

Turismo Gastronômico como forma de Inovação Social – a valorização da gastronomia típica cearense nos Restaurantes de Hotéis em Fortaleza.

Gastronomic Tourism as a way of **Social Innovation** - the local cuisine valorization in the hotels' restaurants from Fortaleza, Ceará

UIARA MARTINS * [uiara19@hotmail.com]

CLODOALDO RAMOS ** [clodo_chef@yahoo.com.br]

Resumo | A gastronomia tradicional, tem emergido cada vez mais como produto turístico, fruto de diversos fatores, como o reconhecimento do patrimônio gastronômico, a consciência mundial sobre questões nutricionais dos alimentos (saúde e bem estar), a valorização dos produtos locais, contrapondo-se aos efeitos deixados pela globalização (ex. *fast food*) e a indústria dos alimentos. Sob essa ótica fortaleceu-se a relação entre o turismo e gastronomia, não só pela dimensão nutricional dos alimentos, porque todo turista precisa comer, mas motivada por uma dimensão cultural. A gastronomia passou a ser reconhecida como uma via de acesso direto ao outro. Neste sublinhar, o artigo analisa essa relação turismo e gastronomia a partir do processo de valorização da gastronomia típica cearense nos restaurantes de hotéis, locais onde muitos visitantes costumam ter o primeiro contato com essa culinária. A partir de entrevistas, aplicadas a chefes de cozinhas destes hotéis em Fortaleza-CE, no Brasil, pode-se identificar de que modo estes profissionais participam na promoção, afirmação e valorização da gastronomia típica do destino, contribuindo diretamente para dinamizar uma inovação social, através do consumo de insumos tradicionais, bem como a afirmação de uma identidade gastronômica cearense.

Palavras-chave | Turismo gastronômico, gastronomia típica, inovação social, Fortaleza

Abstract | The traditional gastronomy has increasingly emerged as a tourism product, this is a result of several factors, such as the gastronomic heritage recognition, world awareness about food nutritional issues (health and wellness), local products higher appreciation, opposed to the effects left by globalization (e.g., fast food) and the food industry. Under this optics, the relationship between tourism and gastronomy was strengthened, not only by the food nutritional dimension, because every tourist simply needs to eat, but specially motivated by a cultural dimension. Gastronomy is now recognized as a direct access route from one human to the other. Therefore, the article examines this relationship between

* **Doutora** em Turismo pela Universidade de Aveiro, **Coordenadora** do Curso de Gastronomia da Faculdade de Tecnologia intensiva – FATECI, Fortaleza-ce.

** **Chefe** Corporativo dos Hotéis Vila Galé no Brasil. **Tecnólogo** em Hotelaria pela Universidade Jorge Amado – Bahia-Brasil.

tourism and gastronomy from the process of local cuisine appreciation in the hotels' restaurants from Ceará/Brazil, places where many visitors usually have their first contact with local cuisine. Through interviews, applied to hotels cuisine chefs in Fortaleza - Ceará, we have identified how these professionals participate in the local gastronomy destination promotion, affirmation and appreciation, contributing directly to invigorate a social innovation, through the traditional inputs consumption, as well as the gastronomic identity affirmation from Ceará.

Keywords | Gastronomic tourism, traditional gastronomy, social innovation, Fortaleza

1. Introdução

O turismo gastronómico é uma atividade que está fundamentada na gastronomia local, por isso, oferece aos visitantes um conhecimento mais aprofundado sobre a cultura do lugar. Por outro lado este segmento pode ser uma ferramenta importante de desenvolvimento local, especialmente nas suas esferas económica e sociocultural, porque contribui para estimular a produção local, o aumento de renda nos destinos, a afirmação de uma identidade gastronómica local, etc.

Nesse contexto o trabalho apresenta o processo pelo qual essa relação entre turismo e gastronomia, cria uma dinâmica nos destinos que permite à comunidade local introduzir dinamizar e promover a sua cultura. O artigo apresenta neste contexto o papel dos chefes de cozinha de hotéis de grande porte em Fortaleza na valorização da gastronomia local.

2. Turismo Gastronômico

A gastronomia como produto turístico é recente e tem cada vez mais se desenvolvido (Yeoman et al, 2015; Zainal et al, 2010). A sua valorização como património imaterial, o advento da globalização, as preocupações no contexto mun-

dial ligadas com a sustentabilidade ambiental e cultural impulsionaram o seu reconhecimento como uma via de acesso rápida e concreta à cultura dos destinos visitados (López-Guzmán & Jesus, 2011; UNESCO, 2003).

Martins (2016) define o turismo gastronómico como “um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo a preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e económico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas etc. Neste contexto, o turismo gastronómico compreende um sistema holístico onde interagem fatores relacionados com a preservação e o enaltecimento da cultura local, e uma economia que lhe está associada numa rede integrada onde interagem produtores, fornecedores, consumidores (turistas e comunidade local), e uma estrutura de governança (política e privada)”.

Experimentar a gastronomia de uma localidade faz com que o turista sinta na pele as tradições daquele local, além de a alimentação estar muito ligada à memória, o que faz com que o turista marque o local visitado através da comida, como exemplo temos a Bahia com alimentos típicos como acarajé/ moqueca/, no Ceará temos o Baião de dois/caranguejo, e no Rio de Janeiro te-

mos a Feijoada.

De acordo com Tomimatsu e Furtado (2011), “as pessoas buscam novos conhecimentos, querem experimentar novos sabores, vivenciar outras culturas e a gastronomia pode ser o motivo principal, ou o inicial, para se conhecer determinado local”. Como exemplo os festivais de comida de buteco em todo Brasil, que hoje são reconhecidos nacionalmente, atraindo turistas de um estado para o outro.

3. Turismo Gastronómico e a sua contribuição para a Inovação Social

O desenvolvimento do turismo gastronómico implica a participação de diversos atores, desde o setor público ao setor privado. Contudo, dentro dessa dinâmica de interação existe um elemento com o maior destaque: a comunidade local. É a comunidade quem define o que é o seu património gastronómico, é ela que o produz, comercializa e detém todo o conhecimento técnico e cultural sobre ele. Sendo o turismo gastronómico uma atividade que tem como matéria-prima base os alimentos tradicionais dos destinos, é importante que a comunidade seja um elemento com participação ativa (Abreu & Costa, 2014).

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

Na perspetiva dos destinos, o turismo gastronómico apresenta-se como um meio para preservar a alimentação tradicional do local e, nesse contexto, contribuir para potencializar o desenvolvi-

mento de toda a cadeia que envolve o setor da alimentação, direta e indiretamente ligado ao turismo. Por isso esse segmento tem-se revelado como uma peça-chave para o posicionamento dos alimentos regionais (Vázquez de la Torre & Gutiérrez Agudo, 2010; Montecinos, 2012).

Contudo a questão do comércio de alimentos e bebidas é muito delicada, porque implica uma série de procedimentos e regras que muitas vezes pequenos produtores locais não conseguem atender. Os Chefes de cozinha estão cada vez mais valorizando produtos do terroir (Regional/local) nos seus cardápios, os quais foram plantados, colhidos, ou pescados, na região, ou até mesmo, maturados naquele local. E isso contribui para uma valorização do agricultor, pescador, e a alguns estabelecimentos que fornecem esses tipos de alimentos.

A valorização dos produtos locais, passa inicialmente pela procura do chef em inserir no seu cardápio, receitas e alimentos do território, que tem como características o reconhecimento ao nível local. Nesse contexto, podemos afirmar que esse profissional tem total participação na valorização da gastronomia tradicional, sendo o responsável direto por parte da divulgação daquela região. Os Chefes de cozinha que atuam diretamente nesse mercado tradicional, possuem uma grande parcela de responsabilidade pelas produções gastronómicas. Essa responsabilidade não deve restringir-se ao que temos hoje como típico, mas sim, de resgatar receitas que se perderam, foram esquecidas, e que se mantem com familiares ou pessoas que tiveram acesso a cozinha em décadas passadas.

Com efeito, as cozinhas dos hotéis e de restaurantes, são alvos constantes de fiscalização por parte dos órgãos competentes (ANVISA)¹. Pelo fato de estarem regulamentadas e serem passíveis de autuações, todas as empresas de alimentos são forçadas a implementarem programas de gestão de Boas Práticas de Fabricação – BPF para atendimento a estes requisitos legais.

¹<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/bps.htm>

Essas fiscalizações têm o objetivo de garantir a saúde do comensal, bem como a do manipulador de alimentos. Neste processo o estabelecimento deverá ser previamente licenciado pela autoridade sanitária competente estadual, municipal ou do Distrito Federal, mediante a expedição de alvará ou licença. A atividade deverá estar descrita no Contrato Social, bem como os alimentos, que devem ser armazenados e comercializados em condições que não produzam, desenvolva ou agreguem substâncias físicas, químicas ou biológicas que coloquem em risco a saúde do consumidor.

4. Gastronomia Típica Cearense

No Ceará, é bem característica a divisão entre sertão, serra e litoral. Na região sertaneja, encontramos a carne de charque (ou carne do sol), o feijão verde, os fogões a lenha, o pilão de madeira, as crenças, as devoções aos santos e as festas para comemorar a boa safra. As comidas típicas dessa região são: a carne de sol assada ou com jerimum, a paçoca - que é uma mistura da farinha de mandioca com carne do sol, a panelada - que é um cozido de vísceras de boi, a buchada de carneiro - feita com vísceras de carneiro, o carneiro guisado com verduras ou ao forno, a curimatã e suas ovas - que são encontradas nos açudes das fazendas, o queijo coalho, dentre outros (Rocha, 2003).

Na serra, encontra-se a fartura da cana-de-açúcar, a qual se adaptou muito bem ao clima. São nos engenhos que se extrai o caldo de cana que dá origem ao doce de rapadura. Outro produto serrano é a mandioca. É nas casas de farinha que se fazem produtos como a farinha de mandioca, o beiju, o carimã e a goma. Na serra, ainda podemos encontrar farturas de frutas, como a banana e o pequi, e de verduras, como o jerimum. Dos animais, os mais preferidos para a alimentação são os carneiros, as galinhas, os capotes, o gado e o porco. Entre os diversos pratos serranos, citam-se

alguns mais apreciados: a galinha à cabidela, o capote guisado, o cozido cearense, o baião de dois com queijo e a pequizada (Martins, 2006).

No litoral cearense encontramos a fartura de peixes e mariscos devido à extensa costa marítima. No estado do Ceará, há o costume de pesca, que é herança das tribos de índios que aqui habitavam e viviam basicamente da pesca de peixes, mariscos, moluscos e da coleta de frutas, como a pitanga, o murici, o cajá e o caju (Martins, 2006).

Dos pratos típicos do litoral cearense, destacam-se as peixadas no molho de camarão, a caranguejada (esta tem dia tradicional de consumo na capital Fortaleza, onde as pessoas se deslocam a restaurantes especializados e, em sua maioria, próximos à praia), a ostra, o caldo de peixe dentre muitos outros.

Na doçaria cearense, como em todos os outros estados do país, predomina a herança portuguesa, na qual criou o mugunzá, os doces em compotas, a canjica, os bolos de milho, grude, macaxeira, carimã, o famoso bolo pé-de-moleque à base de carimã, rapadura, castanha, erva doce e cravo. Estas receitas encontram em raízes portuguesas a sua base, contudo o que ocorre a cada uma destas é a mudança de ingredientes disponíveis em cada País, como é o caso dos bolos, em que na ausência do trigo usou-se como massa a mandioca (Rocha, 2003). Outro prato bastante consumido neste Estado é a tapioca (doce ou salgada), que é feita da goma de mandioca molhada ou seca e temperada com sal. Ela é um prato típico consumido na serra, no sertão ou no litoral.

5. Metodologia

A multidisciplinaridade desta investigação permite-nos abordagens variadas. Contudo, para efeito deste estudo, optou-se por analisar o usufruto da gastronomia tradicional na oferta dos ho-

²De acordo com esta investigação, definimos como hotéis de grande porte, aqueles que possuem mais de 200 UHs. A

téis de grande porte² da cidade de Fortaleza no estado do Ceará Brasil.

A avaliação das experiências vivenciadas com a gastronomia tradicional dos destinos podem ser desenvolvidas através de diversas ferramentas como questionários, entrevistas, *focus group*, dentre outros. Com efeito neste artigo vamos analisar através de entrevistas aprofundadas, o papel dos chefes de cozinha dos hotéis na valorização da gastronomia local. Para tal, elaborou-se um guia de entrevistas com 17 questões semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas em Novembro de 2016 e tiveram uma duração média de uma hora cada.

As avaliações apresentadas no estudo empírico são de caráter qualitativo. O universo da pesquisa está composto por 6 chefes de cozinha de hotéis. As entrevistas serão analisadas através da técnica de análise de conteúdo.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008) o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo. As entrevistas devem fornecer o máximo de elementos de informação e de reflexão, que servirão de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que corresponda por seu lado às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos.

As temáticas definidas para o desenvolvimento da análise partiram da leitura das entrevistas.

Criaram-se quadros por temática e a partir das sinopses destacadas ao longo do texto emergiram as categorias apresentadas nas tabelas a seguir.

6. A Valorização da gastronomia típica das cozinhas dos Hotéis de grande porte em Fortaleza

A valorização da gastronomia tradicional e a ênfase dada a sua dimensão cultural nas últimas décadas, impulsionaram nos hotéis a inclusão de produtos locais/regionais. Para além dos anseios de uma nova demanda, que procura conhecer a cultura do destino visitado através da gastronomia. Esses fatores têm sido determinantes para a permanência e cada vez mais a inclusão da culinária típica e produtos tradicionais nestes estabelecimentos.

Nesse sentido, a análise a seguir, apresenta o processo pelo qual os chefes de cozinha têm contribuído para essa valorização, através da oferta da gastronomia típica cearense nos hotéis de grande porte em Fortaleza. Os sujeitos analisados são procedentes da região Nordeste, onde está situada a cidade de Fortaleza.

A tabela 1 apresenta a relação que os chefes têm com a dimensão cultural da gastronomia, especialmente no que toca os saberes de heranças familiares e o uso de produtos tradicionais

Quadro 1 | Análise da Dimensão cultural da gastronomia

Temas	Categorias
Herança Familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de utensílios antigos • Métodos de Cocção • Memória dos Sentidos
Preservação cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridade em usar receitas locais • Respeitar Nomenclatura de origem • Passar informação sobre insumos • Ser mais criativo no uso de produtos tradicionais • Manter um padrão • Descaracterização dos pratos • Melhorar o conhecimento base de clientes e profissionais sobre os produtos

Fonte: Elaboração Própria

A primeira temática analisada no quadro 1 apresenta a relação que os chefes têm com a herança familiar. Na cozinha do hotel, de acordo com as categorias levantadas, existe fortemente uma presença de conhecimentos e utensílios relacionados com esses profissionais, que são determinantes para a escolha de pratos e produtos relacionados com a culinária local:

“Uma coisa que eu uso muito na minha cozinha, é o alho, que gosto muito e que via a mãe pisar naquele pilãozinho o alho, pimenta, então eu tenho esses pilãozinhos tudo guardado.”

“Da minha mãe, no meu consciente é algo irreal, é algo que preenche o paladar. Assim, tratando do baião e da galinha, eu uso as mesmas técnicas”.

Relativamente a preservação cultural dos produtos locais na oferta do hotel, destaca-se um grande apreço dos chefes em priorizar o uso de receitas locais. Destaque-se ainda a preocupação dos entrevistados em manter o nome de origem desses produtos, explicando para os clientes a composição do prato. Isso revela um desejo de afirmar e valorizar a culinária típica com sua autenticidade:

“O nome é importante, o que compõe atrai o cliente. Então eu acho que por isso, não vejo dificuldade nesse sentido, aí você tem como introduzir o nordestino, dando um toque cearense”.

“Eu gosto de explorar, de preferência o nosso regional. Eu não tenho uma preferência. Eu gosto de trabalhar e fazer uma descoberta daquilo que é nosso”.

Contudo dentro dessa opção de uso do tradicional, os chefes encontram algumas dificuldades, que se referem a comunicação com outros profissionais, de modo a se criar um padrão de confecção dos pratos. Para além do pouco conhecimento histórico-cultural que possuem os profissionais do mercado, de modo a que possam transmitir para os clientes, o que eles estão consumindo e o porquê da tradição na região:

“Assim, as pessoas têm consciência de como é o baião original, mas eles não executam. Já me perguntaram, como é o teu baião?”

“Tem muita coisa que está na nossa gastronomia, que não é utilizada, que as pessoas não sabem a origem”.

“Os chefes nem sempre conhecem a história e o contexto da relação que os produtos têm com o local e isso as vezes atrapalha que o cliente consuma. Quando você transmite ao cliente isso, ele cria interesse.”

Quadro 2 apresenta os fatores determinantes para o uso de produtos tradicionais na cozinha dos hotéis

Quadro 2 | Análise dos fatores determinantes para o uso de produtos tradicionais na cozinha dos hotéis

Temas	Categorias
Escolha por produtos locais	<ul style="list-style-type: none"> Definição do conceito Custo dos produtos tradicionais determinam o seu uso Sazonalidade Qualidade do produto
Normas e Procedimentos – ANVISA	<ul style="list-style-type: none"> Saúde do Comensal/Manipulador Manter as boas práticas (pops) Cumprir Pops
Segmento de Cozinha	<ul style="list-style-type: none"> Contemporâneo Pegada Regional Fusão gastronômica
Cardápio Ofertado	<ul style="list-style-type: none"> Releitura de pratos tradicionais Inserem a gastronomia tradicional em momentos específicos (banquetes e eventos) Comunicação prévia com a brigada Pratos: carne do sol, peixada, baião, macaxeira frita, caldinho de feijão preto, queijo coalho com mel, mariscada, filet, codorna recheada Insumos: Batata doce, macaxeira, manteiga de garrafa, melaço de rapadura, banana da terra

Fonte: Elaboração Própria

A primeira temática do quadro 2 revela que a definição do conceito do restaurante, os custos, a qualidade dos produtos e a sazonalidade, são fatores determinantes para a escolha do uso de produtos locais:

“O tipo de cozinha que o hotel pede é que me deixa ou não introduzir mais produtos regionais. Mas sempre produtos de qualidade”.

“A gente tentou até implantar, mas os diretores não permitiram. Por mim tinha lagosta. O custo também é muito alto, é um produto caro de manter no cardápio”.

“Porque tem muita coisa que é época, que eu não posso colocar no meu cardápio, porque é de época”.

Na segunda temática apresentada no quadro 2 os chefes aos longo da entrevista, referiram que para adquirir produtos tradicionais, os mesmos precisam estar regulamentados por Normas e Procedimentos – ANVISA. Este é um fator importante, porque define o consumo ou não de determinados

produtos locais.

“Nós temos os insumos, mas estamos desorganizados, porque eu não tenho uma procura pelo produto. Eu tenho de maneira exótica.

“Aqui principalmente os proprietários, eles cuidam muito (falando de coisas de legislação), porque eles são muito rígidos nisso Não passa nenhum fornecedor sem selo.”.

“Então ainda falta a organização do produtor. E até por falta de incentivo do consumidor”.

“Sim nós só compramos com o cif. bem como já vem do outro hotel as compras, tudo aconteceu, do jeito que é no outro hotel, já é tudo legalizado.

A terceira temática apresenta que outro fato determinante para o uso de produtos tradicionais é o conceito definido para cada hotel:

“Hoje eu tenho uma mesclagem, eu tenho o internacional. A gente introduz sempre o regional, nossa carne de sol, alguns pratos que a gente uti-

liza, incluindo alguns molhos, dentro da nossa regionalidade”.

“Contemporânea. A gente tem desde a codorna, até a peixada”.

Nesse contexto, a quarta temática revela os pratos e ingredientes tradicionais que os chefes propõem em seus cardápios. Relativamente ao modo como se definem e se confeccionam os pratos ofertados, os sujeitos analisados destacam que o fazem em comunicação com a sua brigada e a opinião de alguns atores importantes nos hotéis, como gerentes ou proprietários:

“A cada 5 meses eu faço um release, do que embarcou, do que teve aceitação e aí eu vou substituindo. Aí pega até as sugestões que a gente vai trabalhando no dia-a-dia”

Eu trabalho em parceria, eu divido opiniões tanto com a minha equipe, quanto com a minha gerência, meus diretores. E eu faço com que eles se sintam os clientes. A gente vai sempre ouvindo os feedbacks”.

Na confecção dos pratos existe em alguns casos, pela própria proposta da cozinha ofertada nesses hotéis, que não se limita apenas ao regional, o uso de técnicas e receitas clássicas com produtos regionais. Em alguns casos, para que os clientes possam acolher melhor os pratos tradicionais, é feita uma releitura da receita:

“Nessa versão agora do meu cardápio, ela não está no meu cardápio, a gente deu uma mudada, mas a gente tirou a peixada e usou mais a parte grelhada.

Mas aí a gente já está fazendo a releitura da peixada”.

Destaque-se ainda que os produtos tradicionais, emergem ainda em cardápios de eventos específicos nos hotéis, como o banquete:

“ E assim, nós fazemos jantar temático e aí sim, eu coloco um confit de galinha de angola, com um maxixe grelhado, essas coisas, com macaxeira frita”.

“E dentro dos banquetes eu tenho uma linha regional. Onde eu trabalho com caldinho de feijão preto e ovos de codorna, carne de sol com melão de rapadura, queijo de coalho com mel”.

De acordo com o discurso dos chefes, os pratos encontrados e produtos tradicionais mais utilizados são a base de, carne do sol, peixada, mariscos e outros insumos tradicionais da região:

“A mariscada e a peixada, são os pratos mais tradicionais que servimos”.

“Macaxeira, batata doce, a questão da carne de sol, uma manteiga de garrafa, eu uso muito, banana da terra”.

“Carne do sol, carne do sol com baião e macaxeira”.

“Tem carne do sol, peixada, que é a nossa tradição”.

O Quadro 3 revela os fatores responsáveis pela valorização da gastronomia tradicional na cozinha dos hotéis.

Quadro 3 | Análise de fatores responsáveis pela valorização da gastronomia tradicional

Temas	Categorias
Globalização da Gastronomia Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Fusão do Clássico com o tradicional • Acesso a produtos tradicionais (contexto global) • Aumento de conhecimento do comensal • União de profissionais gera fortalecimento da gastronomia
Tendências Gastronômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Introduzem a tendência no seu cotidiano • Alguns insumos sofrem impactos nos custos, por causa das tendências • Abertura a novos sabores • Valorização do profissional

Fonte: Elaboração Própria

A primeira variável analisada no quadro 3 revela que a globalização gastronômica é um dos fatores responsáveis pela valorização da gastronomia tradicional, porque criou cada vez mais uma fusão do clássico com o tradicional e permitiu o acesso aos insumos de outras culturas:

“a gente fazia, o creme bruleé dele com pistache, uma vez veio na minha cabeça, de queimar a parte de cima com rapadura ao invés do açúcar”.

“Você tem que se atualizar, que aderir a certas tendências, fazendo uma releitura. Eu já fiz aqui uma galinhada, com molho pardo, utilizando beterraba”.

Os sujeitos destacam ainda nesse processo que os clientes mudaram a sua consciência sobre os alimentos e sabem o que querem e procuram conhecer mais sobre eles:

“o público também pegou mais conhecimento. Então o chefe, tem uma responsabilidade muito grande.

Os clientes procuram e gostam dos produtos tradicionais, mas querem informações, já vem com indicações e são conscientes do que temos ou não como tradicional”.

A última temática do quadro 3 apresenta a relação dos chefes com as tendências gastronômicas,

e os produtos tradicionais. Para os chefes o uso das tendências é importante, para agregar valor ao seu trabalho, contudo estão alerta para os custos que isso pode trazer. Ressalve-se que para esses profissionais, as receitas e insumos tradicionais em sua cozinha são uma regra e não tendência:

“Não gosto de usar aquele negócio pesado Francês, aquela espuma para colocar em cima do peixe. Não valorizo, mais incluo alguma coisinha”.

“Eu gosto muito de misturar, porque é bacana você fazer sempre uma releitura. E trazendo novas tendências, sem alterar o produto”.

“Eu acho que você tem que apreciar o que está acontecendo, no seu entorno, nosso regional, o que está acontecendo em São Paulo, em Portugal.

“Não me apreenho, até porque, se a gente for trabalhar com as tendências no cardápio, a gente vai ter uma rotatividade muito grande no cardápio. E isso gera custos”.

O Quadro 4 apresenta na perspectiva dos chefes, a relação dos clientes dos hotéis, com a gastronomia tradicional ofertada.

Quadro 4 | Análise da Categoria Turismo Gastronômico

Tema	Categoria
Procura Turística pela gastronomia tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento do chefe • Diálogo com o cliente • Procura por frutos do mar • Consumo e compra para o seu local de origem • Cliente procura o tradicional • Cliente vem com expectativa prévia • Pouco conhecimento do comensal sobre nossa gastronomia • Busca por produtos diferentes do seu cotidiano • A ausência de produtos tradicionais pode não fidelizar o cliente. • Café da manhã como refeição mais preferida

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela 4 a relação que se cria entre os clientes dos hotéis e a gastronomia tradicional, é motivada por diversos fatores, dentre eles o conhecimento dos chefes sobre os pratos tradicionais, a partir do contato e do diálogo que cria acerca do que estão a servir:

“O que ele pede para comer, é baião, algum filet grelhado e pão. Ele é europeu”.

“Quando faço um cardápio temático, que pede uma coisa diferente daquilo que eu coloquei, eu vou até a mesa”.
 “Mas eu acho que a gente tem que primeiro dizer ao cliente que produto que eu estou usando e depois é que a gente brinca com isso”.

“Mas eu tenho que fazer com que o meu cliente saiba o que é umbu, a origem, porque aí você fecha uma informação sobre a nossa regionalidade. É aquele que é meu objetivo, regatar a nossa gastronomia regional.

“Porque o turista quando ele vem para cá, procura nossa gastronomia. Eles as vezes comem, sem ter o conhecimento do que é. Mas eu acredito, que a própria panelada, são pratos que podem ser introduzidos. É um desafio,

os chefes têm que saber vender isso”.

Existe também por parte dos hóspedes uma procura pela gastronomia tradicional, os clientes já vem com expectativas prévias, sobre produtos que são a marca de Fortaleza:

“Quando você vem de São Paulo para o Ceará, eles não vão querer comer a pizza, mas o que tem no Ceará. Então a hotelaria, ela tem-se despendido mais em relação a isso, devido essa cobrança, do cliente nos questionar, “porque que vocês não têm a peixada?”.

“É porque, você está num hotel desse aqui, não tem como tirar isso de um hóspede, porque às vezes ele já vem, já pensando nas comidas, na cultura, eu jamais tiraria isso”.

De um modo geral, os hóspedes procuram por produtos tradicionais com maior frequência na primeira refeição servida pelo hotel:

“Procuram muitos produtos cearenses, especialmente no café da manhã. Não uma refeição em si, mas um munguzá, uma pamonha, uma canjica. Então a gente tem sempre essas coisas no nosso café”.

“A tapioca é muito procurada, mas pratos como carne do sol e baião, peixada e mariscos, eles pedem”.

Contudo ainda existe pouco conhecimento dos hóspedes acerca da variedade de produtos e pratos que compõem a culinária tradicional cearense:

“A carne do sol e a peixada, é sempre o que o cliente busca, para você ver como é tão pobre a maneira como eles nos veem gastronômica. Mas isso é culpa nossa, porque a gente não tem ainda essa união de grupo”.

“Às vezes os clientes procuram por coisas que seus amigos indicaram, macaxeira, baião, carne do sol. Isso pode ser por não termos uma identidade gastronômica tão clara.

Em síntese, a análise apresentada revela que os chefes são da região Nordeste, portanto trazem uma herança do cotidiano gastronômico tradicional, quer seja nas memórias, no paladar, no cheiro, etc.

A herança familiar dos chefes também é um fator preponderante na maioria dos entrevistados, memória de sabores, conhecimentos, utensílios e técnicas são destacados e certamente revelam-se como fatores que motivam a escolha de determinadas receitas. A preocupação em manter receitas e nomenclaturas originais, explicando apenas a composição dos pratos, revela nos chefes um desejo de afirmar e promover a gastronomia local. Contudo o uso desses produtos tradicionais pode ser limitado, pelo fato de nem sempre os produtores locais estarem dentro das normas da Anvisa. Isso se torna um fator que impede estes chefes de adquirirem determinados tipos de insumos.

A relação que os chefes têm com a dimensão cultural dos pratos é forte. Existe um desejo explícito de promover os produtos tradicionais no seu formato original. Estes sujeitos acreditam que

ao estarem informados histórico-culturalmente do que oferecem, podem criar interesse nos clientes em consumir o prato. Entretanto nesse contexto, reclamam da ausência de padrão que sofrem na oferta de determinados produtos, onde muitos profissionais, ao invés de seguir uma receita padrão, optam por fazer adaptações da receita.

Encontra-se nas cozinhas oferecidas nos hotéis uma fusão de elementos clássicos, contemporâneos e tradicionais, onde o regional está sempre presente. Estes pratos são solicitados pelos clientes e tornaram-se regra pelo menos em algumas refeições como o café da manhã. Com efeito, em refeições principais (almoço e jantar), essa gastronomia tradicional, emerge não como determinante, mas “tem que ter”, porque existem clientes que procuram, principalmente pratos ícones como a carne do sol com o baião e macaxeira e a peixada.

Ao longo da análise pode-se perceber na perspectiva dos chefes, que a gastronomia cearense é pouco explorada, os clientes se limitam a conhecer poucos pratos. Mas isso é também fruto de um preconceito criado na oferta dos cardápios. Nem sempre eles conseguem introduzir pratos exóticos como “panelada” e “buchada”, porque no momento de construção do cardápio, existe também a interferência da brigada e da gerência, que às vezes limita a apresentação desses e de outros pratos. De um modo geral, identifica-se um empenho dos chefes na valorização da gastronomia tradicional cearense.

7. Conclusão

O apreço pela gastronomia tradicional dos locais, tem cada vez mais se aprimorado nos destinos. Há alguns anos atrás, a gastronomia ofertada nos restaurantes de hotéis, remetiam a cozinha clássica e internacionalizada com forte apelo à Europa. Essa investigação revela um cenário diversificado, onde neste contexto gastronômico foram abertos espaços para introduzir uma cozinha con-

temporânea, na qual se encontram muitos pratos e produtos regionais.

Os chefes são indubitavelmente um canal forte para essa mudança. Com efeito eles constituem apenas parte de uma rede de atores que contribui para isso. A valorização e consciencialização criada nos últimos anos, de que o mundo não deveria deixar os efeitos da globalização uniformizarem a comida, da importância da história e da cultura que cada prato trazia, e revelava a identidade de um povo; construíram uma consciência de que a comida é uma via de acesso ao outro e um elemento de grande valor cultura, capaz de atrair turistas. Por isso o cliente também tem suma importância nesse processo de valorização.

Contudo de acordo com a investigação apresentada, conclui-se que não somente chefes e clientes são importantes no processo de valorização da gastronomia local no contexto turístico, mas que ela é ainda dependente de outros atores como produtores locais, órgãos de saúde e órgãos do desenvolvimento turístico.

No contexto dos hotéis, a oferta da gastronomia tradicional cearense, pode ser uma forma de inovação social, pelo fato de a própria comunidade (os chefes), definir pratos e produtos tradicionais que serão usados, consumir produtos locais, dialogarem diretamente com o cliente (turista). Contudo, isso pode ser potencializado se houver uma interação maior entre todos os atores envolvidos neste processo.

Neste sentido, as limitações desse artigo, referem-se ao fato de não terem sido analisados outros atores envolvidos nesse processo de valorização da gastronomia local como produto turístico. Deste modo para futuras investigações, podem-se realizar estudos a partir de uma perspectiva dos clientes dos hotéis (turistas que visitam Fortaleza), dos produtores locais de pequeno e grande porte e de outros atores da cadeia produtiva, para que se compreenda de que modo se comportam e participam na valorização dos produtos tradicionais no contexto turístico.

Referências

- Abreu, I. & Costa, S. (2014). Planejamento Participativo e sua Contribuição para Desenvolvimento Sustentável da Atividade Turística. In Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia (Ed.), *Gestão do Conhecimento para a Sociedade* (p. 18). Resende.
- López-Guzmán, T., & Jesus, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. In *International Conference on Tourism & Management Studies* (pp. 922–929). Algarve.
- Martins, U. (2006). *A Culinária derivada da mandioca e sua utilização para o turismo no Ceará*. Monografia, Instituto Federal de Educação Tecnológica do Ceará.
- Martins, U. (2016). Turismo cultural e gastronômico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza. *A gastronomia portuguesa no Brasil: um roteiro de turismo cultural*. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro.
- Montecinos, A. (2012). A importância do planejamento gastronômico para o turismo. *Turismo em Pauta*, 10(1), 7–14.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (Gradiva.). Lisboa
- Rocha, D. (2003). *Sabores e Saberes do Ceará*. (Delfina Rocha) Fortaleza.
- Tomimatsu, C. & Furtado, S. (2011). *Formação em Gastronomia – Aprendizagem e Ensino*(Boccatto. São Paulo.
- UNESCO. (2003). *Textos base Convenção de 2003 para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Paris.
- Vázquez de la Torre, G., & Gutiérrez Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 91–112.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, Fields, U., Albrecht, J. & Meethan, K. (2015). *The future of food tourism foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital* (Channel VI.). London: 06 Jul 2015.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2, 15–24.
- Zuin, L., & Zuin, P. (2007). Produção de alimentos tradicionais - contribuindo para o desenvolvimento local / regional e dos pequenos produtores rurais Contributing to the development local / regional and small farmers. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 4(1), 109–127.