

ASSOCIAÇÃO VITORIENSE DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA - AVEC
CENTRO UNIVERSITÁRIO FACOL - UNIFACOL
COORDENAÇÃO DE TURISMO
BACHARELADO

**ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO *SLOW FOOD* E SUA CONTRIBUIÇÃO NA
GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO**

MARIA GABRIELLA GOMES DA SILVA NUNES

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO-PE
2022

MARIA GABRIELLA GOMES DA SILVA NUNES

**ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO *SLOW FOOD* E SUA CONTRIBUIÇÃO NA
GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao
Curso de Turismo do Centro Universitário Facol -
UNIFACOL, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Área de Concentração: Ciências Sociais

Orientador: Ms. Flávio Nunes de Araújo Maia.

N972e

Nunes, Maria Gabriella Gomes da Silva, 1985 –

Estudo sobre o movimento Slow Food e sua contribuição na gastronomia como produto turístico. / Maria Gabriella Gomes da Silva Nunes - Vitória de Santo Antão, PE: O Autor, 2022.

50 f. 29 cm.

Orientador: Prof. Flávio Nunes de Araújo Maia

Monografia (Bacharel em Turismo) - UNIFACOL – Centro Universitário FACOL, Vitória de Santo Antão, PE, 2022.

Resumo em português e inglês

Inclui Referências

1. Slow Food. 2. Gastronomia. 3. Turismo Gastronômico. 4. Produto turístico. I. Maia, Flávio Nunes de Araújo. II. Título.

CDD 380.4



ASSOCIAÇÃO VITORIENSE DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E CULTURA - AVEC
CENTRO UNIVERSITÁRIO FACOL - UNIFACOL
COORDENAÇÃO DE TCC DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ATA DE DEFESA



Nome do Acadêmico: Maria Gabriella Gomes da Silva Nunes

Título do Trabalho de Conclusão de Curso: ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO *SLOW FOOD* E SUA CONTRIBUIÇÃO NA GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Turismo do Centro Universitário Facol - UNIFACOL, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Área de Concentração: Ciências Sociais
Orientador: Ms. Flávio Nunes de Araújo Maia.

A Banca Examinadora composta pelos Professores abaixo, sob a Presidência do primeiro, submeteu o candidato à análise da Monografia em nível de Graduação e a julgou nos seguintes termos:

Professor: Ms. Elisângela de Farias

Julgamento – Nota: 9,0

Professor: Ms. Cleitiano da Silva Pereira

Julgamento – Nota: 9,0

Professor: Ms. Flávio Nunes de Araújo

Julgamento – Nota: 9,0

Nota Final: 9,0. Situação do Acadêmico aprovada. Data: 22/12/2022

MENÇÃO GERAL:

Coordenador de TCC do Curso de:

Flávio Nunes de Araújo Maia

Credenciada pela Portaria nº 644, de 28 de março de 2001 – D.O.U. de 02/04/2001.
Endereço: Rua do Estudante, nº 85 – Bairro Universitário.
CEP: 55612-650 – Vitória de Santo Antão – PE
Telefone: (81) 3114.1200

Dedico esse trabalho de pesquisa com toda gratidão a Deus, por me proporcionar discernimento e sabedoria em toda trajetória da minha vida, a minha filha Sofia Gomes, por me apoiar na busca dos meus sonhos, aos meus pais Gercina Porfírio e Júlio Gomes e a toda a minha família e amigos pelo incentivo por ter tido paciência na conclusão desta tarefa em um período tão difícil da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pela minha vida, por ter me dado toda força, coragem, paciência, saúde, capacidade para ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo dos três anos de curso e todas as bênçãos necessárias para persistir em meus objetivos. Agradeço também a minha filha por estar sempre presente, me dando todo encorajamento em não desistir dos meus sonhos. Aos meus pais, que me proporcionaram os estudos, irmãos e irmãs, sobrinhas e sobrinhos que acreditaram em mim e por todos os dias me fizeram crer que seria possível concluir esta etapa da minha vida, a esta universidade e a todos os professores do curso, que foram importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta pesquisa. Ao meu Orientador Ms. Flávio Nunes de Araújo Maia pela imensa paciência na orientação e incentivo que tornou possível a conclusão deste trabalho, aos meus colegas de turma pelo apoio, incentivo e compreensão que me proporcionaram momentos incríveis que levarei na minha lembrança. Enfim agradeço aos meus amigos e a todos que de alguma forma estiveram perto de mim, ajudando e apoiando nos momentos que precisei.

A descoberta de um novo prato é mais benéfica para a humanidade do que a descoberta de uma estrela.

(JEAN ANTHELME BRILLAT-SAVARIN)

RESUMO

O movimento Slow Food e a sua contribuição para a gastronomia como produto turístico foi explorado no decorrer desta pesquisa sob diversos aspectos. Como valorizador do bom alimento, o que este pode nos transmitir através de um prato, não só do valor nutritivo, mas também das relações entre as pessoas quando se reúnem para saboreá-lo, das tradições e culturas locais. Ao longo dos anos, as pessoas optam por produtos industrializados, pela praticidade da comida rápida, mas pouco saudável, devido a uma vida agitada, tomando como exemplo os fasts food. Por outro lado, o *Slow Food*, visa promover a alimentação saudável, sustentável, o prazer gastronômico, um ritmo de vida desacelerado, de conscientizar a preservar a biodiversidade. Este movimento surgiu na Itália, criado pelo jornalista Carlo Petrini, motivado por sua forte crítica ao conceito de fast food e defensor do princípio de que todos têm o direito a comer bem, valorizando os ingredientes gastronômicos de origem local, apresentando a cultura através da alimentação. O uso da gastronomia como bem cultural faz parte dos novos produtos turísticos direcionados a determinado setor de mercado, por exemplo, o turismo gastronômico que é uma forma de vivenciar e conviver com novos costumes e valores de um povo. A prática do Slow Food em torno da gastronomia regional é muito propícia para os roteiros que expandem as vertentes do turismo gastronômico, pois suas ações proporcionam aprendizados sobre a cultura destes lugares, a boa qualidade dos alimentos, além de contribuir para o crescimento econômico e sustentável do destino.

Palavras-chave: Slow Food, Gastronomia, Turismo Gastronômico, Produto turístico.

ABSTRACT

The Slow Food movement and its contribution to gastronomy as a tourist product was explored in the course of this research under different aspects. As an appreciator of good food, what it can convey to us through a dish, not only the nutritional value, but also the relationships between people when they get together to taste it, local traditions and cultures. Over the years, people have opted for industrialized products, due to the practicality of fast but unhealthy food, due to a busy life, taking fast food as an example. On the other hand, Slow Food, aims to promote healthy, sustainable food, gastronomic pleasure, a slowed down pace of life, from raising awareness to preserving biodiversity. This movement emerged in Italy, created by journalist Carlo Petrini, motivated by his strong criticism of the concept of fast food and defender of the principle that everyone has the right to eat well, valuing gastronomic ingredients of local origin, presenting culture through food. The use of gastronomy as a cultural asset is part of the new tourist products aimed at a certain market sector, for example, gastronomic tourism, which is a way of experiencing and living with new customs and values of a people. Slow Food's practice around regional gastronomy is very conducive to itineraries that expand the aspects of gastronomic tourism, as its actions provide learning about the culture of these places, the good quality of food, in addition to contributing to economic and sustainable growth of fate.

Keywords: Slow Food, Gastronomy, Gastronomic Tourism, Tourist Product

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

| | |
|--|----|
| Quadro 01 Esquema Síntese da Relação Turismo-Gastronomia | 26 |
| Quadro 02 Conceitos de Turismo Gastronômico | 28 |
| Figura 01 | 30 |
| Figura 02 | 31 |
| Figura 03 | 33 |
| Figura 04 | 34 |
| Figura 05 | 34 |
| Figura 06 | 35 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Slow Food – SF

Turismo Gastronômico – TG

Turismo com ênfase em Gastronomia – TURG

Organização Mundial do Turismo – OMT

Movimento Slow Food – MSF

Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação -FAO

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 17 |
| 2.1 Produto Turístico | 17 |
| 2.2 Oferta Turística | 20 |
| 2.3 Gastronomia | 22 |
| 2.4 Turismo Gastronômico | 24 |
| 2.5 Movimento <i>Slow Food</i> | 29 |
| 2.6 A importância do Movimento <i>Slow Food</i> na Gastronomia | 35 |
| 2.7 Movimento <i>Slow Food</i> e o Turismo Gastronômico | 38 |
| 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS | 43 |
| 3.1 Tipo de pesquisa | 43 |
| 4 DISCUSSÃO E RESULTADOS | 44 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 47 |
| REFERÊNCIAS | |

1 INTRODUÇÃO

Ao saborear um prato trazem sentidos que transcendem o valor nutritivo. A interação no preparo do alimento, na forma como é consumido, assim como no momento do encontro entre as pessoas que se reúnem para degustá-lo. Pois, como considera Edmund Leach (1978, p.15) “todos os comportamentos com base no costume (e não só o ato de falar) transmitem informações”. Segundo o autor, “a comunicação humana é alcançada através de ações expressivas que operam sinais, signos e símbolos”.

Perceber todas as etapas do processo abrangidos na alimentação como elementos da cultura é identificar essas classes de símbolos que compõem a gastronomia. “Não é apenas sobre o que se come é também sobre o que se pensa, diz e faz”, bem como as relações, as trocas, as vivências e as escolhas que faz ser o que somos. Esta qualidade humana entendida como “aproximação ordenada dos diferentes grupos que compõem essas organizações de companheiros” (MAFFESOLI, 2001).

Os alimentos, como conceituado por Arjun Appadurai (2008) são hoje mercadorias, que apresentam valor que não necessariamente tem um valor econômico pré-determinado monetariamente, mas que criam laços e possibilitam a circulação. Além de poder estar diretamente relacionada com a ideia de ansiedade alimentar (FISCHLER, 1995). – pois, boa parte da população vive atualmente distanciada da produção e origem do próprio alimento, se afastando e com isso criando uma lacuna na relação entre o produtor e consumidor. Uma brecha ocupada pela indústria e pelo mercado, que assumem o papel de determinar como produzir e como disseminar a comida.

A sociedade vive sobre o constante apelo à comodidade e à praticidade e o pouco estímulo a participação nas decisões que concernem a própria vida e sociedade. Em contrapartida existe um movimento conhecido por *Slow Food*, que sugere a desaceleração com uma nova composição de modelo cultural infringindo no estilo de vida e nas estruturas de consumo contribuindo para uma melhor discussão sobre alimentação saudável a partir de um paradigma sustentável. O *Slow Food* chegou como um modo contraditório ao costume apressado de se comer, e foi criado com o objetivo de proporcionar uma maneira de se ter uma boa alimentação, no qual seja possível apreciar a comida e ter apreço aos produtos

nativos, (PETRINI, 2005).

O movimento *Slow Food (MSF)*, que vem ganhando muitos adeptos com o passar do tempo, surgiu em 1986, na Itália, e hoje é uma associação internacional ativa em 160 países com membros e projetos que trabalham para a proteção e promoção de alimentos tradicionais e ingredientes primários de qualidade, conservação de métodos de cultivo e processamento ecologicamente corretos; suas ações incluem também a defesa da biodiversidade, tutela das comunidades de produtores e de locais de valor histórico, artístico e social que formam parte de heranças alimentares e exprimem valores identitários de grupos sociais e culturais (GENTILE, 2016).

O *Slow Food* é desenvolvido por uma rede mundial de pessoas (ativistas), comunidades e organizações comprometidas na preservação da agrobiodiversidade, reunidos a favor do incentivo ao alimento bom, limpo e justo para todos.

O engajamento, tanto dos produtores quanto dos consumidores, tendo como centralidade o alimento, define a essência sobre o que significa o *Slow Food*. Nesse sentido, o consumo torna-se parte da produção e o consumidor atua como um coprodutor (BIROCHI; ROVER; SCHULTZ, 2019)

Porém, mais do que de ser um movimento e uma associação internacional, o *Slow Food* é um ideal, um estilo de vida, o oposto ao que é oferecido pelo *fast food*. Propõe uma filosofia de vida que valoriza o ato de nutrição, ensina os prazeres dos sabores e variedades de alimentos, reconhecendo as origens e os produtores responsáveis pelos alimentos, respeitando o ritmo das estações e os grupos sociais humanos (PETRINI, 2001).

Todos têm o direito ao prazer de comer bem em consequência têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que tornam possível esse prazer. Bom, limpo e justo: é como o movimento acredita que deve ser o alimento. A comida deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar a saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho (*SLOW FOOD BRASIL*, 2011).

Esse movimento foi crescendo e agregando pessoas que se identificam com essa causa. Ao fazer oposição à lógica predatória das grandes empresas alimentícias, foca “energias em salvar as coisas que estão em vias de extinção, em

vez de perseguir as novas de que não gostamos” (PETRINI, 2001.) O (SF) assim, estabelece a missão de defender o que contribuem e compõem a diversidade alimentar, valorizando os saberes, os produtos e as pessoas.

Carlo Petrini (2009), pioneiro do movimento internacional slow food, declara que o movimento, assim que criado, trazia como base se contrapor completamente ao fast food, entretanto com os anos foi compreendido que a gastronomia está bastante conectada ao meio ambiente, à cultura e à história. Carlo Petrini (2009) completa que o movimento slow food está associada com a influência que a alimentação tem com a diversidade da terra e as tradições de cada cultura.

A gastronomia se integra a cultura. Retrata muito mais do que somente uma união de suprimentos, tem seu enredo, seus conceitos sociais e constitui hábitos comuns e heranças de um país, como mostra Hobsbawm (2008).

As tradições alimentares são um dos recursos culturais mais notáveis de uma comunidade, por meio dela é possível ser perceptível várias características próprias de uma população, como aspectos religiosos, geográficos, sociais e econômicos. Essas particularidades que atravessam as tradições e costumes alimentares são reproduzidos exatamente na elaboração do alimento, nos pratos que são consumidos, no convívio à mesa.

Em vista disse Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009) indicam que:

[...] a alimentação pode ser considerada uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo humano e também sobre um determinado período histórico, não apenas no âmbito do que era consumido e das técnicas de preparo, mas também como reflexo de fluxos migratórios, representações ligadas ao alimento e à própria estruturação da economia, no que se refere à produção e trocas de produtos. Assim, justamente por revelar questões políticas, étnicas, éticas, religiosas, de estrutura econômica, cultural ou mesmo do nível de desenvolvimento agrário da comunidade que produz e consome determinados pratos, a alimentação constitui um importante elemento identitário, um ponto de conexão e conhecimento sobre um determinado grupo social. (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009).

Em razão dessa função na edificação cultural de um povo, a alimentação deve ser tratada com importância e respeitabilidade no momento que se pretende abordar todos os elementos sociais de um povo, principalmente quando almeja empregar fatores culturais para concretizar estudos ou trabalhar com a cultura por meio de recursos econômicos, como o turismo cultural e gastronômico. O turismo

gastronômico, ao passo que se integra ao turismo cultural, é possível procurar transferir fundamentos culturais locais da alimentação e oferecer como produtos turísticos regionais, conseguindo desta forma, salvaguardar os costumes alimentares de um lugar e otimizando o crescimento local.

Sendo assim Peccini (2013, p.207) declara:

A gastronomia, na sua relação com o turismo, envolve a compreensão de como organizar o espaço alimentar, para receber os visitantes. Nesse sentido, entendem-se as preocupações de preservação dos patrimônios gastronômicos, vistos como expressão cultural, e a adequação do espaço gastronômico (bares, restaurantes e similares) a este enfoque, como um reflexo da contemporaneidade. (PECCINI, 2013, p. 207).

A filosofia do movimento (*SF*) vem consolidar com a atividade turística numa parte em especial: o turismo gastronômico, como produto turístico, pode ser considerado uma forte igualdade no modo como turismo e a gastronomia se desenvolvem com experiências salutares. Visto isso, Como o movimento *Slow Food* pode contribuir para gastronomia como produto turístico?

Diante do contexto, este trabalho tem o objetivo geral, fazer um estudo como o movimento *Slow Food* pode contribuir para gastronomia como produto turístico.

Para o feito será necessário percorrer os objetivos específicos tais como:

- Evidenciar os benefícios do movimento *Slow Food* na gastronomia.
- Realizar uma análise sobre o movimento *Slow Food* abordando a importância de uma alimentação mais consciente.
- Identificar o movimento como fator atrativo no turismo gastronômico.

Compreendendo a limitada disseminação dessa temática, este trabalho que, trata-se de um estudo sobre o movimento *slow food* e a contribuição na gastronomia como produto turístico, entre as demais justificativas para a escolha da temática, é de grande pertinência, destacando-se por contribuir como base de estudos, subsidiando pesquisas futuras para academia, o meio ambiente e social, que prevalece os produtos e serviços voltados a gastronomia e o turismo, bem como para a biblioteca setorial do Curso de Turismo com ênfase em Gastronomia (TURG) do Centro Universitário FACOL – UNIFACOL. O tema abordado torna-se ainda mais relevante aqueles que buscam compreender melhor o movimento SF, ao passo que, busca contribuir com a valorização da cultura local, das tradições, da gastronomia sustentável e da desaceleração do ritmo de vida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRIA

Na sequência segue o itens referente a teoria comumente ao assunto desse estudo.

2.1 Produto Turístico

Na opinião de Fagliari (2005), a gastronomia como produto turístico é uma maneira de conservação da cultura de um povo que tem a competência de ajudar a retomar antigas tradições que estão prestes a extinguir. Diante disso, se os recursos culturais conseguirem ser trabalhados como atrativos sem deixar seus atributos originais, estarão colaborando na conservação e no resgate das tradições, favorecendo a permanecer vivo o patrimônio imaterial do lugar e concedendo o prestígio turístico a esses elementos e cidades que os usufruem. Inclusive, Schluter (2003, p. 67) aponta que “o proveito turístico do patrimônio cultural faz com que a gastronomia obtenha cada vez maior relevância para proporcionar um destino e atrair redes turísticas”, tornando-se uma técnica de concorrência.

De acordo com Santos e Cravidão (2015), “os recursos representados da alimentação há muito que se vinculam com o turismo”, bem como:

os produtos gastronômicos e vînicos oferecem ao visitante a possibilidade de melhor conhecer a cultura, os costumes, as tradições e as histórias de lugares e pessoas, de um modo extremamente agradável e prazenteiro. A procura insistente, que se vai sentindo nos últimos anos, naquilo que podemos denominar por turismo alternativo, de nicho, criativo, étnico, entre outros - inseridos na denominação genérica de novo turismo-, tem nos produtos alimentares a forma ideal de exploração das identidades e saberes-fazeres específicos de cada ocupação; das expressões culturais autênticas, resultantes da confeção própria de cada comunidade local; da presença singular de festividades e produtos gourmet e de terroir, que se transformam em componentes de notoriedade territorial.

Já Dias e Cassar (2005) comentam que “produtos são os bens e serviços

ofertados no mercado para agradar às exigências e os interesses das pessoas”, essa ideia abrange os produtos na visão do marketing. Mas informando sobre o produto turístico, eles explicam que: “a gastronomia é muito importante e relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado, direta ou indiretamente”.

Portanto, o produto turístico é considerado como um conjunto de bens e serviços, constituídos por atrativos, comodidades e receptividades, que são ofertados, tendo como propósito, atender as vontades dos turistas. Essa afirmação é uma interpretação da declaração de Dias e Aguiar (2002) que falam que:

A ideia de produto gerado por uma indústria está ligado ao conceito de que esse produto deve satisfazer as necessidades dos consumidores [...] o produto turístico pode ser considerado uma mercadoria e, como tal, é comercializado.

A gastronomia é vista como elemento essencial da cultura de um povo, essa cultura é contemplada, e empregue na atuação turística conforme é apontado por alguns autores, como Segala (2003) ao dizer que “ao relacionarmos turismo e gastronomia é possível compreender que estas duas “ocupações” seguem paralelamente, levando o visitante a novas experiências”. Após desta confirmação, Schluter (2003) transmite a magnitude que a gastronomia possui para o turismo, logo, ela alega que o turismo é capaz de contribuir a “permanecer vivo” a herança gastronômica de uma localidade.

O interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar a resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer. [...] há necessidade de valorizar o patrimônio gastronômico regional, já que é um dos pilares sobre os quais deveria se fundamentar em grande parte o desenvolvimento do turismo cultural. (SCHLUTER, 2003).

Ao abordar sobre a gastronomia como recurso turístico Barreto (1997) comenta que:

A rede gastronômica (conjunto de restaurantes, lanchonetes e similares com oferta alimentar) pode ser um equipamento turístico ou um equipamento de apoio, dependendo de sua posição no núcleo. Se é a única oferta alimentar do local, será um equipamento turístico. Se atende turistas esporadicamente, será um equipamento de apoio [...] o tipo de usuário que definirá se um equipamento é turístico ou não.

A respeito do produto turístico a autora qualifica o setor de alimentação como um enriquecedor do turismo, em seguida ela cita justamente a rede gastronômica, esclarecendo que tanto ela pode ser equipamento turístico ou de apoio ao turismo. E finaliza dizendo que esse conceito é feito pela categoria de público deste equipamento, se ele for visitado por turistas, ele é classificado como equipamento turístico. Essa ideia engloba o produto turístico sobre a concepção da própria gastronomia, com a sua cultura e atratividade do local.

A gastronomia como cultura local está sendo associada aos novos produtos turísticos direcionados a determinados nichos de mercado, proporcionando integrar a própria comunidade na criação desses produtos, acompanhando ao progresso sustentável do trabalho. Desse modo, faz parte da nova procura por parte dos turistas de recursos culturais. O crescimento do turismo cultural é estimular por causa da sua capacidade de produzir renda e trabalhos na parte em que se desenvolve.

Em virtude do evento de que inusitadas circunstâncias seja o agente causador principal de um deslocamento turístico, torna-se de modo geral à produção de rotas temáticas e culturais que concedam incluir em um produto os elementos que exclusivamente não atraem a curiosidade o bastante ou contam com certas adversidades de promoção ou comercialização, tornando viáveis um produto final de maior valor que a soma das partes e intensificando assim seus benefícios econômicos e sociais, SCHLUTER, 2003.

Desta maneira o seu propósito como valor associado a variadas demonstrações culturais proporciona a capacidade de desenvolver o turismo. A interação entre turistas e integrantes da comunidade de se concretizar com respeito e proveito recíprocos. Assim sendo, planejamento e políticas públicas são essenciais, bem como um controle dessa evolução com beneficiamento racional e sustentável do patrimônio cultural.

2.2 Oferta Turística

Gândara (2009) e Silva (2000), afirmam que conhecer a alimentação como

identidade cultural demonstra entender suas conexões não somente em atribuição a regra cultural de uma comunidade, mas também as interligações que abrangem espaço e território, compreendendo a multiplicidade de grupos sociais a respeito dos seus hábitos, modos de produção e consumo.

De acordo com os autores Coelho Neto e Azevedo (2010) faz citações em que os valores relacionados as heranças culinárias, podem ser aplicados para impulsionar a atratividade dos destinos, contudo, terão bom êxito os que souberem consolidar uma “originalidade” gastronômica típica. Essa originalidade que é atribuída a cidade, pode ser entendida como um aspecto planejado sobre as características baseada na cultura culinária e na oferta gastronômica que corrobora a peculiaridade de um destino turístico.

Shlüter e Ellul (2008) salientam que, se esta gastronomia for impulsionada ao turista, provavelmente se transformará em popular e atrativa. Portanto, a gastronomia consiste em num experimento turístico como oferta a partir de seus atributos locais, uma reciprocidade com o meio visitado, proporcionando ao turista uma introdução a uma série de assuntos simbólicos, história e cultura característicos (GIMENES, 2009; CHIATTONE CHIATTONE, 2013; TORRE e ROJAS, 2015).

Logo, a gastronomia transformar-se num componente agregador do serviço turístico, seja como um elemento de oferta ou como uma razão incentivadora de uma viagem concretizada (BIZINELLI *et al.*, 2015; BAHLS *et al.*, 2015), que pode ocasionar, de acordo com Santos *et al.* (2016), uma vivência turística incrível e diversificada.

Segundo Corner (2006, p.2) “o turista constantemente procura experimentar o sabor do um lugar, é através da gastronomia que vai proporcionar este sabor e mostrar muito de uma cidade ou país” e Hall (2005) aponta que a personalidade cultural está em constante evolução, sendo edificada no decorrer do tempo, por meio de recursos espontâneos.

Apesar das experiências que são ocasionadas ao indivíduo, tendo em mente uma percepção um pouco mais de *marketing*, Cavaco (1995, p. 397), traz um levantamento incentivador para esse assunto:

O turismo traz à região uma clientela potencial, apreciadora da qualidade e especificidade, ávida de conhecimento das mesmas, que compra e consome, que pode e aceita pagar a diferença, que visita feiras e mercados, identifica produtos e marcas, alarga a procura dos mesmos noutros lugares (os de residência permanente) e noutras épocas (resto do ano, depois das férias), bem como os promove e

divulga (gratuita e eficazmente) junto de familiares, amigos e colegas, nos cafés e restaurantes que frequenta ou nos supermercados onde se abastece.

Assim sendo, a gastronomia está associada ao atrativo turístico, pois oferece proveitos próprios as pessoas que visitam um lugar e como mostra nas observações de Cavaco (1995) executar e propagar o turismo por intermédio do boca-a-boca que é motivado pelo turista quando regressa a sua cidade natal, tornando assim uma série de benefícios.

A influência da gastronomia e seu poder atrativo como produto primário a fim de atrair turistas de varias regiões, é destacado na pesquisa de Mascarenhas; Gândara (2015) na qual relata que a gastronomia tem o poder de ser um atrativo turístico, tornando-se importante como componente de qualidade e concorrência entre os destinos e como produto causador de crescimento regional.

Fagliari (2005, p 16) elabora certas opiniões relevantes ao estudo:

Turismo e alimentação podem e devem caminhar lado a lado. Esse aproveitamento de elementos gastronômicos de diferentes localidades turísticas pode ser feito de forma vantajosa para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidade. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão de valorização da cultura, por meio de valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes.

Concluindo esse conceito, Castrogiovanni (2013, p.383) enfatiza que, “a cada momento há mais do que os olhos podem enxergar, do que o olfato pode sentir ou do que os ouvidos podem ouvir” e dessa maneira “[...] a cidade é o que é visto, porém mais ainda, o que pode ser sentido”.

2.3 Gastronomia

A Gastronomia equiparou arte e ciência na construção da nutrição humana, afinal ela é “o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta” (BRILLAT-SAVARIN, 1825, 57). Dessa forma, ela

abrange todos os profissionais que atuam na preparação do alimento, buscando a melhoria constante para realização de seu objetivo principal, a conservação do ser humano. De acordo com Braune e Franco (2017) “Gastronomia é ciência que exige conhecimento e técnica de quem executa, e formação de paladar de quem a aprecia”. Segundo Brillat-Savarin (1995) a gastronomia, de uma forma geral, pode ser compreendida como o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem à medida que ele se alimenta. O autor lembra que a gastronomia está condicionada por valores culturais e códigos sociais, estando ligados a processos identitários de conhecimento e reconhecimento, expressos, inclusive, por sua célebre frase “diga-me o que comes e te direi quem és”.

O ato de comer está além de uma necessidade física, e sim relaciona principalmente com sinais, cores, texturas, temperaturas, ética e harmonização dos alimentos. A estética do gosto é arte que se desenvolve por meio do sabor, emoções e sensações. Os alimentos proporcionam mudanças fisiológicas que vão além de simplesmente nutrir os indivíduos, comer é um ato social, um tempo de socialização, em que os indivíduos sentiam prazer em consumir o alimento e o tempo em torno de uma mesa. Este ritual que perdura por toda a história da alimentação permitem a interação e a transmissão de conhecimentos envolvidos de práticas alimentares em grupos sociais (DOS SANTOS, 2005).

Certos autores mencionam a gastronomia como elemento essencial da cultura, e alguns dizem que a gastronomia é uma das melhores maneiras de entender as diferentes culturas no mundo todo. Posto isso, Schluter (2003, p.11) enfatiza, ao alegar que “a busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior”. Ao aprovar com a autora, Savari (1995) comenta que:

A gastronomia é um dos principais vínculos da sociedade; é ela que amplia gradualmente aquele espírito de convivência que reúne a cada dia as diversas condições, funde-as num único todo, anima a conversação e suaviza os ângulos da desigualdade convencional.

Segala (2003) corrobora o que foi citado evidenciando que a cultura de um lugar é mostrada por meio da gastronomia, “a gastronomia faz parte da herança cultural. [...] uma sociedade se estabelece a princípio pela sua cultura e a gastronomia é um dos elementos culturais de um povo”. Essa cultura, transmitida

pela gastronomia, é enfatizada tanto no alimento como na técnica de cozinhar, que é a parte imaterial da gastronomia. Esta parte está unida a cultura dos povos, pois cada população tem o seu “saber fazer”.

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido pertencimento ao lugar de origem. (Schluter, 2003, p. 32).

A autora discorre que a gastronomia é representante da cultura de um povo, e que esta é uma parte tão forte da cultura que, mesmo que a pessoa saia do seu local de origem ela leva consigo, os seus hábitos alimentares.

Neste aspecto, a gastronomia mostra-se como fator de diferenciação e, ao mesmo tempo, de aproximação cultural entre povos. O primeiro ocorre, pois como já foi explanado, cada povo tem a sua “herança gastronômica”, que é construída a partir da sua identidade cultural, de seus costumes, da sociedade em que se vive. O autor Ansarah (2004) completa dizendo que “a gastronomia é dinâmica e sempre em estado de transformação, sem sacrificar as origens”.

O autor traz ainda, uma reflexão sobre a necessidade de não se perder a essência original da gastronomia, uma vez que ela não é só o alimento em si, e sim tudo que está relacionado a ele, como: o jeito de prepara-lo, o modo de servi-lo, onde ele é servido, ou seja, existem vários detalhes que precisam ser analisados.

No mundo globalizado em que vivemos, o grande desafio da gastronomia é estar aberta ao novo, sintonizar-se, absorvendo novas tendências ajustando-se ao conceito de „padronização’ sem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e experiências acumuladas através da alimentação, ajustadas à geografia, valores e culturas. (Ansarah, 2004, p. 397).

Assim, a gastronomia atua como uma significativa função de ligação identitária com a população e proporciona o engrandecimento as pessoas por meio dos experimentos sensoriais que são geradas na proporção que ela incorpora aos hábitos alimentares no local visitado. Portanto, a comida pode destacar um território, um lugar, exercendo como marcador de identidade unido a uma rede de interpretações. Logo pode-se dizer que “cozinhas” numa perspectiva territorial,

relacionada a uma nação, território ou região, bem como a “cozinha japonesa”, a “cozinha nortestina” ou a “cozinha francesa”, mostrando lugares de eventos de determinados grupos alimentares (MACIEL, 2001).

2.4 Turismo Gastronômico

O turismo gastronômico surge como um elemento favorável para os destinos. Procurando entender no que se fundamenta o turismo gastronômico, é provável deparar autores (GÂNDARA et al, 2009) que conceituam a atividade como uma tendência do turismo cultural, enriquecendo “o progresso e principalmente o revigoramento de roteiros turísticos por estar propriamente agregado ao turismo cultural e ao patrimônio” (JAROCKI, 2009, p. 333). Em contrapartida, autores (HALL et al., 2003; HERRERA et al, 2012; MARTINS et al, 2016) já apresentam o turismo gastronômico como um segmento emergente, que reflete estilos de vida, voltado para a produção e consumo de conhecimentos e experiências ligados a gastronomia

Corroborando com Harrington (2005), diz que a gastronomia possui uma ligação com o ambiente (geografia e clima) e a cultura (história e influências étnicas), predominando os componentes de gosto, sabor e textura de alimentos e bebidas. Nessa conjuntura, Correia *et al.* (2009) acrescentam confirmando que os turistas aparentam ser induzidos para a experiência do turismo gastronômico por uma conjução de diferentes fatores: alguns apontam gastronomia e serviços, outros o ambiente e, ainda, a qualidade e o preço.

Assim, a certificação de que os turistas buscam diversos tipos de experiências requer destinos para assegurar que o fornecimento de alimentos locais é variado e ajustado a essas preferências turísticas distintas. Além disso, é evidente que a ferramenta de comunicação de *marketing*, tanto no destino como no restaurante, necessita ressaltar essas questões diferenciais de uma vivência gastronômica. De qualquer maneira, a alimentação típica pode oferecer aos turistas experiências física, cultural, social e de prestígio (MELADZE, 2015).

O turismo gastronômico (TG) está relacionado à excentricidade de um prato e à junção genuína desse prato a um lugar, uma região ou um país. Este contém as

principais áreas de culinária nativa e até mesmo do enoturismo, surgindo na literatura através de diferentes terminologias, como “turismo culinário”, “turismo enogastronômico”, “gastro-tourism”, “food tourism” e “turismo gourmet” (SORMAZ, AKMESE, GUNES, E ARAS, 2016). O (TG) é um evento em crescimento que tem sido propagado como um novo produto turístico. Dessa forma, a gastronomia sendo como uma das protagonista de um destino turístico é um elemento de extrema importância na qualidade da experiência de férias (QUAN E WANG, 2004).

Em todo caso, Oliveira (2011) e Meladze (2015) destacam que o turismo gastronômico é um dos novos produtos turísticos que tem ganhado dimensão nos últimos tempos, bem como despertado a atenção por parte das divulgações das sociedades, fomentando a motivação de viagens em busca da gastronomia e suas peculiaridades locais. Para Torre et al. (2011), este cenário evidencia uma mudança de mentalidade do turismo, o qual é cada vez mais exigente em suas preferências e demanda mais um processo de qualidade do segmento.

Desse modo, a atenção de Iakovou *et al.* (2009), quanto à exclusividade do caráter econômico da atividade de turismo gastronômico, também é fonte de reflexão de Henriques e Custódio (2010) quando afirmam que, se por um lado este tipo de turismo é reconhecido como patrimônio valorizador da identidade do destino e da experiência do viajante, por outro, o turismo (por meio de terminadas tipologias/segmentos/motivações/comportamentos de turistas) pode comprometer a identidade gastronômica, fundamentalmente nas suas dimensões de autenticidade e simbolização. Já Torres e Gutiérrez (2010) e Teodorou (2015) entendem que o turismo gastronômico deve ser visto como fonte potencializadora e peça-chave para o posicionamento dos alimentos regionais, sendo assim uma forma de recuperação da gastronomia local. Além destes aspectos, Krause e Bahls (2013) destacam que este segmento do turismo também deve ser considerado como influenciador de ações que visam à sustentabilidade ambiental (utilizando produtos locais e de maneira inteligente) e, com isto, contribuindo para um custo menor ao planeta.

Conforme a Organização Mundial do Turismo - OMT (2012), comprova-se portanto que o turismo gastronômico é um acontecimento em plena evolução, que tem resultados positivos na economia e apreciação dos valores culturais e patrimoniais de acordo com o desejo crescente dos turistas em conhecer de fato a cultura e não somente a gastronomia local, mas seus métodos de produção e apreço de fazer parte do modo de vida da região. Apesar disso tem enorme potencialidade

para o aumento de viagens tendo como principal objetivo o alimento, da mesma forma como essa qualidade de turismo contribui a aprimorar a visão total de um atrativo turístico.

Apresenta-se no quadro 01 um esquema-síntese da revisão da literatura sobre a gastronomia em turismo na perspectiva da experiência cultural:

QUADRO 01. Esquema Síntese da relação Turismo-Gastronomia

| Autor / Data | Turismo e Gastronomia |
|---|---|
| Ruschmann, (1997) | O turismo gastronómico é aquele cuja principal motivação para o turista é a comida, e embora não possa ser capaz de gerar seu próprio fluxo, pode |
| | agregar valor à visita de um lugar, oferecendo a possibilidade de viver uma experiência que aproxime os turistas da população visitada. |
| Brunori and Rossi, (2000) | A alimentação reflete o património social, cultural e ambiental das populações; ou seja, a idiossincrasia dos seus habitantes. |
| Gândara and Gimenez Mascarenhas, (2008) | Pode ser gerido através de atrações como a cozinha regional, eventos gastronómicos e a oferta de alimentos e bebidas provenientes de estabelecimentos diferenciados, bem como itinerários gastronómicos como por exemplo rotas e circuitos. |
| Henderson, (2009) | É considerado um ramo do turismo cultural em que os movimentos de visitantes são devido a motivos ligados às práticas gastronómicas de uma localidade específica. |
| Mascarenhas and Gândara (2010) | A análise da gastronomia em relação à atividade turística requer a compreensão de diversas disciplinas, permitindo que ela seja adaptada à oferta turística gastronómica. |
| Lin and Mao, (2015) | As várias dimensões da alimentação como por exemplo a sensorial, a utilitária e a simbólica são importantes fatores para atrair turistas. |
| López-Guzmán <i>et al.</i> , (2017) | A gastronomia tornou-se num dos principais fatores de atração que definem a competitividade dos destinos turísticos. |
| Özdemir and Seyitoglu, (2017) | A gastronomia representa um dos pilares mais importantes em que o sector do turismo assenta. |

Fonte: Adaptado por Berbel-Pineda *et al.*, (2019).

No quadro 02, segundo MARTINS (2016) observa-se as inúmeras

concepções do que seria então o turismo gastronômico. Não há um conceito certo do que poderia ser o turismo gastronômico, porém baseado nestes conceitos percebemos que o turismo gastronômico é o deslocamento causado pela procura de maior contributo atuante na cultura, que se dá através da gastronomia, esta que promove vivências exclusivas e inesquecíveis com a comida e a bebida.

QUADRO 02: Conceitos de Turismo Gastronômico

| Autor/Ano | Conceito |
|--|---|
| M. Long (1998) | Culinary Tourism – consiste numa 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 cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronômico que não lhe é próprio. |
| Hall e Mitchell (2001) | Food Tourism - Uma visita primária ou secundária aos produtores de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos em que a degustação de iguarias e/ou a experiência da especialidade gastronômica característica da região surgem como o fator de motivação primário para viajar. |
| Canadian Tourism Commission - CTC (2003) | Culinary Tourism - Vai muito além da experiência de comer fora. Esta designação inclui uma variedade de atividades de culinária e de atividades agro turísticas e agroalimentares, desenvolvidas expressamente para turistas, com o objetivo de apresentar a gastronomia e de proporcionar aos visitantes uma oportunidade para descobrirem pratos típicos de cada região, enquanto aprendem sobre o talento e a criatividade dos artesãos. |

| | |
|---|--|
| Hall e Sharples (2003) | Turismo alimentar – É uma viagem de experiência para uma região gastronômica por motivos de lazer e entretenimento que incluem visitas a produtores primários e secundários de comida, festivais gastronômicos, feiras, eventos, [...] ou qualquer atividade relacionada à comida. |
| Wolf (2006) | Gastronomic tourism - Uma oportunidade para ter experiências memoráveis com alimentos e bebidas, os quais contribuem significativamente para o comportamento e motivação da viagem. |
| Smith e Xiao (2008) | Culinary Tourism - Qualquer experiência turística na qual se aprende acerca de apreciar ou consumir recursos gastronômicos locais. |
| Bertella (2011) | Food Tourism - Refere-se a uma forma de turismo em que a comida é um dos fatores de motivação para viajar. |
| World Food Travel Association-ICTA (2012) | Food Tourism - A busca e a possibilidade de desfrutar de experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida, sejam elas próximas ou distantes. |
| OMT (2012) | Gastronomic tourism – O turismo gastronômico aplica-se a turistas e visitantes que planejam as suas viagens parcial ou totalmente para experimentarem a culinária do local ou levar a cabo atividades relacionadas com a gastronomia. |
| Montecinos Torres (2016) | Turismo Gastronômico – Pessoas que durante suas viagens e estadias realizam atividades baseadas no material do patrimônio cultural gastronômico e imaterial em locais diferentes daqueles do seu ambiente habitual, por um período consecutivo de menos de um ano com o objetivo principal de consumir e desfrutar de produtos, serviços, experiências e inspirações culinárias de forma prioritária e complementar. |

Fonte:(MARTINS, 2016)

Schwartzhoffová (2014) colabora inserindo outros pontos sobre o turismo gastronômico, onde diz que (TG) é uma viagem atribuída a conhecer a gastronomia, em especial para degustar as comidas nacionais, entre outras típicas. Além disso, precisam ser vistos como referente ao turismo gastronômico as atividades de visitas a estabelecimentos de alimentação, eventos gastronômicos, aulas de culinária e participação ativa ou passiva nas competições gastronômicas. Desta maneira, o turismo gastronômico possui uma amplitude maior do que comumente é considerado.

Por vezes explorado o assunto sobre turismo gastronômico e gastronomia, Forné (2016) esclarece que o pontos em questão são detalhados de diferentes formas, como: 1) a gastronomia como um produto turístico; 2) o costume do turista em comparação ao consumo de alimentos; 3) o proveito do turista ao consumir alimentos e bebidas em determinados eventos e/ou atividades pertencentes. Pois, conforme o autor, a que mais retrata este quadro é a gastronomia como a razão principal que impulsiona a concretização de determinada viagem. Desse modo, o

turista “procura vivenciar a cultura local através de sua gastronomia, por meio das práticas de elaboração dos alimentos, da procedência das receitas, dos utensílios usados e dos métodos de preparo da comida, etc.” (MARTINS *et al.*, 2016:230).

Deste modo, o melhor entendimento sobre o turismo gastronômico, além da sua relação com o crescimento local e, neste caso específico, da função desempenhada pelas partes insentivadas e pelas conexões que compõem, deve colaborar para uma execução eficiente dos critérios de progresso nas regiões ou nas comunidades locais, sendo que os alimentos são os recursos de aperfeiçoar suas influências socioeconômico (LONDOÑO, 2015).

2.5 Movimento *Slow Food*

O *Slow Food* surgiu na Itália, em 1986, por iniciativa do jornalista Carlo Petrini, motivado pela forte crítica ao conceito de *fast food*. Promove um novo olhar sobre a gastronomia, sustentando-se nos pilares da biodiversidade alimentar e da educação do gosto pelo alimento (SLOW FOOD, 2013). É uma filosofia que defende a forma como o homem se alimenta, e tem uma grande influência no que o rodeia, como a paisagem, a biodiversidade da terra e suas culturas e tradições (PETRINI, 2009). Esta organização, presente em mais de 160 países, possui acordos de Cooperação Internacional com a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e vários governos em todo o mundo, inclusive com o governo brasileiro. Estes tentam resgatar a cultura que envolve os alimentos, desde a produção até o consumo, considerando aspectos culturais além do conteúdo nutricional, resgatando produtos gastronômicos ameaçados pela industrialização. Até mesmo a arquitetura das cozinhas está modificada, partindo para um ambiente aberto integrado com aos demais ambientes das casas, demonstrando o ato de cozinhar, a gastronomia como um ato social (PROENÇA, 2010).

Esse movimento cresceu rapidamente, ganhando 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, Brasil além de apoiadores em 160 países. Por meio dos seus conhecimentos gastronômicos, relacionados à política, à agricultura (FIGURA 01) 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. 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.

FIGURA 01: cultivo



Fonte: Slow Food Brasil (2020)

O (SF) preserva ativamente que um alimento deve respeitar a tríade:

- 1) Bom: apetitoso e saboroso, fresco e capaz de estimular e satisfazer os nossos sentidos;
- 2) Limpo: produzido sem exigir demais dos recursos da terra, dos seus ecossistemas e meio ambiente sem prejudicar a saúde humana;
- 3) Justo: respeita justiça social, o que significa ter valor e condições dignos.

O movimento Slow Food lança seu manifesto para o mundo (FIGURA 02). Entre outras coisas, como uma resistência ao processo que estava acontecendo. E assim no mesmo ano de 1989 foi organizado um congresso em Paris oficializando o crescimento do movimento. A partir deste momento as barreiras de cunho do local

do Slow Food iriam ser rompidas se espalhando pelo mundo, tornando-se um movimento internacional.

FIGURA 02: manifesto



Fonte: Slow Food Brasil (2020)

A carta original do protesto é a foi reduzida pelo movimento brasileiro para o seguinte:

Nosso século, que se iniciou e tem se desenvolvido sob a insígnia da civilização industrial, primeiro inventou a máquina e depois fez dela o seu modelo de vida. Somos escravizados pela rapidez e sucumbimos todos ao mesmo vírus insidioso: a Fast Life, que destrói os nossos hábitos, penetra na privacidade dos nossos lares e nos obriga a comer Fast Food. O Homo Sapiens, para ser digno desse nome, deveria libertar-se da velocidade antes que ela o reduza a uma espécie em vias de extinção. Um firme empenho na defesa da tranquilidade é a única forma de se opor à loucura universal da Fast Life. Que nos sejam garantidas doses apropriadas de prazer sensorial e que o prazer lento e duradouro nos proteja do ritmo da multidão que confunde frenesi com eficiência. Nossa defesa deveria começar à mesa com o Slow Food. Redescubramos os sabores e aromas da cozinha regional e eliminemos os efeitos degradantes do Fast Food. Em nome da produtividade, a Fast Life mudou nossa forma de ser e ameaça nosso meio ambiente. Portanto, o Slow Food é, neste momento, a última alternativa verdadeiramente progressiva. A verdadeira cultura está em desenvolver o gosto em vez de atrofiá-lo. Que forma melhor para fazê-lo do que através de um intercâmbio internacional de experiências, conhecimentos e projetos? Slow Food garante um futuro melhor. Slow Food é uma ideia que precisa de inúmeros parceiros qualificados que possam contribuir para esse (lento) movimento, em um movimento internacional, tendo o pequeno caracol como seu símbolo. (PORTINARI, 1989)

Como se pode observar na carta, que apesar de ser a Rede McDonalds – elemento simbólico das redes fast food como um todo o fator impulsionador do movimento, é diante do prazer que o movimento se foca. Foi isto que motivou Geoff Andrews (2010) escrever seu livro intitulado *Slow Food - uma história da política e do prazer* [Slow Food – Uma história de política e prazer. Livre tradução].

A respeito do que o Movimento *Slow Food* representa, Rubim (2013, p. 282) apresenta:

Além de ser um movimento e uma associação internacional, o Slow Food é um ideal, é um estilo de vida oposto ao que é vendido pelo fastfood. Propõe uma filosofia de vida que valoriza o ato de nutrição, ensina os prazeres dos sabores e variedades de alimentos, reconhecendo as origens e os produtores responsáveis pelos alimentos, respeitando o ritmo das estações e os grupos sociais humanos.

Desse modo, o movimento *Slow Food* traz uma definição ignorada 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, como mostra a FIGURA 03.

FIGURA 03: convívio à mesa



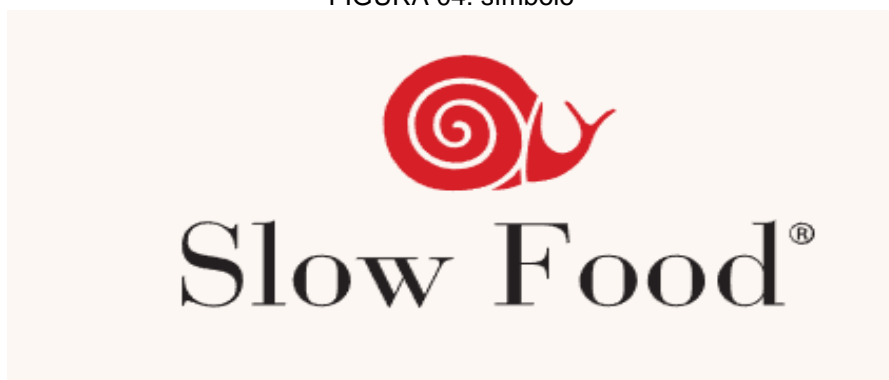
Fonte: Slow Food Brasil (2020)

O movimento (SF) chegou no Brasil no ano de 2000, a partir da fundação do *Slow Food* Rio de Janeiro, por Margarida Nogueira. Hoje, o *Slow Food* Brasil já conta com mais de 60 convívios presentes em cinco macrorregiões e cerca de duzentas Comunidades do Alimento engajadas na valorização da cultura de seus territórios (SLOW FOOD BRASIL, 2013).

Essa conduta é algo que se estabelece pelos adeptos do movimento em pauta, uma vez que melhorar a qualidade da alimentação e dispor de um tempo para saboreá-la, passa a ser uma apreensão inerente, partindo-se do valor de que tal maneira retoma uma forma simples de tornar o cotidiano mais prazeroso, uma vez que comer é fundamental para viver.

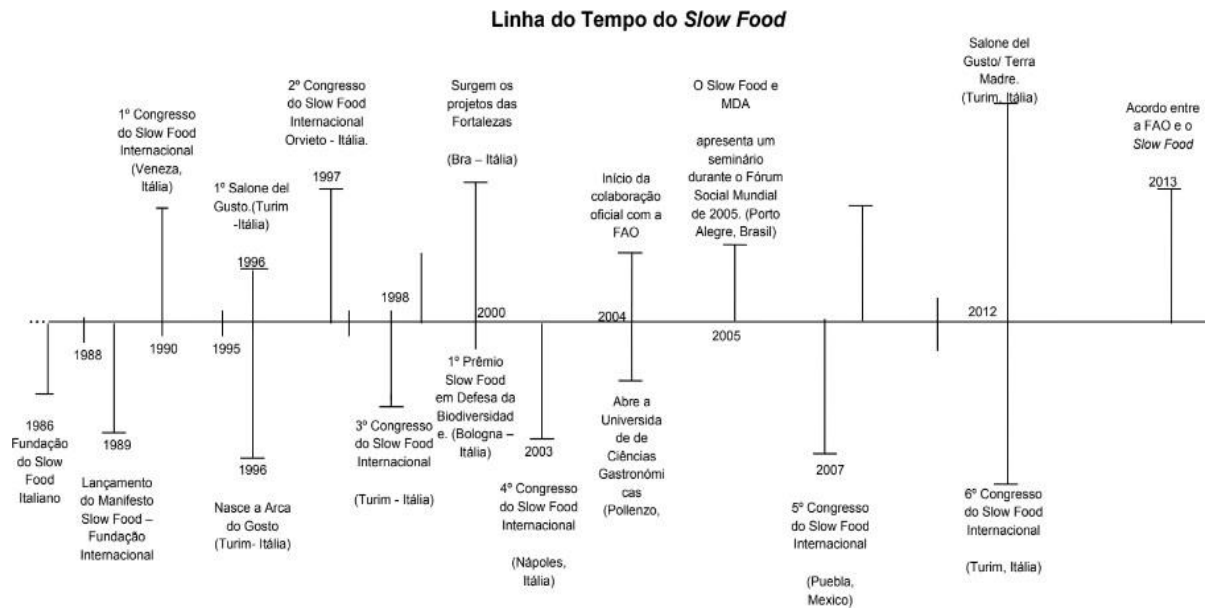
O movimento *Slow food* tem um caracol como símbolo (FIGURA 04), selecionado para representar a palavra "slow", devagar em português, este sutil molusco que se movimenta e se alimenta devagar, retrara perfeitamente o conceito do movimento (COSTA; BARROS, 2015).

FIGURA 04: símbolo



Fonte: Slow Food Brasil (2020)

Para uma melhor percepção da história do *Slow food* abaixo serão exibidas duas linhas do tempo, a primeira, referente ao *Slow food* enquanto movimento mundial (FIGURA 05), já a segunda se refere ao *Slow Food Brasil* (FIGURA 06).

FIGURA 05- Linha do tempo do *Slow Food*.

Fonte: OLIVEIRA, 2014.

FIGURA 6- Linha do tempo do *Slow Food* Brasil.

Fonte: OLIVEIRA, 2014.

2.6 A Importância do Movimento *Slow Food* na Gastronomina

O movimento *Slow Food* adere uma “nova gastronomia”, a gastronomia que obtenha o direito de escolha e educação num avanço multidisciplinar em relação à comida que proporcione viver da melhor maneira possível, aproveitando os recursos ao alcance e evitando desperdícios (IRVING; CERIANI, 2013). Segue o conceito da ecogastronomia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, resposta aos efeitos padronizantes do fast food; ao ritmo frenético da vida atual; ao desaparecimento das tradições culinárias regionais, na procedência e sabor dos alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo (SLOWFOOD-BRASIL, 2011). O *SF* delinea um mundo em que as pessoas sejam capazes de contemplar um alimento que possa ser bom tanto para os consumidores como para os produtores e o meio ambiente (FREITAS, J. 2014,)

Segundo Petrini (2015) afirma que é nesse termo que se instala uma abordagem interdisciplinar da gastronomia no movimento: a sensibilidade às problemáticas econômicas em escala global e às modificações no campo; a urgente necessidade de salvaguardar a biodiversidade; a promoção da qualidade de vida como premissa para a sobrevivência do planeta; tudo isso perpassa a questão do prazer gastronômico.

Com o passar do tempo o consumo dos alimentos industrializados estão aumentando progressivamente e está associado a ingestão de Fast Food, o mecanismo chamado de McDonalização por Ritzer (2004), onde os costumes alimentares são colocadas de lado pela obrigação do ritmo de vida e consumo exagerado, o Movimento (*SF*) chega de forma contraditória, exercendo frente a McDonalização e trazendo a bandeira de sustentabilidade.

Lee, Scott e Packer (2014) analisam hábitos e ações dos integrantes do *Slow Food*. Entre as evidências, eles detectam que os membros normalmente adquirem em mercados locais, se atentam em comprar produtos sustentáveis para cozinhar, estão conscientes da ligação entre saúde e alimentação e, por isso, procuram obter o total de alimentos orgânicos acessível. Os membros do (*SF*) apreciam cozinhar para si próprios, familiares e amigos, além de gostar de comer como uma atividade de prazer.

Chaudhury e Albinsson (2014) argumentam o *Slow Food* como um movimento

alimentar optativo que proporcione obter um alimento sustentável neste campo. Os autores propõe que usuários de Slow Food manifestam, de modo geral, descontentamento com o sistema alimentar atuante e com um modo de vida apressado, além de procurar disponibilizar de tempo para a elaboração das refeições, em um ritmo calmo. Do ponto de vista desses consumidores em que um mundo globalizado e o costume de vida frenético são causadores por incentivar pessoas a comer alimentos industrializados ou de fast food por comodidade, além de causar um grande efeito negativo tanto na saúde dos humanos quanto ao meio ambiente em função do uso de químicos no modo de fabricação. Na mesma perspectiva Petrini (2003) argumenta sobre o Slow Food ser uma solução ao Fast Food, que provém de uma vida rápida: "Somos escravizados pela velocidade e todos sucumbimos ao mesmo vírus insidioso: o Fast Life, que interrompe nossos hábitos, invade a privacidade de nossas casas e nos obriga a comer *Fast Foods*."

De acordo com Tencati e Zsolnai (2012), o movimento *SF* segue um padrão de produção das unidades agrícolas embasado na cooperação e que pretende potencializar a competência econômica e produtiva em volta do alimento. Conforme os autores, torna-se essencial para o *SF* identificar que o alimento é mais do que um produto, pois sua fabricação e consumo estão altamente ligados com o meio ambiente, a fatores sociais, culturais, históricos, políticos e institucionais. Deste modo, ao distinguir o alimento como componente central e tático, o movimento determina modelos especiais de consumo e de produção, procurando um método cooperativo. O (*SF*) é baseado do ponto de vista da gastronomia conhecida como *neo-gastronomy*, palavra que denota dedicação a contar do prazer e o experimento no comer e beber. Por isso, ressalta-se que tal princípio não está associado apenas ao sabor, mas ao sistema sensorial e sua profundidade, onde requer uma compreensão maior dos aspectos culturais, históricos, naturais, sociais, ecológicos, institucionais e produtivos (PETRINI, 2001; 2005).

No Brasil, a ideia que se une as normas da conservação da característica do ecossistema no campo da gastronomia é o da ecogastronomia (internacionalmente *ecogastronomy*), que procura dar importância a premissas ligadas a liberdade do gosto pela alimentação referente aos preceitos éticos e socioambientais. Essa fala inclui a preservação das classes vegetais, animais e a proteção do meio ambiente, da culinária típica, dos produtos e do prazer da alimentação (SLOW FOOD BRASIL, 2017).

Com base na definição de ecogastronomia, o movimento SF busca se planejar para, assim, auxiliar padrões agrícolas poucos restritos e mais salutar, usando o entendimento das coletividades locais. Dessa maneira, os atos cooperativos objetivam dar importância ao preceito de preservação dos alimentos, matérias-primas, técnicas convencionais de cultivo e modificação. Marrone (2011) reflete sobre um argumento mais vasto e intenso a começar dos princípios do SF, que abrange os modos de vida, incluindo o cultivo e o suprimento do alimento, expandindo os conceitos de desaceleração a uma proporção total que, de certa maneira, transmitem às práticas tanto individuais quanto coletivas disponibilizadas pela alimentação.

De acordo com Petrini (2015) alimento tem o mesmo sentido de autonomia, e essa autonomia se dá por meio da gastronomia, prezando todo método que rodeia o alimento até alcançar à mesa das pessoas. Sempre que aborda sobre gastronomia, não é obrigatoriamente a àquela de alto padrão, com especiaria de alta categoria, mas sim o aproveitamento da gastronomia empregada aos mais variados ingredientes, embora ele possa ser básico, o conceito é exatamente este, valorizar.

Copreendendo que se é capaz de proporcionar o diferencial nas questões mais comuns do dia a dia, existe um modo de vida atual, que predente aperfeiçoar o vínculo com a comida e, que mostra diversas atitudes parecido com à ideologia do *Slow Food* é o *Mindful Eating*. O *Mindful Eating*, na tradução, comer consciente, procura o vínculo com a alimentação e consigo mesmo, respeitando toda rede de produção e a ligação com a comida. Este movimento possui uma conduta pensativa, que possibilite ponderar o cotidiano apressado na atualidade, assim como ligar-se com a inspiração, a alma, o presente, o alimento; proporcionando um vínculo mais sadio com o hábito de se alimentar (ANTONACCIO; FIGUEIREDO, 2018).

2.7 Movimento Slow Food e o Turismo Gastronômico

O deslocamento de um lugar para outro e a comida são coisas que estão engajados na vida do ser humano, seja qual for o motivo, por vontade biológica, curiosidade de novos experimentos, ou por intermédio religioso, cultural e econômico. É de suma importância a compreensão que estas ações ocasionam na

base da natureza das pessoas ocorrendo a possibilidade de fazer uso destes dois conceitos como recursos econômicos, isto é, fornecer rentabilidade proveniente da gastronomia e do turismo (FERRO, 2013). Isto é, o turismo gastronômico, que da concepção do consumo consta nas viagens em que o objetivo fundamental é a satisfação de saborear alimentos e bebidas e conhecer os ingredientes gastronômicos de uma região (FAGLIARI, 2005). Oliveira (2011) declara que não é de se surpreender com essa categoria de turismo, pois, está se tornando cada vez mais relevante, crescendo significativamente a quantidade de viajantes atraídos pela gastronomia.

O que é possível ser explicado por Pires (2005) ao falar que se turismo é sair do seu local de origem para entrar em outro, uma das maneiras mais agradável é a gastronomia que para Mascarenhas e Matias (2007) é um meio:

[...] significativo na representação da identidade de uma comunidade e constitui-se parte integrante da cultura, estando presente na memória da sociedade. Por isso, deve ser preservada como patrimônio intangível dos povos, ressaltando as particularidades da gastronomia que são percebidas na escolha dos ingredientes e temperos; no modo de preparo e serviço dos alimentos e na determinação de quando, como e onde deve ser preparado cada prato; se estes são consumidos nas refeições diárias ou em ocasiões especiais.

Assim ao experimentar um alimento do turismo gastronômico, o visitante estará obrigatoriamente se conectando com a cultura local e os hábitos da localidade, proporcionando ao mesmo um pouco acima do que a contemplação, isto é, a interligação, se sentido que está integrado na comunidade (MULLER, 2012). Corroborando a ideia por Gimenes (2006) ao recordar que a gastronomia, em particular a culinária típica, faz jus a relevância por propiciar uma considerável conexão do turista com o ambiente visitado, permitindo, no sentido usual e próprio, uma experiência dos costumes, valores e tradições locais

Conforme Schlüter (2003), a gastronomia regional pode ser compreendida como um componente muito importante para o reconhecimento de uma sociedade, já que o alimento e a sua elaboração tem o significado de onde foi produzida. A gastronomia se faz desde o elo entre o conhecer os alimentos e dos procedimentos

para retirar os sabores dos temperos, ela pode portanto ser conceituada como uma herança cultural, pois:

Ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser (SCHLÜTER, 2003).

Na intenção de declarar o significado da característica regional no turismo gastronômico, Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p. 180) afirmam: “O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos”. Nessa perspectiva, Bahl, Gimenes e Nietzsche (2011) mostram que:

As cozinhas regionais têm sido valorizadas ultimamente, inclusive dentro de um discurso contra a globalização e homogeneização das culturas. Esse movimento também ganha destaque no contexto turístico, na medida em que o Turismo Cultural passa a ser incentivado em várias localidades e a gastronomia torna-se um importante ponto de contato do turista com a localidade visitada, bem como com uma série de conteúdos e tradições. (BAHL; GIMENES; NIESTCHE, 2011).

Essa característica do turismo gastronômico em retratar o local unicamente numa elaboração de um prato e servir ao turista, tem relação com a filosofia do Movimento Slow Food, que dentre outras, estimula e dar autoridade a comunidade local a mostrar sua cultura através da alimentação. Fundado pelo ativista alimentar italiano Carlo Petrini como corporativa “enogastronomia” em 1986, teve como principal intenção de ajudar e salvaguardar os bons alimentos de cada local, o gosto e a conduta gastronômica e um estilo de vida mais desacelerada, todavia, mais adiante, esse propósito engloba o bem-estar social como efeito, a conservação do planeta (IRVING e CERIANI, 2013).

O Slow Food é um movimento que aprecia os elementos gastronômicos de procedência “local” em discordância ao “global”. Com intenção de colaborar para o crescimento sustentável, onde predomina o apreço pela biosfera, apoiando a

sustentabilidade do meio ambiente e a proteção das riquezas culturais humanas (SLOW FOOD, 2013).

. O (*SF*) respeita a regra dos alimentos, horando a partir da preservação das técnicas de cultivo até a preparação. Retrata as características culturais, protegendo o ecossistema. O (*SF*) se dispõe a defender a riqueza alimentar, ajudando lugares e o estilo de vida na modificação da cultura das classes sociais, numa interligação mútua global. O Movimento *Slow Food* estimula deste modo, o desenvolvimento da localidade, produzindo modelos sustentáveis de renda por meio das culturas locais. As mudanças na agricultura sustentável é resultado das culturas regionais, inserindo territórios desfavorecidos e cooperando nos cuidados com a natureza, a contar com novos tipos de mercados (STEINER, 2006; GARCIA PARPET, 2012; JARDIM; CAMPOS, 2012).

Analizando dessa maneira, que o Movimento (*SF*) é o caminho para refletir sobre uma nova sugestão de formação identitária com a alimentação, por meio de um novo aspecto de planejamento e desempenho em oposição aos padrões de normalização alimentar. De acordo com Polain (2006) e Fishler (2011) as transformações alimentares são proveniente do “modernismo alimentar”, onde tem os efeitos da industrialização que colaboram para as desestruturar os hábitos alimentares, todavia a pessoa redefini as tradições e recupera o “costume alimentar” mediante de novas atuações ou preparações no ordem social que não admitem o desaparecimento desses recursos culturais na alimentação.

Por isso, apesar do Movimento (*SF*) ser uma entidade de atividade atual perante o cenário de mudanças alimentares, tem-se comprovado por meio de seus programas e obras mundiais torna-se uma iniciativa, uma massa optativa em combate a “alteração alimentar” (FISHLER, 2011) uma vez que resgata e altera o modo de vida, apresentando sensibilização ecológica, política e importância da cultura ao recuperar a mutualidade, a integridade e a honestidade através do consumidor e produtor, facilitando o aumento dos produtos de qualidade e a retomada dos modelos convencionais da alimentação.

Sobre a valorização da cultura de uma localidade é relevante a evolução seja qual for o setor turístico. Com relação ao turismo gastronômico, considerando que tem uma predisposição mundial a igualizar os interesses próprios, entre outras coisas, a globalização está associada ao método capitalista, verifica-se que em especial depois das inovações tecnológicas ,por várias razões, a demanda de

facilidade se revelou como uma falha de mercado que prontamente foi ocupada nos mais diversos segmentos.

No que se refere a gastronomia, muitos dos costumes antigos e tradições direcionada na manipulação dos alimentos, com o passar anos, foram trocados por opções com mais praticidades, que exigiam menos ou nenhum esforço, tendo como exemplo, o fast food, muito conhecido no momento atual. Estes tipos de alimentos providos de grande comodidade obtiveram notoriedade e atualmente consegue achar um Mcdonald's em todo lugar do mundo. Na opinião de Ignarra (2001):

Um turista que for procurar uma lanchonete para se alimentar, provavelmente em qualquer lugar que esteja vai encontrar o mesmo McDonald's que existe em seu país. Não é isto que ele deseja. Ele quer comer um prato desconhecido, quer experimentar uma novidade (IGNARRA, 2001, p.119).

Diante disso, o turismo gastronômico é um modo de se vivenciar a interação com a cultura local de uma região desde da compreensão e da experiência de encontrar novos costumes, hábitos, alimentos, culturas e valores. Baseando-se na conjectura que o experimento gastronômico é essencial à vivência turística, já que o visitante precisa prover suas vontades. Um tratamento relevante ao lidar com assuntos sobre alimentação e turismo é privilegiando componentes que elevem a cultura local e a introdução de alimentos locais. Portanto, ao expor os elementos gastronômicos e a identificação do local visitado confirmando assim um reconhecimento do mesmo, além de acrescentar maior veracidade ao destino e, como resultado, a experiência.

A atividade que o movimento *Slow Food* exerce em volta da gastronomia de um local é bastante propício para os percursos que expandem as partes do turismo gastronômico, visto que estas atuações proporcionem desenvolver aprendizados com a cultura local com um elevado padrão do valor nutricional dos alimentos, além disso colaborar para o crescimento sustentável do destino.

3 ASPECTOS METODOLOGICOS

Em busca do objetivo norteador deste estudo, foi realizado um levantamento bibliográfico e uma ampla pesquisa na área de turismo gastronômico com ênfase no movimento *slow food*, em sua contribuição na gastronomia como produto turístico, considerando contribuir com a valorização da cultura local, das tradições, da gastronomia sustentável e da desaceleração do ritmo de vida.

3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo é de natureza qualitativa pois, utilizou as lentes teóricas das práticas sociais para estudar o *Slow Food*, visando colaborar com o debate sobre movimento SF e suas contribuições para uma alimentação mais consciente, justa e saudável na gastronomia a partir de uma análise profunda e exaustiva de sua bibliografia. As análises qualitativas se caracterizam como aquelas que buscam compreender um fenômeno, dessa maneira, onde estes ocorrem e quem são os seus adeptos.

Na opinião de Schmidt (2016), é complicado imaginar uma pesquisa apoiada na Teoria das Práticas sem abranger a utilização de processos qualitativos, visto que estes são, via de regra, os mais apropriados e empregados para entender fatos do qual o elemento de análise principal é a prática. Desse modo, a utilização do ponto de vista qualitativo para esta pesquisa apresenta “os ricos detalhes das práticas e os modos como elas se desenrolam” (SPAARGAREN; LAMERS; WEENINK, 2016, p. 17), além de possibilitar ao pesquisador “entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN; LINCOLN, 2006).

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

A partir desta análise proposta verificou-se que há uma parceria bastante favorável tanto para o campo gastronômico quanto para o turístico. Por um lado o movimento colabora para uma idealização de uma vivência única e uma relação com a cultura local através da gastronomia, em contrapartida, leva em conta os desejos e vontades dos turistas gastronômicos 'possibilitando aos visitantes a oportunidade de conhecerem a gastronomia regional'. O turismo gastronômico é como um meio que prontamente leva o turista à cultura de um povo, tal pois, por meio da alimentação é possível saber sobre a identidade cultural, a tradição, fatores políticos e económicos de uma sociedade (POULAIN,2008; RICHARDS, 2002; WESTERING, 1999).

O *Slow Food* sem dúvidas contribui com uma gastronomia de alto padrão nutritivo, preocupado com a sustentabilidade gastronômica pelo valor dado à concretização de experiências com produtos nativos ou regionais e assim colaborar com atividade sustentável produzida pelo movimento. Para Petrini, a gastronomia, produzindo desde do sabor e do prazer, pode contribuir para mudar as práticas alimentares das pessoas, restabelecendo a maneira de comer, fortalecendo um propósito culinário engajado com a conservação do meio ambiente e a proteção do serviço de pequenos produtores. Isto é, formando “uma nova gastronomia, a serviço do prazer dos sentidos (BOM), do respeito à terra (PRÓPRIO) e da existência digna dos camponeses (JUSTO)” (PETRINI, 2006, p. 6, destaque do autor).

A evolução destas atividades em colaboração entre o movimento *Slow Food* e a gastronomia local apresentam portanto como uma boa prática para o desenvolvimento do turismo gastronômico para um determinado lugar o qual pode ser otimizado e aperfeiçoado por meio de outras parcerias, que acarretem outros motivadores significativo para que este trabalho aconteça. Uma amostra disso, é o Instituto Brasileiro de Turismo-Embratur e o Ministério do Turismo que começaram com várias atividades de promoção da gastronomia brasileira no exterior, tendo como por exemplo, a atuação de importantes chefes de cozinhas em feiras internacionais tais como: na Alemanha (IMEX) e Berlim (ITB), em Portugal (BTL), em conferências gastronômicas como o Gastronomika e Madrid Fusion na Espanha, e cursos notórios de gastronomia oferecidas à mídia alemã (Aula de Sabores). Em 2014, foi produzido também uma brochura pelo Ministério da Cultura do Brasil

intitulado de “ Aromas, Cores e Sabores do Brasil”, para divulgar a jornalistas brasileiros e estrangeiros os pratos da comida típica das cidades-estado da Copa do Mundo de 2014. Certos aprendizados já são vistos no Brasil, no que diz respeito à gastronomia brasileira. Identifica-se perspectivas em restaurantes temáticos, feiras, festivais gastronômicos, proposta de visitas a produtores de vinho e de cachaça (FAGLIARI, 2005). No entanto, ainda é preciso se pensar para que o crescimento dessa ação se fortaleça. Isto requer um comprometimento dos diferentes geradores por exemplo: agentes turísticos, produtores locais, fornecedores, comunidade local, entre outros, conforme os produtos, pratos e experiências concedidos em cada lugar (MARTINS et al, 2014).

O desempenho de Petrini, Citi e Ravinale foi essencial para impulsionar a formação de organizações e associações com o mesmo propósito, possibilitando o estímulo de uma cadeia de trocas (PETRINI; PADOVANI, 2005). *Arcigola* foi uma das associações desenvolvidas, em 1980, que obteve dimensões resultando em um movimento nacional orientado para a proteção e fomento da gastronomia italiana, com a intenção fundamental de preservar os princípios alimentares e de mostrar obstinação ao método de uniformização alimentar, motivada pela vinda das redes de *fast food* ao país (TENCATI e ZSOLNAI, 2009).

Um fator de enorme relevância são as tranformações que se sucede nas relações sociais, o espaço de tempo destinado para a alimentação é gradativamente reduzido. O advento das praças de alimentação nos shoppings, os restaurantes e lanchonetes nas ruas são espelhos da atualidade. Afinal de contas as preferências de desses locais viabilizam uma alimentação, ligeira, prática e, por consequência, apropriada ao ritmo de vida moderna. Em meio as diversas escolhas ofertadas nesses lugares, entre lanches e pratos customizados, evidenciam-se, então, modos de vida. Prova disso é o fast-food, que é possível ser considerado como atuação do que a sociedade atual tem vivido e solicitado.

Todavia, ainda existe muitas barreiras a serem derrubadas, tendo como exemplo ter uma vida "*slow food*" em um mundo "*fast food*"! Para isse propósito é preciso conhecimento, preparação, condicionamento e estímulo. Hoje, afim de que a tranformação em termos alimentares ocorra é importante participar dela, ser o instrumento de mudança, caso contrário, movimentos como o (SF) deixam de ter seu objetivo. Assim, é possível prever que o movimento do Slow food e sua filosofia encontram-se vigentes em nosso cotidiano, mas não existe a informação precisa,

nem a abrangência de propagação para que se torne divulgado entre a sociedade em geral.

Seundo Wilk (2018), uma das maneiras de ajudar a divulgação de uma alimentação salutar e consciente é por meio do suporte do governo, que tem os mecanismos que permitam o aprimoramento em vários pontos, como por exemplo, por intermédio de políticas agrícolas, acordos comerciais e até mesmo, de proporcionar e valorizar a venda de produtos derivados de produtores locais, visto que várias vezes os alimentos industrializados são selecionados, pois os mesmos estão na frente das prateleiras de supermercados, rodeados de anúncios e de pacotes chamativos.

Portanto, é importante que mais pesquisas neste tópico sejam elaboradas e publicadas, com o objetivo de propocionar que o *Slow food* abrange todos os níveis de habitantes e consiga gerar mudanças nos costumes alimentares das pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, o Movimento *Slow Food* foi abordado, sob diversos aspectos que envolve a sua contribuição na gastronomia como um produto turístico. Com o objetivo de disseminar o incentivo ao alimento bom, limpo e justo para todos. Promover uma gastronomia mais sustentável, defendendo a importância do convívio à mesa, com familiares, amigos, no ritmo bem lento, apreciando o bom alimento e valorizando os produtos locais, o MSF é desenvolvido por uma rede mundial de pessoas, comunidades e organizações comprometidas na preservação da agrobiodiversidade, propondo uma filosofia de vida que valoriza o ato de se alimentar bem, ensina os prazeres dos sabores e variedades de alimentos, reconhecendo as origens e os produtores responsáveis pelos produtos locais.

Esta organização, está presente em mais de 160 países, possui acordos de Cooperação Internacional com a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e vários governos em todo o mundo, inclusive com o governo brasileiro. Através dos 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.

O *SF* adere um novo conceito de gastronomia, onde as pessoas tenham o direito de escolha e educação num avanço interdisciplinar associado à comida, onde proporcione aos mesmos a viver da melhor maneira possível, aproveitando os recursos ao seu alcance e evitando os desperdícios, dessa forma favorecerá com o bem estar social e com o meio ambiente.

Devido ao grande consumo dos alimentos industrializados que está associado a ingestão de *Fast Food*, onde os bons costumes alimentares foram deixados de lado em razão do ritmo de vida acelerado, o Movimento (*SF*) traz um conceito contrário, no que desrespeito ao *Fast Food* e trazendo a bandeira sustentada pela ideia do bom alimento feito com os produtos locais de excelente qualidade, da valorização dos bons costumes, da herança cultural e da real importância da sustentabilidade do planeta.

Um mundo globalizado e a maneira de vida frenética são os principais motivos pelos quais as pessoas buscam a comer produtos processados, de fácil e rápido acesso, o que, além de causar um grande efeito negativo tanto para saúde

dos humanos quando para o meio ambiente em função do uso de químicos no modo de fabricação. O SF identifica que o alimento é mais do que um produto, pois o seu modo de produção e consumo estão altamente ligados com o meio ambiente, a fatores sociais, culturais, históricos, políticos e institucionais. É um movimento que aprecia os elementos gastronômicos de procedência local. Com a intenção de colaborar para o crescimento sustentável, apoiando a sustentabilidade do meio ambiente e a proteção das riquezas culturais humanas.

Ao viajar para outros lugares e apreciar gastronomia típica, o visitante estará absolutamente se conectando com a cultura local e os hábitos da localidade, proporcionando ao mesmo um pouco além do que a apreciação, isto é, a inter-relação, se sentido que está incluído na sociedade.

O turismo gastronômico e a filosofia do MSF, tem uma ligação ao se definir e expressar o local no preparo de um prato, onde vai estar incluído os sabores, os temperos, as técnicas daquela localidade, o SF estimula e dar autonomia a localidade ao mostrar suas raízes culturais através da comida, na preparação do alimento. A gastronomia se faz desde a conexão entre o saberes e sabores dos alimentos e os procedimentos ao extrair o sabor dos ingredientes, ela pode portanto ser conceituada como uma herança cultural.

A atividade que o movimento Slow Food realiza em torno da gastronomia de um lugar é muito propício aos caminhos que expandem as vertentes do turismo gastronômico. Essas ações proporcionam o desenvolvimento do aprendizado com a cultura local com alto padrão do valor nutritivo dos alimentos, além de colaborar para o crescimento sustentável do destino.

Perante o que foi apresentado, torna-se evidente que o movimento Slow Food nos mostra que através da nova gastronomia mais sustentável, podemos buscar os prazeres nos alimentos e novas experiências com o turismo gastronômico, tornando assim possível nos conectarmos com outras culturas, costumes e tradições de uma localidade. Propõe que sejamos responsáveis pelas nossas escolhas alimentares, na elaboração da comida, evitando o desperdício do mesmo, dando preferências aos produtos locais. É desejável que esta pesquisa bibliografica consiga despertar em cada pessoa ao ler, o desejo por uma alimentação mais saudável e consciente, objetivando não apenas a beneficiar a própria saúde mas também o bem estar social e a preservação do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **Disjunção e diferença na economia cultural global**. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BAHL, M.; GIMENES, M. H. S. G.; NIESTCHE, L. B. **Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico**. *Revista Geografica de America Central* (Online), v. 2, p. 1-16, 2011.
- BENUR, Abdelati M.; BRAMWELL, Bill. **Tourism product development and product diversification in destinations**. *Tourism Management*, v. 50, 2015, p. 213-224. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000412>.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & SantosRoldán, L. (2019). **Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements**. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18(April), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- COELHO NETO, Ernani; AZEVEDO, Marcelo. **Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros**. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 5, n. 2, jan.
- COSTA, K.; BARROS, R. **Movimento Slow Food ultrapassa a filosofia do "comer devagar"**. *Revista Estética*, 2015.
- DIAS, Reinaldo; CASAR, **Maurício**. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina R. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Alínea, 2002.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Rocca, 2005.
- FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro: El gusto, La cocina y el cuerpo**. Barcelona: Editorial anagrama, 1995.
- GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. T. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: PANOSSO. NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri – São Paulo: Manole, 2009.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** In: **Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**, realizado entre 7 e 8 de julho de 2006. Caxias do Sul. p. 1-15.

GEORGE RITZER. **The McDonaldization of society.** Pine Forge Press, 2004;
OLIVEIRA, S. **La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino.** **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v.20, n.3. 2011.

Harrington, R. J. (2005). **Food and wine commentary.** **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(2/3), 129-152.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. **The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism taste.** In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. **Food Tourism around the world: development, management and markets.** Oxford, UK: Elsevier, 2003.

Henriques, C. & Custódio, M. J. (2010). **Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região de Algarve.** **Tourism & Management Studies**, 6, 69-81.

HERRERA, C. F.; HERRANZ, J. B.; ARILLA, J. M. P. **Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world.** In: **UNWTO. Global Report on Food Tourism.** World Tourism Organization, Madrid: UNWTO, 2012.

HOBSBAWN, E.; RANGER, T. **A invenção das tradições.** São Paulo: Paz e Terra, 2008.

IRVING, J.; CERIANI, S. **Manual do Slow Food.** 2013. ed.[S.l.]: **Slow Food**, 2013.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

JAROCKI, I. M. C. **Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico.** **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, p. 321-344, 2009.

LEACH, Edmund. **Cultura de Comunicação: a lógica pela qual os símbolos estão ligados.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978, p. 15.

LEE, K.; SCOTT, N.; PACKER, J. **Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members.** **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 48, p.207-220, set. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.009>

Londoño, M. L. (2015). **Promoting gastronomic tourism to foster local development: the stakeholder's perspective.** **AlmaTourism**, 11, 54-74.

Martins, U. M. O.; Gurgel, L. I. & Martins, J. C. O. (2016). **Experiências com gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento slow food e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil.** *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 229-241.

MACIEL, Maria Eunice. **Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?** *Horizontes Antropológicos*. n. 16, Porto Alegre, 2001, p. 145-156.

MAFFESOLI, Michel. **A sombra de Dionísio: Contribuição a uma sociologia da orgia.** Rio de Janeiro: **Editora Graal**, 1985.

Marrone, G. (2011) Brand on the run: **Mirada semiótica sobre Slow Food.** *Tópicos del Seminário*, 26, 59-92.

Meladze, M. (2015). **The importance of the role of local food in Georgian tourism.** *European Scientific Journal*, 2, 222-227.

PECCINI, R. **A Gastronomia e o Turismo.** *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PETRINI, C.; PADOVANI, G. **Slow Food Re revolution – a new culture for eating and living.** New York, Rizzoli, 2009.

PORTINARI, Folco. **Manifesto Slow Food**, 1989. Disponível em: <[http://www.Slow foodbrasil.com/content/view/37/56/](http://www.Slowfoodbrasil.com/content/view/37/56/)>. Acesso em 28 de dezembro de 2013.

Petrini, C. & Padovani, G. (2005) **Slow Food revolution: Da Arcigola a Terra Madre. Una nuova cultura del cibo e della vita.** Milan, Italy: Rizzoli.

RUBIM, R. E. **A ecogastronomia nos cursos superiores de gastronomia do estado de São Paulo: conceitos, aplicações e o cenário observado.** In: *Revista Rosa dos Ventos*, v. 5, n. 2, jun. 2013.

Santos, N., & Cravidão, F. (2015). **Gastronomia e Vinhos - Do turismo de experiência à experiência pelo turismo.** Coimbra: Cegot-Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território/ Edições Minerva Coimbra.

SPAARGAREN, G. Sustainable Consumption: **A Theoretical and Environmental Policy Perspective.** *Society & Natural Resources*, [s.l.], v. 16, n. 8, p.687-701, set. 2003. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08941920309192>.

SEGALA, Luiziane Viana. **Gastronomia e Turismo Cultural.** *Revista turismo*. Santa Maria RS: Outubro de 2003. Disponível em . Acesso em: 11 Out. 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença.** In SILVA, Tomás Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

Shlüter, R. G. & Ellul, D. T. (2008). **Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomás Jofré**. Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), 249-268.

Schwartzhoffová, E. (2014). **Select events as a special product of gastrotourism in the Czech Republic**. *Czech Hospitality & Tourism Papers*, 10(21), 62-72.

Tencati, A. & Zsolnai, L. (2009) **The collaborative enterprise**. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 367-376.

WILK, R. Lixo global: **De quem é a culpa pela epidemia de obesidade?** RAE, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: v.58, n.3, p. 332-336. 2018.