPHCCABA.
- Contreras, J. & Gracia, M. (2011). *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Croce, E. & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism*. Cambridge: CABI.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: Una relación singular. *PASOS – Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- Fagliari, G. S. (2005) *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Rocca.
- Fischler, C. (1990). *L'omnivore*. Paris: Odile Jacob.
- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, 50(3-4), 528-548.
- FIESP & ITAL (2010). *Brasil Food Trends 2020*. São Paulo: Gráfica Ideal. Acessado em 20 de maio de 2016, Disponível em <http://www.ital.sp.gov.br/tecnolat/anais/t1230513/Arquivos/Brasil%20Food%20Trends%202020.pdf>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Orgs.). *Tourism and gastronomy* (pp. 45-65). London: Routledge.
- Gimenes-Minasse, M. H. (2014a). Atrativos gastronómicos na cidade de São Paulo (SP). *Anais do XI Seminário ANPTUR*, Fortaleza (CE), 1-17.
- Gimenes-Minasse, M. H. (2014b). A gastronomia brasileira na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014: Uma breve análise. *Turismo & Sociedade*, 7(1), 77-98. Acessado em 31 de julho de 2016, Disponível em <http://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/37139/22848>

- Hall, C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. Hall (Org.). *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Elsevier: Burlington.
- Horodyski, G. (2014) *O consumo na experiência turística: O caso dos souvenirs no destino Curitiba – PR*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Ministério da Cultura (2013). *Aromas, cores & sabores do Brasil*. Acessado em: 30.jul.2016. Disponível em: http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/livreto_web17062013.pdf
- Ministério do Turismo (2014) *Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil*. Acessado em: 30.jul.2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>
- Mitchell, R., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: Food tourism, consumer behavior. In C. M. Hall (Org.), *Food tourism around the world* (pp. 60-80). Burlington: Elsevier.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards, *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Schlüter, R. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico*. Buenos Aires: CIET.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.