UNIVERSIDADE FEEVALE

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

CURSO DE TURISMO

VANESSA KUHN

AS POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS PARA O TURISMO EM PRESIDENTE LUCENA/RS

Novo Hamburgo

2019

VANESSA KUHN

AS POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS PARA O TURISMO EM PRESIDENTE LUCENA/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo pela Universidade Feevale.

Orientador: Profª. Me. Rosi Fritz

Novo Hamburgo

2019

VANESSA KUHN

Trabalho de conclusão de curso de Turismo, com o título: As potencialidades gastronômicas para o Turismo em Presidente Lucena/RS, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado por:

_____

Prof.ª Me. Rosi Fritz
(Orientadora)

_____

(Banca Examinadora)

_____

(Banca Examinadora)

Novo Hamburgo, 06 de junho de 2019.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, que desde o início me apoiou, apesar das dificuldades. Ao meu namorado que sempre me incentivou a correr atrás dos meus objetivos.

Aos meus amigos, que estiveram presentes nestes anos de graduação, em especial, aos meus companheiros de caminhada Giovana, Aquisa, Henrique, Suélen, Natacha, Janaína e Kananda. À minha amiga de infância Síntia, que me auxiliou com a revisão da pesquisa, assim como participou ativamente da minha rotina acadêmica. À Débora, que me emprestou os livros da cidade para que pudesse realizar a pesquisa de forma satisfatória. A minha orientadora querida, Prof.ª Me. Rosi Fritz, pelo suporte durante a pesquisa, e em todos os anos de graduação, seu apoio e afeto foram fundamentais em muitos momentos.

Aos demais professores do Curso de Turismo, agradeço pelos ensinamentos e desafios lançados durante minha trajetória, todos foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui.

A todos aqueles que contribuíram com a pesquisa, e aos que me auxiliaram durante toda a trajetória.

Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.

Mahatma Gandhi

RESUMO

A alimentação e o Turismo são elementos que andam juntos, sendo o alimento um componente essencial da experiência turística, satisfazendo necessidades biológicas e podendo ser visto como atrativo pelos turistas. O Turismo Gastronômico pode ser entendido como um segmento turístico em desenvolvimento, que é capaz de estabelecer destinos no mercado, quando é utilizado através da culinária típica como um elemento para a vivência e experiência da cultura local pelo turista. Neste contexto, o município de Presidente Lucena/ RS, vem ganhando destaque devido à sua culinária típica, como os doces de *schmier* e alimentos feitos de forma colonial e a cachaça artesanal. Sendo assim, o problema de pesquisa tem o seguinte questionamento: Na visão dos empreendedores gastronômicos de Presidente Lucena existem potencialidades para o Turismo neste segmento? Neste sentido, a pesquisa tem como objetivo geral investigar as potencialidades gastronômicas para o Turismo em Presidente Lucena/ RS. Como objetivos específicos, busca-se conceituar o Turismo Gastronômico e a Oferta Turística; descrever o munícipio de Presidente Lucena, a produção artesanal da *schimier* e as ações relacionadas ao Turismo; identificar e descrever os empreendimentos relacionados à gastronomia na cidade; e ainda verificar, junto aos empreendedores de negócios de alimentação e bebidas e um responsável pela gestão pública no município como percebem o potencial do Turismo Gastronômico na cidade. A metodologia deste estudo tem caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Os procedimentos técnicos utilizados são pesquisa bibliográfica e estudo de campo, com aplicação de questionários para 08 respondentes, entre empreendedores e representantes da Gestão Pública e da Feira do Produtor Rural e Artesanato. Os resultados da pesquisa apontam que o município de Presidente Lucena/RS possui potencialidades gastronômicas a serem trabalhadas.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico. *Schmier*. Presidente Lucena. Potencialidades.

ZUSAMMENFASSUNG

Essen und Tourismus sind Elemente, die zusammenpassen, da Essen ein wesentlicher Bestandteil des Tourismus ist, biologische Bedürfnisse befriedigt und von Touristen als attraktiv angesehen wird. Der gastronomische Tourismus kann als sich entwickelndes touristisches Segment verstanden werden, das in der Lage ist, Ziele auf dem Markt zu etablieren, wenn es durch die typische Küche als ein Element für das Erleben und Erfahren der lokalen Kultur durch den Touristen verwendet wird. In diesem Zusammenhang hat die Gemeinde Presidente Lucena / RS aufgrund ihrer typischen Küche, wie der Süßigkeiten *Schmier* (Marmelade*) und kolonialer Speisen sowie handwerklicher Cachaça (Schnaps aus Zuckerrohr*), an Bedeutung gewonnen. Als Forschungsaufgabe stellt sich daher die folgende Frage: Gibt es nach Ansicht der gastronomischen Unternehmer von Presidente Lucena in diesem Segment Potenziale für den Tourismus? In diesem Sinne besteht das allgemeine Ziel der Forschung darin, das gastronomische Potenzial für den Tourismus in Presidente Lucena / RS zu untersuchen. Als konkrete Ziele wollen wir den gastronomischen Tourismus und das touristische Angebot konzipieren; Beschreibung der Gemeinde von Presidente Lucena, der handwerklichen Herstellung von *Schmier* und der Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Tourismus; gastronomische Unternehmungen in der Stadt identifizieren und beschreiben; und gemeinsam mit den Unternehmern von Lebensmitteln und Getränken und einer Person, die für die öffentliche Verwaltung in der Gemeinde verantwortlich ist, zu überprüfen, ob sie das Potenzial des gastronomischen Tourismus in der Stadt erkennen. Die Methodik dieser Studie ist explorativ und deskriptiv mit einem qualitativen Ansatz. Die angewandten technischen Verfahren sind bibliografische Untersuchungen und Feldstudien mit Fragebögen, die an 08 Befragte von Unternehmern und Vertretern der öffentlichen Verwaltung und der Messe für Landbauerzeuger und -handwerker gerichtet wurden. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Gemeinde Presidente Lucena / RS über gastronomische Möglichkeiten verfügt, an denen gearbeitet werden muss.

Schlüsselwörter: Gastronomischer Tourismus, *Schmier*. Presidente Lucena, Möglichkeiten.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização de Presidente Lucena no Rio Grande do Sul 39
Figura 2 - Núcleo de Casas Enxaimel Picada Schneider 42
Figura 3 - Ponte de ferro Engenheiro Daniel Ribeiro 42
Figura 4 - Praça Municipal Otto Enzweiler 43
Figura 5 - Vista panorâmica na localidade de Morro do Pedro 43
Figura 6 - Prefeitura Municipal de Presidente Lucena 44
Figura 7 - Câmara Municipal de Vereadores de Presidente Lucena 44
Figura 8 - Pórtico de entrada da cidade 45
Figura 9 - Refúgio Carpe Diem 45
Figura 10 - Restaurante DheinHaus 47
Figura 11 - Empresa Doces Petry 48
Figura 12 - Cachaçaria Unser Schnaps 50
Figura 13 - Feira do Produtor Rural e Artesanato 51
Figura 14 - Produtora Artesanal de Schmier 52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil dos respondentes: gênero 57
Gráfico 2 - Perfil dos respondentes: estado civil 58
Gráfico 3 - Perfil dos respondentes: faixa etária 58
Gráfico 4 - Perfil dos respondentes: nível de escolaridade 59
Gráfico 5 - Cursos realizados pelas empresas 60
Gráfico 6 - Identificação dos produtos alimentícios 61
Gráfico 7 - Os funcionários das empresas 63
Gráfico 8 - Interesse de receber e/ou participar de roteiros gastronômicos 63
Gráfico 9 - A empresa está preparada para receber turistas 64
Gráfico 10 - Mudanças necessárias para receber turistas 64
Gráfico 11 - Sobre as manifestações culturais de Presidente Lucena 65
Gráfico 12 - Oferta Turística da cidade 66
Gráfico 13 - Incentivo público para o negócio 66
Gráfico 14 - Incentivo para manter as receitas com características locais 67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos respondentes: cidade de residência 59
Quadro 2 - Perfil dos respondentes: atividade profissional e tempo de atuação 60
Quadro 3 - Sobre as receitas utilizadas pela empresa 61
Quadro 4 - Aspectos culturais da colonização nos pratos/produtos servidos/fabricados 62
Quadro 5 - Insumos da própria cidade para elaboração das receitas 62
Quadro 6 - Potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico 67
Quadro 7 - Comentários 68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Importância atribuída à comida como motivação de viagem 25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

2 O TURISMO GASTRONÔMICO COMO IMPULSIONADOR DO DESENVOLVIMENTO LOCAL 15

2.1 A ALIMENTAÇÃO NO MUNDO E NO BRASIL 15

2.2 HÁBITOS E COMPORTAMENTO ALIMENTAR 20

2.3 TURISMO GASTRONÔMICO 23

2.4 ELEMENTOS GASTRONÔMICOS DE USO TURÍSTICO 27

3 AS POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS DE PRESIDENTE LUCENA/RS 35

3.1 OFERTA E POTENCIALIDADES TURÍSTICAS 35

3.2 O MUNICÍPIO DE PRESIDENTE LUCENA 37

3.3 POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS DO MUNICÍPIO 46

3.4 TURISMO COMUNITÁRIO 53

4 METODOLOGIA 55

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS 55

4.2 RESULTADO DAS PESQUISAS REALIZADAS COM RESPONSÁVEIS PELAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO COM POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS 57

4.2.1 Perfil do pesquisado 57

4.2.2 Questões específicas 60

4.3 RESULTADO DA PESQUISA REALIZADA COM O RESPONSÁVEL DA GESTÃO PÚBLICA DE PRESIDENTE LUCENA/ RS 68

4.4 RESULTADO DA PESQUISA REALIZADA COM O RESPONSÁVEL PELA “FEIRA DO PRODUTOR RURAL E ARTESANATO” 69

5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA 71

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 76

REFERÊNCIAS 78

APÊNDICES 84

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO - EMPREENDEDORES 84

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO - GESTÃO PÚBLICA DO MUNICÍPIO 87

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO - RESPONSÁVEL PELA FEIRA DO PRODUTOR RURAL E ARTESANATO 89
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO COM OS AVÓS DA PESQUISADORA. 92
ANEXO **93**
ANEXO A - REPORTAGEM SOBRE A SCHMIER 93

1 INTRODUÇÃO

O turista procura sempre conhecer o que é diferente do seu cotidiano, buscando as peculiaridades locais. Do mesmo modo, quanto maior o caráter diferencial dos elementos gastronômicos, maior interesse despertará no turista. Para que uma cidade consiga desenvolver atrativos turísticos culturais é necessário que ela saiba reconhecer e identificar o que possui de mais interessante. (FAGLIARI, 2005).

A oferta turística é tudo aquilo que faz parte do consumo turístico, onde se pode incluir: bens, serviços públicos e privados prestados aos turistas. Como principais componentes da oferta turística temos os recursos turísticos, serviços e equipamentos turísticos, infraestrutura e serviços básicos. Os recursos turísticos são definidos como elementos que por si só ou em combinação com outros sejam capazes de gerar deslocamentos, e podem ser classificados em atuais, potenciais, básicos e complementares, onde os potenciais são aqueles que poderão ser explorados pelo Turismo futuramente. (DIAS, 2005).

A forma de organizar os atrativos gastronômicos para que eles sejam desenvolvidos é de extrema importância, assim, as parcerias também apresentam um papel fundamental, indiferente de qual será o elemento trabalhado. Existe uma diversidade de elementos gastronômicos que podem ser utilizados para finalidade turística, tais como bares, restaurantes e cafés, locais de produção, pratos e preparações tradicionais, festas e festivais, roteiros enogastronômicos, entre outros. (FAGLIARI, 2005).

O município de Presidente Lucena/RS está localizado na região Turística Vale do Rio dos Sinos e faz divisa com Picada Café, Morro Reuter, Ivoti, Lindolfo Collor e São José do Hortêncio. A cidade faz parte da Rota Romântica, um percurso que se destaca pela cultura alemã, composta por 14 municípios, iniciando na cidade de São Leopoldo no Vale do Rio dos Sinos, até São Francisco de Paula, no planalto da Serra Gaúcha. Presidente Lucena possui destaque pela sua comida típica alemã e produtos coloniais, além, de belezas naturais. É conhecida como a Capital Nacional da *Schmier* e conta com alguns empreendimentos que produzem o produto de forma artesanal, além de outros menores que comercializam produtos coloniais. (PREFEITURA DE PRESIDENTE LUCENA, [S/D]).

Diante dessas informações, a escolha do tema “Potencialidades gastronômicas e o Turismo local” se deve ao fato da pesquisadora ser natural e residir na cidade de Presidente Lucena e observar que o município possui elementos gastronômicos e potencialidades a serem trabalhadas e desenvolvidas para o Turismo. O segmento gastronômico vem tomando força na localidade e chamando atenção pelos produtos coloniais, que são os que se destacam. Além

disso, é possível destacar a produção de cachaça artesanal que também vem ganhando espaço na cidade.

Como delimitação do tema temos "As potencialidades gastronômicas de Presidente Lucena". Assim, a pesquisa tem por objetivo geral investigar as potencialidades gastronômicas para o Turismo em Presidente Lucena/RS. Como objetivos específicos busca conceituar o Turismo Gastronômico e a oferta turística; descrever o munícipio de Presidente Lucena, a produção artesanal da *schimier* e as ações relacionadas ao Turismo; identificar e descrever os empreendimentos relacionados à gastronomia na cidade; verificar junto aos empreendedores de negócios de alimentação e bebidas e um representante da gestão pública no município como percebem o potencial do Turismo Gastronômico na cidade.

O problema da pesquisa busca responder o questionamento: Na visão dos empreendedores gastronômicos de Presidente Lucena existem potencialidades para o Turismo nesse segmento? Como hipótese, acredita-se que os empreendedores percebem potencialidades para o Turismo Gastronômico que envolvam seus empreendimentos e a necessidade da adoção de melhorias para recebimento de visitante.

Quanto à metodologia, caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva com abordagem metodológica de caráter qualitativo. Os procedimentos técnicos utilizados são pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, junto aos empreendedores da cidade e um representante da gestão pública de Presidente Lucena.

O estudo divide-se em seis capítulos. À parte desta introdução (capítulo 1). O segundo intitulado como "O Turismo Gastronômico como impulsionador do desenvolvimento local", aborda a alimentação no Brasil e no mundo; os hábitos alimentares; Turismo Gastronômico e os elementos gastronômicos de uso turístico. Os principais autores utilizados foram Fagliari (2005), Flandrin e Montanari (1998), Ornellas (2000) e Schluter (2003). O terceiro capítulo, denominado "As potencialidades gastronômicas de Presidente Lucena/RS", apresenta os conceitos de potencialidades; descreve o munícipio, seus atrativos; os estabelecimentos com potencialidades gastronômicas, e por fim, trata do Turismo comunitário. Para construção do referencial utilizou-se os dados da Prefeitura, e os principais autores utilizados foram Bartholo, Sansolo e Brusztyn (2009), Dilly (2016), Loureiro e Gorayeb (2013) e Reinhardt (2007).

No quarto capítulo, apresenta-se a metodologia científica utilizada para a elaboração deste estudo, contextualizando-se a pesquisa de campo proposta. O quinto capítulo traz as interpretações do estudo, com base no referencial teórico abordado e nos resultados das pesquisas de campo. Por fim, as considerações finais desta investigação.

2 O TURISMO GASTRONÔMICO COMO IMPULSIONADOR DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), o Turismo Gastronômico é uma vertente do segmento do Turismo Cultural e se dá pelo deslocamento de visitantes por motivos de práticas gastronômicas a um determinado local. O uso turístico do patrimônio imaterial faz com que cada vez mais a gastronomia adquira importância para promover um destino e atrair turistas. (BRASIL, 2010).

Sobre essas considerações iniciais esse capítulo aborda os conceitos relativos ao Turismo Gastronômico, iniciando com dados sobre a alimentação no mundo e no Brasil, evidenciando os elementos gastronômicos de uso turístico, e o comportamento e hábitos alimentares.

2.1 A ALIMENTAÇÃO NO MUNDO E NO BRASIL

Foi no Oriente Médio que pela primeira vez o homem desenvolveu a agricultura e a criação de animais para sua subsistência. Logo, essas atividades se estenderam para regiões mediterrâneas e ao norte, sendo que os produtos da caça continuaram predominando posterior à era cristã. Os cereais surgiram nas grandes sociedades, na época consideradas como sendo mais “civilizadas”, como no Egito, na Síria e no Irã, favorecendo uma alimentação mais equilibrada. Justamente nessas sociedades é que se encontram as referências sobre os cereais como a cevada (Mesopotâmia e Egito), o trigo e os alimentos e bebidas preparadas a partir destes, como pães de massa, bolos, diversos biscoitos e a cerveja. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 28).

Os egípcios bebiam cerveja e hidromel e foram os primeiros a deixar a massa azedar ou fermentar, obtendo, assim, o melhor pão. Também adoravam o alho e as cebolas, as quais, inclusive, ofertavam aos mortos, colocando um buquê das mesmas nas mãos das múmias. Outro condimento sagrado no Egito era o açafrão, presente em diversos pratos. Faziam três refeições ao dia, a primeira alimentando-se de frutos, ao meio-dia comiam aves ou outra carne, juntamente com pão, vinho, cerveja e frutas e na parte da tarde, muitas vezes, comiam ganso assado. (ORNELLAS, 2000).

A cultura egípcia possuía seus alimentos exóticos, como o gafanhoto e os cogumelos que eram cultivados para os faraós; a classe alta apreciava o repolho e os remédios mais usados

no Egito, relacionados à alimentação, eram o lêvedo, o óleo, as tâmaras, os figos, as cebolas, o alho e órgãos de animais como hipopótamo, crocodilo, gazela e veado (ORNELLAS, 2000).

De acordo com Flandrin e Montanari (1998, p. 28) durante a história da alimentação

> Não apenas os homens depararam com alimentos diferentes, de acordo com as regiões, mas parecem ter procedido, em cada região, a uma seleção e escolha dos alimentos que a natureza lhes oferecia; escolhas que decorriam, aliás, da diversidade de sua cultura.

As receitas de cozinhas mais antigas são mesopotâmicas, do segundo milênio a.C., porém isto não significa que os mesopotâmicos inventaram a cozinha, eles apenas tiveram seus motivos para escrever as receitas, e junto dos egípcios foram os primeiros a poder fazer: "sem escrita, não poderia haver receitas", conforme apontam Flandrini e Montanari (1998, p. 30). Contudo, a ausência das receitas não tirou a preocupação gastronômica e de uma arte culinária refinada. Desse modo, os egípcios nos deixaram muitos vestígios em algumas de suas tumbas, a partir do quarto milênio. Ainda assim, não podemos também dizer que foram eles que inventaram a cozinha. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Outra questão diz respeito aos estudos que apontam que o homem teria dominado o fogo há 500 mil anos, diferenciando-se de seus ancestrais e, de acordo com historiadores da pré-história, no início, o fogo foi utilizado para cozinhar os alimentos e, apenas mais tarde, usado para outros fins. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Na Índia, o leite e seus derivados tinham papel importante na dieta hindu. A manteiga era conhecida como ghee e usada para tratar indigestão, melhorar a voz, dar mais vida a saúde mental, melhorar a aparência, curar ferimentos e úlceras. A cevada e o trigo eram cultivados na Índia desde o início da sedimentação dos povos. Um dos produtos mais primitivos da Índia da era pós-glacial é a cana-de-açúcar, assim como muitas frutas nativas como mangueiras, palmeiras, cajueiros, laranjeiras, uvas, peras e ameixas. (ORNELLAS, 2000).

Devido ao clima tropical, a maior contribuição da Índia para a culinária foram suas especiarias e condimentos, bastante aromáticos e picantes, como o gengibre, mostarda, pimenta, cravo e canela. Nas cerimônias religiosas, são usados alimentos diferentes, como os cereais, assim como utilizam o leite e seus derivados. (ORNELLAS, 2000).

Na China, os pratos mais apreciados eram as barbatanas de tubarão, os ninhos de andorinha, os cogumelos prateados e a carne de porco; as carnes de boi e de carneiro só eram e são consumidas nas províncias muçulmanas. A maior parte da população alimentava-se de arroz, cereais, frutas e raramente de carne; já os considerados de classes menos favorecidas comiam uma mistura de farinha de cereais com soja, nabo e repolho. Como tratamento para

algumas doenças, alimentavam-se de fígado de animais, curando anemias e de raízes para a cura das verminoses. (ORNELLAS, 2000).

A alimentação japonesa na Antiguidade era rudimentar e os japoneses sobreviviam da caça, pesca e da coleta, posterior foi introduzido o arroz, proveniente do Sudeste Asiático. Considerado uma fonte de riqueza, este alimento servia como pagamento para samurais e moeda para diversas comercializações. (CULTURA JAPONESA, [s/d]).

Atualmente, a culinária tradicional japonesa utiliza-se de ingredientes frescos e uma refeição típica inclui arroz, algas secas, vegetais, uma sopa feita com pasta de feijão de soja (miso), picles e peixe ou carne; o tempero utilizado é o molho de soja, conhecido como shoyu. (CULTURA JAPONESA, [s/d]).

A bebida bastante apreciada ainda nos tempos atuais é o chá, do qual se tem o registro mais antigo no ano de 729, quando monges budistas tinham ido à China estudar por vários anos e, no seu retorno, trouxeram chá e o presentearam ao imperador Shōmu. Posterior, por volta do ano 805 introduziu-se o cultivo do chá no Japão, que representa um ato de extrema importância e um ritual a ser seguido pelos japoneses. (ORNELLAS, 2000).

Os gregos tinham o sal como tempero de destaque e possuíam muitos condimentos vindos do Mediterrâneo, como o alecrim, manjericão, o timo e a salsa. O açafrão era utilizado para colorir os pratos e tingir os cabelos das mulheres. Tomavam licor de água de rosas misturado com suco de uvas e ervas aromáticas; consumiam cerveja e usavam o trigo no seu preparo. O pão amassado era tido como o mais leve e podia ser feito cozido na lareira, no espeto, na cinza ou no forno; sempre tiveram preferência pelos cereais que vinham da Ásia e aprenderam a usar o arroz com os persas; eram apreciadores de carne de porco e consideravam o mel como fonte de energia desde os primeiros jogos olímpicos. (ORNELLAS, 2000).

A medicina na Grécia era exercida pelos "asclepíades", médicos seguidores de Asclepio, Deus grego da medicina, considerado um hábil cirurgião[1] e o tratamento consistia em sangrias, purgativos, massagens, banho e dietas. (ORNELLAS, 2000, p. 66).

Em Portugal, desde o tempo dos romanos, era utilizado o método de salgar o pescado para conservar. Outros frutos do mar, como ostras, mariscos e mexilhões eram “feitos e adubados em barris” conservando-os para o futuro. (ORNELLAS, 2000, p. 166).

Devido ao clima, os portugueses tinham tradição no cultivo de frutas. Bastante conhecidas, as cerejas e uvas, das quais fabricavam vinho do Porto e o Madeira. Para que as frutas se conservassem, elas eram depositadas no meio de grãos de trigo, cevada, milho,

[1] Disponível em: http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/protagoras2/links/asclepiades.htm.

favorecendo assim o amadurecimento. Cereais não estavam em alta no cardápio português. O arroz aparecia mais em pratos doces, do que salgados. Tratando-se de carne, o português sempre apreciou o assado, de porco o preferido. (ORNELLAS, 2000).

> Ainda hoje em dia a culinária portuguesa se destaca por seus pratos suculentos, ricos em gordura, azeite, tomate e cebola. Além do assado de porco, há os chouriços, morcelas, sarrabulho. No litoral, sardinhas e frutas do mar. Notadamente em Nazaré, lagostas, camarões, sopa de congro e peixes deliciosos. Há pratos de galinha, especialmente a canja. São renomados os pratos de entrada (cozinha fria), a preparações de confeitaria e pastelaria e, principalmente, as frutas frescas. (ORNELLAS, 2000, p. 169).

Ao longo dos séculos as caças sempre estiveram presentes na alimentação dos alemães, com destaque para a carne de porco. Na Idade Média, criava-se o porco solto nas pastagens, porém, a partir do século XIX, começou a ser engordado nos currais, em virtude do grande consumo de gordura animal pela população. Na atualidade continua forte o consumo da carne de porco, porém o frango, o gado, o javali e o veado são também bastante consumidos juntamente com variedades de almôndegas, batata e farinha, além das massas *Spätzle*, uma massa caseira com farinha, ovos e sal e *Schupfnudeln*, massa que leva batatas na sua receita, servidos como acompanhamento. Muitos alimentos consumidos nos dias de hoje remetem aos tempos do pós-guerra e dos invernos longos, como o consumo de queijos e manteiga. Outra característica diz respeito ao hábito de se aproveitar ao máximo os alimentos, as receitas são influenciadas pela vegetação e pelo clima local, o que acaba por revelar hábitos sobre os moradores deste país. (EIDT, 2009). No século XIX, com a introdução de novas formas de fabricação, a Alemanha passou a estar em primeiro lugar entre os países produtores de cerveja. Foi aí que nasceram os tipos básicos de cerveja: escura de Munich, áurea de Viena, clara da Boêmia e Dortmund. Juntos das cervejas, estavam as criações da culinária alemã: os aperitivos (*delikatesses*) e os embutidos e frios. (ORNELLAS, 2000).

Atualmente, a Alemanha se ajustou às exigências da vida agitada dos grandes centros e assim se especializou na alimentação comercial, e aperfeiçoou as técnicas de conservação de alimentos, supergelados, liofilizados e outros, apesar disso, não abandonou a cozinha tradicional. (ORNELLAS, 2000).

Para Recine e Radaelli (2002) os imigrantes alemães adaptaram muito da culinária portuguesa no Brasil.

> O alemão não nos trouxe influência nova na alimentação, mas reforço ao consumo de certas espécies usadas pelos portugueses desde o século XVI, tais como a cerveja, carnes salgadas e defumadas, batatas, salsichas, mortadela e toucinho defumado. (RECINE e RADAELLI, 2002, p. 21).

Nas últimas décadas, ocorreram diversas mudanças na alimentação da sociedade, redução no consumo de arroz, feijão e farinha de trigo são exemplos dessa mudança, assim como houve maior consumo de carnes, ovos, laticínios e açúcar; os óleos vegetais tomaram o espaço da gordura animal, a margarina foi substituída por manteiga e houve um aumento significativo nos gastos com alimentos industrializados. (RECINE; RADAELLI, 2002).

No Brasil, o início da vida econômica foi marcado pela introdução do sal, da cana-de-açúcar, do gado, dos coqueiros, das bananeiras, dos cítricos, das mangueiras e especiarias, que já eram objetos de comércio. Assim, os portugueses formaram uma sociedade agrária embasada, num primeiro momento, nas influências do seu domínio sobre os indígenas, posterior somaram os hábitos dos negros e nesta mistura de etnias, fizeram prevalecer o poder particular dos donatários e a influência da igreja, através das missões religiosas. (ORNELLAS, 2000).

No Sul do país, em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, os imigrantes germânicos e eslavos deixaram marcas de seus hábitos alimentares refletidas na saúde. No extremo sul, sempre predominaram as carnes; churrasco, chuleta, costela, carne de caça, juntamente com a farinha conhecida como farofa. (ORNELLAS, 2000).

Com a chegada dos Italianos ao Rio Grande do Sul, por volta de 1815 foram introduzidas massas de toda espécie, tomate, queijo ralado, polenta, gelados e risoto, e assim como os portugueses, tomaram gosto pelo vinho. Dessa maneira, os imigrantes contribuíram de forma gradativa para que o consumo de trigo se tornasse maior. (ORNELLAS, 2000).

Conforme aponta Carneiro (2005), na maioria das culturas, os alimentos sempre estiveram relacionados com a saúde, pois o tipo de dieta e a explicação dos médicos para sua utilização sempre influenciaram a atitude diante da comida.

Flandrin e Montanari (1998, p. 795) citam que:

> Do mesmo modo que uma alimentação escassa é predisposta a provocar doenças, uma terapia alimentar pode permitir recuperar a saúde. Os médicos Italianos, foram os primeiros a se convencerem de tal terapia; quando chamados pelos seus pacientes, prescreviam poucos medicamentos e insistiam na "dieta terapêutica" de carne, vinho engarrafado, pão branco, café, ovos, ratafiá[2] de rosas e flores de laranjeira, e batatas.

Pensando nessa relação dos alimentos com a saúde, percebe-se que, atualmente, a sociedade contemporânea demonstra interesse pela alimentação no campo da nutrição e da tecnologia da produção de alimentos. O alimento natural, no caso, vem sendo utilizado com significados distintos, onde é possível notar que abrangem a possibilidade de o natural ser usado

[2] Licor feito de aguardente, açúcar, suco de frutas e substâncias aromáticas, que era usado contra males digestivos (http://michaelis.uol.com.br/busca?id=4bNBp).

como símbolo pelas empresas, na tentativa de atrair a atenção do consumidor. (OLIVEIRA; MALTA e LIMA FILHO, 2007).

Já, referente ao alimento industrializado, nota-se que as indústrias alimentícias se modificaram e os alimentos passam a se apresentar de forma mais próxima a conservar o seu status natural, buscando, assim, manter a conexão do alimento com a natureza. Desse modo, tentam evitar as críticas que os consumidores fazem aos produtos industrializados. (OLIVEIRA; MALTA; LIMA FILHO, 2007).

Outra questão diz respeito ao ritmo agitado do mercado de trabalho que, dentre suas consequências acaba por diminuir o tempo para a alimentação das pessoas; em detrimento disso começam a surgir as oportunidades nas indústrias de alimentos e serviços de alimentação, como os alimentos congelados e pré-cozidos, *fast-food, delivery, e self service*, que traduzem o novo estilo alimentar da sociedade. (RECINE; RADAELLI, 2002).

Os autores complementam, dizendo que

> A orientação e educação alimentar, através dos modernos meios de comunicação, aliadas à preservação dos bons hábitos alimentares e de salários compatíveis com o direito de alimentar, são fundamentais para se vencer a luta contra a má nutrição do brasileiro. (RECINE e RADAELLI, 2002, p. 20).

Algumas indústrias alimentícias da região do Vale do Sinos utilizam na fabricação de seus produtos métodos que os colonizadores utilizavam, como o caso de Presente Lucena, objeto desse estudo, na produção dos doces de frutas e nas *schmiers* coloniais.

2.2 HÁBITOS E COMPORTAMENTO ALIMENTAR

O ato de alimentar-se se traduz como uma necessidade primária do ser humano, muitas vezes envolto em crenças e tabus, assim como também é considerado uma atividade cultural. (PEREIRA, 2013).

Franco (2001 apud FAGLIARI, 2005) destaca que os hábitos alimentares são um conjunto de regras e maneiras que direcionam grupos ou indivíduos na preparação e no consumo de alimentos, que estão definidos pela cultura da sociedade inserida.

Pereira (2013, p.18) aponta o caráter ideológico do ato de alimentar-se e o considera uma representação da sociedade, seja de forma religiosa, artística ou mesmo moral. A autora diz que se trata “um objecto histórico complexo, para o qual a abordagem científica deve ser multifacetada” e complementa

> É um acto nutricional representando atitudes ligadas aos usos, costumes, comportamentos e situações. A historicidade da sensibilidade gastronômica é um reflexo cultural e social de uma época. Comer não é apenas a inclusão de elementos nutritivos fundamentais no organismo; é também um factor social, importante na modelagem da sociedade, trazendo convívio, diferenças, e expressando o mundo da necessidade, da libertação e da influência. (PEREIRA, 2013, p. 18).

Bleil (1998, p. 3) cita que "os gostos são construídos de acordo com o que a cultura estabelece como aceitável". Muitas vezes a escolha do alimento irá revelar em que grupo deseja pertencer, seja este social, de idade, ou étnico.

Referente ao comportamento alimentar, de acordo com Carvalho (2012 apud KLOTZ-SILVA, PRADO; SEIXAS, 2016) este não se caracteriza como uma ação que necessite de um tempo específico para que ocorra, diferente do hábito alimentar. Traduz-se como um modo de alimentar-se, mas não um processo contínuo, tampouco o relaciona a momentos históricos.

Vaz e Bennemann (2014) citam que as preferências alimentares são construídas com a sociedade, a cultura, as crenças e a religião de cada povo, assim para um melhor entendimento é necessário que se compreenda diferentes usos e costumes socioculturais. Os autores exemplificam com a questão do peso e a relação da imagem corporal e suas influências, pois a insatisfação com o corpo pode fazer surgir as restrições alimentares, no caso, um método comportamental e de percepção que as pessoas usam para controlar o seu peso. Por outro lado, há as questões de restrição também ligadas à saúde.

Assim como a mídia influencia a alimentação, o ambiente familiar também determinada o comportamento alimentar, com início na infância, quando a alimentação da criança passa a ser igual aos demais familiares, sendo assim estimulada pela cultura que está inserida. (VAZ e BANNEMANN, 2014).

No campo da Alimentação e Nutrição os hábitos alimentares estão relacionados à ideia de ingestão alimentar, já o comportamento alimentar, está relacionado aos aspectos psicológicos da ingestão de comida. (CARVALHO, 2012 apud KLOTZ-SILVA; PRADO; SEIXAS, 2016).

Sobre estes fatores psicológicos, Vaz e Bannemann (2014, p. 3) observam que as pessoas tendem a fazer suas escolhas baseadas naquilo que entendem ser conveniente para elas, "por exemplo, na hora de escolher alimentos saudáveis quando fora de casa, ao invés de alimentos industrializados e comer de forma controlada quando na presença dos amigos".

De acordo com Carneiro (2005), a comensalidade é a prática de comer junto, partilhar, mesmo que desigualmente. Para o autor, a origem é muito antiga, sendo praticada também pelos animais. O autor ainda destaca que a comensalidade contribui para organizar as regras da identidade e da hierarquia social, ou seja, do mesmo modo em que ela serve para tecer as redes

de relações, serve para impor limites e fronteiras, sejam estas sociais, políticas ou mesmo religiosas.

Sobre isto, Carneiro (2005) cita que ao longo dos tempos as diferentes culturas sempre tiveram a alimentação como um ato coberto de conteúdo simbólico, onde o sentido político ou religioso demonstrou estar presente.

Cada povo possui a culinária cheia de hábitos alimentares diferentes, muitos deles refletidos em muitos aspectos da sociedade, como as características geográficas, culturais, climáticas e socioeconômicas. Diante disso, o homem faz mudanças e adaptações ao meio em que se insere e assim surgem as cozinhas típicas, que são moldadas de acordo com costumes, tradições e crenças de determinado povo. (FAGLIARI, 2005).

Fagliari (2005, p. 4) diz que "a evolução dos hábitos de uma sociedade é fruto da importação e assimilação de novos ingredientes", podendo ocorrer por diversos motivos; mudanças climáticas, períodos de guerra, mostrando assim, a ocorrência de transformações de uma sociedade. Por ser um elemento cultural do cotidiano das pessoas, a alimentação está enraizada fortemente na vida de todos, e pode ser considerada o elemento mais forte no processo de mudança dos povos.

Sobre isso, Heck e Beluzzo (1999 apud FAGLIARI, 2005, p. 4) trazem a ideia de que "é uma forma de memória coletiva que resiste ao impacto do tempo com mais força que as demais".

Isso explica a diferença entre a alimentação ao redor do mundo e o fato deste elemento ser tão importante para a cultura e para a atividade turística em cada localidade, região ou país. (FAGLIARI, 2005).

A alimentação sempre esteve relacionada à história dos diferentes povos. Assim, para caracterizar e entender a origem dos nossos hábitos alimentares, é necessário recordar o passado e a evolução da sociedade como um todo, até que se chegue ao período atual. (RECINE; RADAELLI, 2002)**.**

Flandrini e Montanari (1998, p. 32) acrescentam outros fatores nesse comportamento alimentar humano, dizendo que "o mesmo se difere do dos animais às questões dietéticas e a prescrições religiosas, porém acrescentam a isso o fato da comensalidade, já citada anteriormente, e pela função social das refeições".

Nesta perspectiva, Bleil (1998, p. 3) cita que:

> Sabe-se que o instinto presente nos animais, que origina um comportamento que responde sempre às possibilidades do meio, não tem a mesma performance nos seres humanos. A diferença está na possibilidade do ser humano fazer escolhas e modificar seu meio ambiente. Percebe-se que a eleição dos alimentos satisfaz às necessidades

> do corpo, mas também, em grande medida, às necessidades da sociedade. A cultura estabelece o que é comestível, ou seja, a cultura ensina e leva a gostar de todo tipo de comida, dos mais variados sabores desde a pimenta ao tamarindo.

A capacidade de escolher sua alimentação faz com que as pessoas muitas vezes se desloquem para determinados destinos, o que será visto no item a seguir.

2.3 TURISMO GASTRONÔMICO

A alimentação e o Turismo são elementos que andam juntos. O alimento é um componente essencial da experiência turística, satisfazendo necessidades biológicas e podendo ser visto como atrativo pelos turistas. Foi no início da sociedade contemporânea, por volta de 1789, durante as viagens, que a alimentação passou a ter um papel mais amplo, o que pode ser considerado uma consequência das alterações da alimentação para cada indivíduo. (FAGLIARI, 2005).

Depois de desenvolvido com sucesso em países como França, Itália e Argentina, o Turismo Gastronômico começou a ganhar destaque no Brasil, devido a diversidade geográfica, ou seja, diferentes tipos de solo e climas, e também a diversidade humana, que ao longo dos anos foi construída por fluxos migratórios. O país tem grande potencial para o desenvolvimento desse tipo de Turismo, principalmente quando os produtos são articulados e divulgados junto de outros atrativos turísticos locais. (POSSAMAI; PECCINI, 2011).

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), o Turismo Gastronômico surge como um segmento turístico em desenvolvimento, que é capaz de estabelecer destinos no mercado turístico, quando utilizado através da culinária típica como um elemento para a vivência e experiência da cultura local pelo turista. Os serviços de alimentação fazem parte da estada do turista e se apresentam como uma vantagem competitiva no desenvolvimento do Turismo em uma localidade, podendo assim ser utilizados como um diferencial que pode sofrer alterações e proporcionar experiências únicas para o turista, e, de mesmo modo, se tornar um diferencial para sua comercialização. (BRASIL, 2010).

O Turismo Gastronômico é um segmento que deve ser entendido a partir da junção da atividade turística com a oferta gastronômica, deve estabelecer conexão com a identidade da cultura local quando compartilhado os valores e costumes de um povo. Sendo assim, pode-se dizer que este segmento é uma vertente do Turismo Cultural e se dá pelo deslocamento de visitantes por motivos de práticas gastronômicas de um determinado local. (BRASIL, 2010).

Hall e Sharples (2003 apud GIMENES, 2014, p. 4) ao definirem Turismo Gastronômico apontam “a importância da distinção entre turistas que consomem comida como uma parte da experiência de viagens e turistas que cujas atividades, comportamentos e até mesmo seleção de destinos é influenciada pelo interesse em comida”.

Fagliari (2005) cita o segmento em dois enfoques diferentes: para a demanda turística, o Turismo Gastronômico consiste em viagens na qual a motivação principal é degustar alimentos e bebidas e conhecer os elementos gastronômicos de uma localidade. Já para a oferta turística, caracteriza-se pela oferta e promoção dos elementos gastronômicos como atrativos principais daquele destino. A autora aponta que a oferta e demanda não deveriam ser enfoques diferenciados, já que ambos deveriam se complementar, porém, percebe-se que a localidade promovida como destino de Turismo Gastronômico nem sempre é vista desse modo pelos turistas.

Apesar de ser um segmento com estudos recentes, Fagliari (2005) afirma que o Turismo Gastronômico pode ser uma realidade economicamente interessante e viável como segmento do Turismo a ser desenvolvido para destinos que possuam potencial. A autora ainda aponta que é extremamente necessário que o setor de Turismo por parte dos órgãos governamentais esteja estruturado de forma adequada para que possa dar incentivos para o desenvolvimento deste segmento.

A alimentação tem papel importante nas viagens, desse modo é necessário que profissionais envolvidos na área entendam a relação existente entre alimentação e oferta técnica e alimentação como atrativo turístico, pois só assim será possível usá-los de maneira correta. “Para compreender a relevância da alimentação para o Turismo é necessário, inicialmente, entender sua importância para os turistas”. (FAGLIARI, 2005, p. 9).

De acordo com Reinhardt (2007), a comida “não é somente ingerida, mas também olhada, pensada e sentida”. A autora destaca o significado simbólico, muito além do significado nutricional para funcionamento do corpo.

> Ela não se apresenta aos indivíduos somente como proteínas, carboidratos e lipídeos, carregada, ou não, de vitaminas e minerais. Ela se apresenta também como fonte de informações preciosas: por meio dela podemos identificar sociedades, culturas, religiões, estilos de vida, classes sociais, acontecimentos ou épocas. Ela é o reflexo de nossas escolhas e do que foi deixado para nós e herdado por nós, os nossos legados. (REINHARDT, 2007, p. 14).

Assim, é possível notar que a alimentação pode ter muitos papéis para o turista durante uma viagem. Para alguns, a alimentação tem papel funcional e os atrativos relacionados são vistos como oferta turística. Para outros turistas, a alimentação tem função mais experimental.

Mesmo a refeição mais simples pode ser guardada para sempre na memória, alcançando caráter mais atrativo. (FAGLIARI, 2005).

Hall e Sharples (2003 apud GIMENES, 2014, p. 5) também apresentam categorias baseadas no grau de importância atribuído à gastronomia para decidir o destino turístico. O turista gastronômico tem como principal interesse visitar um restaurante específico, uma vinícola e um mercado, e praticamente todas as suas atividades estão relacionadas à comida. Para o turista culinário, o interesse pela comida é algo que faz parte de um conjunto maior de interesses e atividades. Uma vez que já se encontra no destino, gosta de visitar um mercado local, festival, restaurante ou vinícola. Os turistas urbanos ou rurais visitam os mercados locais, festivais de comida e uma vinícola ou restaurante por ser algo que considerem diferente. Os estabelecimentos que possuem alimentos e bebidas também são frequentados, pois é necessário se alimentar.

Tabela 1 - Importância atribuída à comida como motivação de viagem

Turista Gastronômico	Turista Culinário	Turista Urbano ou Rural	Baixo interesse/nenhum interesse
Alto interesse. O principal interesse de viagem é visitar um restaurante específico, um mercado, uma vinícola. Todas ou praticamente todas as atividades do turista estão relacionadas à comida.	Interesse moderado. Visitar um mercado local, um festival, restaurante ou vinícola uma vez que já se encontra no destino. O interesse pela comida é parte de um conjunto maior de interesses e atividades.	As visitas a um mercado local, a um festival de comida, vinícola ou restaurante se dá por ser algo considerado diferente.	Estabelecimentos de alimentos e bebidas são visitados/frequentados porque se precisa comer.

Fonte: GIMENES, 2014.

A alimentação e suas formas de saber fazer têm se constituído em patrimônio cultural das regiões e países com objetivo principal da preservação. No Brasil, o órgão responsável pela preservação, divulgação e fiscalização dos bens culturais é o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, IPHAN.

De acordo com Schluter (2003, p. 69)

> A dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la "ao complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural"[3]. O uso turístico do patrimônio faz

[3] Grifo da autora.

> com que gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas.

Segundo o IPHAN, a Constituição de Federal de 1988, no artigo 126 conceitua patrimônio cultural como "os bens de natureza material e imaterial, tombados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira". (BRASIL, 2014).

O patrimônio material é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza, de acordo com os Livros do Tombo[4]: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes e das artes aplicadas. Assim, os bens de natureza material podem ser imóveis: cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; ou móveis: coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos. (BRASIL, 2014).

Os bens culturais imateriais são as práticas e domínios da vida social manifestadas em saberes, ofícios e modo de fazer, celebrações, formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas. O patrimônio imaterial, é passado de geração em geração e recriado pelas comunidades e grupos de forma constante em função de seu ambiente, na interação com a natureza e com sua história, criando assim um sentimento de identidade e continuidade, buscando promover respeito à diversidade cultural e a criatividade humana. (BRASIL, 2014).

O Iphan possui 13 livros de registros dos saberes: Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, nas Regiões do Serro e das Serras da Canastra e do Salitre; Modo de Fazer Cuias do Baixo Amazonas; Modo de Fazer Viola de Cocho, no Mato Grosso; Modo de Fazer Renda Irlandesa, em Sergipe; Ofício das Baianas de Acarajé, na Bahia; Ofício das Paneleiras de Goiabeiras, no Espírito Santo; Ofício dos Mestres de Capoeira, na Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro; Ofício de Sineiro, Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína, no Piauí; Saberes e Práticas Associados aos Modos de Fazer Bonecas Karajá, de Tocantins; Sistema Agrícola Tradicional de Comunidades Quilombolas do Vale do Ribeira, em São Paulo e no Paraná; Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, no Amazonas; Tradições Doceiras da Região de Pelotas e Antiga Pelotas (Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Turuçu, no Rio Grande do Sul. (BRASIL, 2014).

Conforme visto e, de acordo com Schluter (2003), a gastronomia pode ser considerada Patrimônio Imaterial, pois divulga a arte, o conhecimento, a tradição, e está ligada a identidade de um povo. Assim, para que o elemento de uma cultura seja considerado patrimônio, ele deve

[4] Livro onde são inscritos os bens culturais em função do seu valor histórico. (IPHAN. LIVROS DO TOMBO. S/D).

ser anteriormente considerado como tal por um agente social interessado em propor uma versão da identidade e conseguir aprovação para ela. Por outro lado, também é possível que haja um reconhecimento turístico do patrimônio, uma vez que é possível encontrar elementos de pouco significado para determinada comunidade, mas que para o turista possa ser interessante. Como patrimônio local, a gastronomia está sendo inserida aos novos produtos turísticos, permitindo, assim, que os agentes da própria comunidade se reúnam para a elaboração desses produtos, observando o desenvolvimento sustentável da atividade. (SCHLUTER, 2003).

Schluter (2003, p. 70) complementa dizendo que a "gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de atrativos culturais". Ainda segundo a autora, o desenvolvimento do Turismo é estimulado devido a sua capacidade de gerar receita e empregos no local em que ele se manifesta. É necessário levar em consideração que nem todos os turistas são movidos exclusivamente pela cultura, onde para alguns a cultura está vinculada a alguma motivação principal e outros consideram a cultura como atrativo acidental.

Para que a gastronomia de uma localidade se mantenha viva é necessário estudar a história, a região e os hábitos alimentares, para assim compreender os significados que compõem o seu povo. Porém, não é apenas identificando os hábitos do povo que se irá preservar a gastronomia típica, é necessário discutir as políticas públicas de patrimonialização de bens culturais, assim como as políticas de certificação de gêneros alimentícios com diferencial, deste modo será possível notar as possibilidades existentes para preservação da gastronomia típica. (MULLER; AMARAL; REMOR, 2010).

> A Gastronomia Típica como Patrimônio Gastronômico Regional pode ser uma resposta imediata à dinâmica da cultura global de mercado, pois pretende apontar uma diferenciação com base na originalidade regional, propondo a reconstituição ou definição de elementos expressivos que sejam capazes de configurar marcas regionais de identificação. (MULLER; AMARAL; REMOR, 2010, p. 12).

De acordo com Muller, Amaral e Remor (2010, p. 3) os hábitos alimentares podem ser considerados "movimentos que pertencem a um espaço-tempo determinado e acredita-se que têm ligação com tradições e hereditariedade, ou origens de uma determinada região e das pessoas que ali habitavam". Levando em consideração esse aspecto, é importante conhecer os elementos gastronômicos e seu uso no Turismo.

2.4 ELEMENTOS GASTRONÔMICOS DE USO TURÍSTICO

Para que uma cidade consiga desenvolver atrativos turísticos culturais é necessário que ela saiba reconhecer e identificar o que possui de mais interessante. O desenvolvimento destes

atrativos deve ser feito de maneira criativa, destacando as particularidades dos recursos culturais, uma vez que serão estes que irão atrair os turistas. Assim, o maior desafio para empreendedores e gestores no desenvolvimento de atrativos culturais está em encontrar recursos que tenham algo peculiar e que deste modo possam atrair os turistas por seu caráter único. No entanto, este desenvolvimento deve permitir que o modo de produção do recurso não seja alterado e que tenha participação efetiva da população em todo o processo. (FAGLIARI, 2005).

Quando se pensa em desenvolvimento de atrativos gastronômicos, deve-se levar em consideração o fato da alimentação ser um elemento essencial em qualquer tipo de viagem. Deste modo, os recursos gastronômicos devem fazer uso de seus diferenciais para se desenvolverem como atrativos turísticos. O diferencial de um recurso irá se alterar de acordo com o tipo de localidade e o público recebido naquele local. Muitas localidades irão aproveitar suas raízes e tradições culturais traduzidas na culinária e, dessa forma, serão capazes de oferecer um interessante atrativo. Podem haver também localidades onde o diferencial pode não estar no que lhe é tradicional. (FAGLIARI, 2005).

Para Krippendorf (2000, p. 158) no mercado internacional do Turismo muitas ofertas são feitas da mesma maneira,

> […] A teoria nos ensina que os produtos mais bem-sucedidos no mercado são aqueles que apresentam uma característica única, […] enfim, aqueles que se distinguem dos outros. No mercado internacional do Turismo, em que todas as ofertas são formuladas da mesma maneira, uma singularidade assim se torna cada vez mais necessária.

De acordo com Fagliari (2005), muitas vezes o turista procura conhecer o que é diferente do seu cotidiano, buscando as peculiaridades locais. Do mesmo modo, quanto maior o caráter diferencial dos elementos gastronômicos, maior interesse despertará no turista.

Algumas situações podem facilitar ou dificultar o desenvolvimento dos recursos gastronômicos. Por exemplo, o costume de se estabelecer um gênero alimentício, por um lado, faz com que se origine uma marca, forma de identificação da localidade junto aos turistas. Por outro, acaba restringindo o espaço para divulgação de outros importantes produtos para o local. (FAGLIARI, 2005).

Fagliari (2005) apresenta os produtos-chave como gêneros alimentícios que se desenvolvem bem em um determinado lugar e que adicionados ao produto local, ganham forte caráter simbólico.

O desconhecido é outro fator que atua de forma contra ou a favor de um atrativo gastronômico. Para alguns grupos de turistas o desconhecido é o atrativo da viagem, porém,

muitos grupos temem o consumo desse tipo de alimento. Para que a segunda situação seja evitada é necessário inserir os produtos que se deseja promover no destino, como atrativo nos mercados, antes de serem divulgados como atrativos turísticos. (FAGLIARI, 2005).

Fagliari (2005, p. 43) afirma que

> Todos esses elementos devem ser levados em consideração ao tentar desenvolver um atrativo gastronômico. Uma das principais discussões, entretanto, está no tipo de culinária mais adequado aos desenvolvimentos desses atrativos. Essa discussão é notável ao pensar no desenvolvimento de bares, restaurantes e produtos para venda.

Por sua vez, existem elementos gastronômicos que podem ser utilizados para finalidade de uso turístico, que são: bares, restaurantes, cafés e similares, os locais de produção, pratos e preparações tradicionais, eventos, rotas, lojas e mercados de gêneros alimentícios. (FAGLIARI, 2005).

Schluter (2003), cita que os elementos gastronômicos podem ser privados, como as salas de jantar nos centros urbanos e cozinhas no campo; podem ser públicos, como os restaurantes, bares, cafés e outros.

> A oferta de alimentos passou por transformações, e aspectos como a comodidade, a praticidade e a sociabilização são levados em consideração na escolha do tipo de alimentação, tornando-se, inclusive, um produto de consumo. (MUNCHEN; GARCIA, 2015, p. 97)

Os bares e restaurantes fazem parte do cotidiano das pessoas e, de mesmo modo, dos turistas durante suas viagens. Para transformar este tipo de estabelecimento em atrativo é necessário que nele se encontrem peculiaridades realmente interessantes para os turistas. Além da comida, outros fatores podem tornar um estabelecimento de alimentação atrativo: uma pessoa famosa, uma história interessante, algum serviço diferente ou outra peculiaridade qualquer poderá transformar um estabelecimento de alimentação simples em atrativo turístico. Os estabelecimentos individualmente muitas vezes não apresentam caráter atrativo, no entanto, em conjunto, formam um polo gastronômico que chama a atenção de turistas. (FAGLIARI, 2005).

> Restaurante é um produto composto por mais elementos do que uma refeição vendida a determinado preço, é um conceito definido pelo ambiente, pelo serviço, pelo cardápio, pelo preço e pelo público, que podem ser compreendidos pelas funções e importância que exercem na composição do produto restaurante, que somados nos dão a percepção do produto (FONSECA, 2003 apud MUNCHEN; GARCIA, 2015, p. 70).

Para Fagliari (2005) há alguns aspectos importantes relacionados aos restaurantes, como a localização e a tematização que influenciam seu desenvolvimento como atrativo turístico. Outra estratégia bastante simples, conforme aponta a autora, é o uso da marca estereotipada do

local. Em algumas localidades por exemplo, já existe uma ideia pré concebida com relação a culinária servida, o tipo de produto, o tipo de estabelecimentos de alimentação predominante ou tradicional. Assim, é importante utilizar esse estereótipo para criar a marca da localidade. A tematização é uma estratégia bastante utilizada pelos restaurantes e seu nível de complexidade é diversificado. Alguns apenas possuem uma tematização simples, com alguma característica do local, outros têm a tematização como principal forma de atração de visitantes. A possibilidade de os visitantes participarem das atividades do estabelecimento é uma estratégia a ser pensada. Fagliari (2005, p. 52) garante que "estratégias que visam a participação têm o potencial de aproximar mais o visitante do local visitado, criando uma sensação de pertencimento maior para o turista".

Neste caso temos como exemplo o recentemente inaugurado bar de Porto Alegre, Wills. O bar tem inspiração em um bairro de *Brooklyn, Willliamsburg*. Localizado no bairro Auxiliadora, o bar traz conceitos de Nova York através da música, arte e comida. (GRAIZ, 2019).

Se por si só a gastronomia oferece uma experiência sensorial e cultural, quando é aproveitada junto aos pratos típicos e colocada em foco, essa perspectiva é ainda mais ampla. Ao degustar um prato típico, o turista estabelece uma interação com a cultura local, tem acesso a sabores, técnicas e rituais daquela localidade visitada. Assim, o prato típico torna-se um prato emblemático, e também um alimento-signo. (POSSAMAI; PECCINI, 2011).

De acordo com Gimenes (2008, p. 56)

> O alimento-signo é aquele que encerra uma série de significados, um conjunto de valorações simbólicas que lhe são atribuídas e que permitem que sua degustação transcenda a experiência sensorial e se caracterize também como uma experiência cultural e emocional.

Krippendorf (2000) fala das especialidades culinárias e os produtos regionais, que devem ser destaque nos cardápios. Não excluindo o fato de terem pequenas adaptações, como menos tempero, por exemplo. As adaptações são necessárias e podem ser realizadas sem "maltratar a cozinha tradicional".

Por sua vez Reinhardt (2007) diz que as **comidas típicas** são aquelas que possuem a especialidade de cada região, normalmente mais trabalhosas e elaboradas, no caso, conforme aponta a autora, são próprias da mesa cerimonial.

> Algumas destas comidas não fazem parte do cotidiano das pessoas dos centros urbanos por serem muito trabalhosas, feitas em fogões à lenha ou em fornos de barro, demoradamente, sendo que algumas possuem alto custo. Por isso, muitas vezes a comida típica faz parte da mesa cerimonial. (REINHARDT, 2007, p. 104).

Pratos típicos são elementos que podem ser trabalhados para se tornarem atrativos turísticos. Os turistas geralmente se interessam por itens típicos e que tenham relação com a cultura local. (FAGLIARI, 2005).

A permanência de hábitos alimentares e as práticas gastronômicas cria um panorama gastronômico com harmonia, desenhando assim as chamadas cozinhas regionais. Assim, destas cozinhas muitas vezes surgem pratos que, devido suas características de preparo e degustação, bem como por conta do significado que possuem, constituem os símbolos locais, chamados pratos típicos. (GIMENES, 2006).

Diante disso, Gimenes (2006, p. 4) afirma que:

> A denominação prato típico designa uma iguaria gastronômica tradicionalmente preparada e degustada em uma região, que possui ligação com a história do grupo que a degusta e integra um panorama cultural que extrapola o prato em si. Esta iguaria, por reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, se torna muitas vezes uma espécie de insígnia local, fato que ganha importância dentro do contexto turístico.

Como exemplo temos o churrasco, que é considerado o prato típico do Rio Grande do Sul, conforme instituído na lei nº 11.929, de 20 de junho de 2003.

Podemos ainda citar o doce de Pelotas como um produto ícone da cidade e considerado um patrimônio amplamente conhecido. De acordo com Ferreira, Cerqueira e Rieth (2008, p. 110)

> O doce, apresentando-se como um Fato Social Total que permite a compreensão do conjunto da sociedade e cultura locais, possui um valor cultural inestimável. Do ponto de vista dos saberes e fazeres, esse valor diferencia Pelotas de outras cidades, sendo um elemento central na composição da memória social e identidade cultural, motivo pelo qual podemos asseverar que caracteriza um patrimônio cultural merecedor do reconhecimento nacional.

Do mesmo modo que alguns produtos se tornam ícones da localidade, algumas marcas de gêneros alimentícios acabam tendo o mesmo papel e tornam as comunidades amplamente conhecidas. De mesmo modo, as bebidas também podem se tornar ícones da localidade e até mesmo de países. A tequila, símbolo do México e o uísque, símbolo da Escócia, são os exemplos mais clássicos. (FAGLIARI, 2005).

Já, no Rio Grande do Sul, a bebida símbolo é o chimarrão, instituído pela lei n.º 11.929, de 20 de junho de 2003.

Schluter (2003, p. 41) destaca o mate como uma bebida ícone de alguns locais:

> O mate é a bebida por excelência no âmbito rural e é mostrado continuamente nos postais como símbolo do "ruralismo". Em Porto Alegre é utilizado a qualquer momento como símbolo de toda a região, e é o souvenir favorito em lojas de lembranças e de artesanato. Na Argentina, adquiriu o status de "patrimônio gastronômico nacional", ainda que por questões práticas o café o substitua.

Os locais de produção também são considerados elementos gastronômicos de uso turístico, e "já despertavam curiosidades dos cronistas e viajantes interessados no modo de vida e nos costumes cotidianos e domésticos desde o século XIX". (FAGLIARI, 2005, p. 56). A autora evidencia que esse interesse ainda continua e que os processos dos gêneros alimentícios despertam a curiosidade de visitantes, e assim, aumentando a quantidade de vinícolas, cervejarias, fábricas de chocolates e outras que permitem a visitação. (FAGLIARI, 2005).

Em muitos casos os produtores não demandam de muito investimento em instalações além das já existentes para receberem os visitantes, é algo considerado simples e que tem grandes chances de gerar bons ganhos econômicos nas localidades que já tenham fluxo de turistas ou atrativos estáveis. (FAGLIARI, 2005).

Swarbrooke (apud FAGLIARI, 2005, p. 56) acredita que "os turistas deveriam ser incentivados a fazer visitas aos locais de produção para conhecerem e adquirirem os produtos diretamente deles". Desse modo, além do produto adquirir valor especial para o viajante, garante que o produtor receba o valor integral pela venda do seu produto. Assim, novamente é notável a importância das compras como elemento indispensável para o fortalecimento turístico de localidades, além da relação de pratos e produtos típicos e os locais de produção, que devem trabalhar em parceria. Os processos produtivos muitas vezes originam produtos tradicionais da localidade e produzem matéria-prima para pratos importantes. Em alguns casos pode não se encontrar essa relação, como exemplo na visitação do processo de produção da coca-cola, onde é importante o elemento produzido por si só, indiferente da tradição e o local que está inserido.

Os mercados públicos também são trabalhados para atrair turistas, e estão relacionados à importância das compras durante as viagens, e à existência e a produção de produtos típicos do local visitado. São considerados cenários gastronômicos para os visitantes, onde o turista tem a possibilidade conhecer um pouco da cultura, provar especialidades locais e adquirir produtos e matéria-prima para preparar pratos típicos, além de entrar em contato com o cotidiano daquela localidade. (FAGLIARI, 2005).

Apesar de considerados estabelecimentos comuns no cotidiano das pessoas, os mercados são percebidos pelos turistas como algo diferenciado. Como aponta Fagliari (2005, p. 60) "para o turista, em muitos casos, os mercados adquirem caráter muito mais peculiar que cotidiano, o que faz com que o esforço para o transformar em atrativo seja menor". Muitas vezes, uma simples promoção como atrativo turístico já garante a visitação ao local, sem que haja alterações na estrutura ou funcionamento.

Um exemplo é o mercado público de Santa Maria/ RS. O espaço conta com 20 empreendedores e 2 restaurantes. O espaço oferece um complexo ligado a gastronomia, cultura, Turismo e negócios. (TESCH, 2018).

Outro aspecto a se considerar são os eventos, muito utilizados como atrativo turístico, além de ser os elementos mais empregados para a criação de atrativos gastronômicos. As cidades aproveitam os eventos de diversas formas e criam os mesmos, dependendo da potencialidade da região ou então de acordo com a demanda do mercado. A realização de eventos de caráter gastronômico tem sido bastante explorada na atividade turística, em muitos casos a localidade já possui uma festa tradicional que congrega elementos gastronômicos e necessita apenas que se faça um melhor posicionamento dessa atração como gastronômica. (FAGLIARI, 2005).

Schluter (2003, p. 66) sobre isso afirma que "a gastronomia também pode se constituir no centro de um evento por si mesma ou associada a alguma festividade". A autora cita neste caso, A Festa da Bagnacuada, um prato típico italiano, que acontece na província de Santa Fé, Argentina.

Em outros casos os atrativos e as localidades se unem a fim de atrair um determinado público para aquele destino e evento, como no caso da parceria entre as vinícolas da região de Niágara, no Canadá e os órgãos públicos, que se unem para promover festivais relacionados com a gastronomia. (FAGLIARI, 2005).

Como exemplo da região, pode-se citar a tradicional "Feira do Mel, Rosca e Nata" que ocorre na cidade de Ivoti, no Núcleo de Casas Enxaimel. (PREFEITURA DE IVOTI, 2019). Assim como, a "Festa do Café, Cuca e Linguiça" de Picada Café, ambos os eventos remetem a gastronomia típica alemã da sua cidade. (PREFEITURA DE PICADA CAFÉ, 2019).

Existem muitos tipos de eventos gastronômicos que ocorrem em diversas épocas e regiões, tanto nas regiões tradicionais quanto nas emergentes em termos de aproveitamento turístico de elementos gastronômicos. Fagliari (2005, p. 62) ressalta que "é interessante notar que muitas vezes as festas são conhecidas pelos nomes das comidas, provando a importância da relação entre o alimento e o homem".

Schluter (2003) cita que "para potencializar o atrativo das diferentes gastronomias locais, criou-se em diferentes localidades, rotas que compreendem lugares onde a gastronomia tem características semelhantes".

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p. 28) "Rota é um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística". Ainda, citam a rota como um itinerário com contexto histórico, o Turismo utiliza da história

como atrativo para fins de promoção e comercialização turística. As rotas podem contemplar vários roteiros e passar por várias regiões turísticas.

Bahl (2004) cita que rotas são um caminho direcionado, podendo ser marítimo, rodoviário ou aéreo, e tem a indicação ou um sentido a ser seguido. O autor diz que essa denominação é muito usada para se designar itinerários turísticos planejados, que estão associados e estabelecidos para uma determinada temática.

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p. 15) "a roteirização confere realidade turística aos atrativos que estão dispersos através de sua integração e organização". As rotas auxiliam o processo de identificar, elaborar e consolidar novos roteiros, e tem a função de apontar a necessidade de aumento dos investimentos em projetos que já existem, seja na melhoria da estrutura ou qualificação dos serviços oferecidos. Desse modo, o processo de roteirização contribui para o aumento do número de visitantes de uma região e o prazo de permanência nos destinos, estimulando a circulação da renda gerada. (BRASIL, 2007).

A roteirização deve construir parcerias em níveis municipais, regionais, estaduais, nacionais e até internacionais, de modo que busquem o aumento das oportunidades de negócios nas regiões turísticas. (BRASIL, 2007).

De acordo com Schluter (2003, p. 75), no Brasil há rotas voltadas para a gastronomia, as Rotas Turísticas Gastronômicas, que têm o objetivo de desenvolver as propriedades rurais. "Estas rotas, se valem da gastronomia como elemento de revalorização cultural", destaca a autora.

No Rio Grande do Sul temos o exemplo da "Rota Sabores e Saberes", que integra 4 municípios do Vale do Caí, entre a capital e a serra gaúcha. A rota opera desde 2007 e tem destaque a agroecologia, a gastronomia típica e a venda de produtos coloniais e agroindustriais. (ROTA SABORES E SABERES, 2013).

Outro exemplo bastante relevante é a Rota do chimarrão da cidade de Venâncio Aires, na Região Vale do Rio Pardo. A rota é um passeio típico da cultura gaúcha, preserva a colonização alemã onde o visitante pode observar a arquitetura antiga e gastronomia local. (ROTAS E ROTEIROS, 2019).

Há uma série de outras Rotas Gastronômicas no país, assim como há municípios que apresentam potencialidades para integrar esses itinerários, o caso de Presidente Lucena, que será visto no próximo capítulo.

3 AS POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS DE PRESIDENTE LUCENA/RS

O presente capítulo apresenta conceitos relacionados às potencialidades turísticas e um descritivo com a caracterização geral da cidade de Presidente Lucena, bem como as potencialidades em negócios e recursos relacionados à gastronomia.

3.1 OFERTA E POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

No Turismo há uma série de atividades relacionadas às viagens que se combinam, como os transportes, as hospedagens, os eventos, o comércio, os serviços receptivos, os serviços de alimentação, entre outros. Esses serviços e produtos são consumidos quando há o deslocamento de pessoas de seus locais de residência para outros por motivos que não incluem somente o exercício profissional (IGNARRA, 2013). Para McIntosh e McIntosh (2000, apud IGNARRA, 2013, p. 15) o Turismo caracteriza-se pela "[...] a soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptivas no processo de atrair e alojar estes visitantes".

Araújo (2010, apud BRANDÃO, 2012, p. 1) traz o conceito de potencialidades turísticas que, na maioria das vezes, consolidam os produtos turísticos.

> Um conjunto de características próprias dos lugares, territórios e regiões que, estão disponíveis e podem transformar-se em produto turístico e, posteriormente, em atrativo à demanda turística. Porém, antes de avaliado como potencial, o espaço deve passar pelo contraposto dos obstáculos que limitam o acesso do turista a ele.

Brandão (2012) cita que o potencial turístico de um local possui duas perspectivas; uma delas para os empresários, que desejam o lucro; outra para a comunidade, que luta pelo desenvolvimento da sua região. O autor complementa, dizendo que, muitas vezes, a comunidade deseja que a atividade turística contribua para a valorização e conservação do ambiente natural, histórico e cultural e não apenas que ocorra uma exploração do potencial da sua região.

As riquezas naturais, socioeconômicas e culturais de um determinado local dependem do seu valor econômico para ser inserido ao mercado turístico. Isto é, depende dos lucros que o destino irá trazer para os que desejam investir em empreendimentos, uma característica que muitas vezes não deixa optar pela sustentabilidade da atividade, e assim, manter a comunidade integrada a esse setor. (BRANDÃO, 2012).

Para Robles e López (2009 apud FERREIRA, 2016, p. 72) “os destinos turísticos estão vinculados a centros urbanos que, por sua vez, são compostos por estruturas urbanísticas,

sociais e culturais, as quais possibilitam melhor qualidade de vida para seus cidadãos". Entre estas configuram-se os estabelecimentos de bebidas e alimentos, que estão relacionados com o cotidiano da vida urbana.

Assim, no contexto da oferta turística de um destino, a alimentação e seus serviços têm extrema importância, uma vez que esses fatores se caracterizam como serviços indispensáveis para o desenvolvimento da atividade (equipamentos), e como atrativo turístico, mostrando a capacidade de gerar fluxos de visitação.

A gastronomia e os serviços que estão relacionados a ela integram a oferta turística das localidades sobre diferentes configurações. Assim, Dias (2005) cita que oferta turística é tudo aquilo que faz parte do consumo turístico, onde se pode incluir: bens, serviços públicos e privados prestados aos turistas. Como principais componentes da oferta turística temos os recursos turísticos, serviços e equipamentos turísticos, infraestrutura e serviços básicos.

Já para Lohmann e Panosso Netto (2008, apud GIMENES, 2014, p. 3) a oferta turística pode ser entendida como "todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço em um determinado período de tempo". Suas três categorias integradoras são: atrativos turísticos; serviços e equipamentos turísticos; e infraestrutura de apoio ao Turismo.

Sobre isso Gimenes (2014, p. 1) nos traz que

> A alimentação, suas práticas e serviços possuem uma grande importância no contexto da oferta turística: constituem tantos serviços indispensáveis para o desenvolvimento da atividade (encaixando-se na categoria de equipamentos e serviços turísticos) quanto possuem a capacidade de gerar interesse e fluxos de visitação (caracterizando-se assim como atrativo turístico).

Nessa perspectiva, Medeiros e Santos (2009) citam que há diversas maneiras de associar a gastronomia ao Turismo, podendo figurar como oferta técnica, oferta diferencial/complementar, ou ainda como oferta principal de um destino, sendo a gastronomia um atrativo turístico.

Os recursos turísticos podem ser naturais ou culturais, como clima, paisagem, parques naturais e temáticos, manifestações folclóricas e personalidades. De acordo com os recursos turísticos de um município, que se define determinada demanda. Serviços e equipamentos turísticos são aqueles onde se encontram a alimentação, alojamento, entretenimento, agências de Turismo, locadoras de veículos, centros de informação, postos de câmbio, bancos, farmácias, hospitais, delegacias de polícia, oficinas mecânicas e pessoal capacitado para atender os visitantes. A hospitalidade e o acolhimento e a imagem de marca do destino turístico podem ser acrescentados como integrante da oferta turística. De todos os componentes os recursos

turísticos podem ser considerados matéria-prima do Turismo, pois é em função deles que se geram produtos que serão consumidos pelos turistas. Estes, por fim, são motivados pelos recursos turísticos e transformados em atrativos, formando assim, os diversos segmentos para fins de definição de estratégia de mercado, dando existência a diversos tipos de Turismo. (DIAS, 2005).

Dias (2005, p. 61) aponta que "o recurso turístico pode ser simplesmente definido como todo elemento que por si mesmo ou em combinação com outros seja capaz de gerar deslocamentos turísticos". Os recursos são classificados em: atuais, que já estão sendo explorados pelo Turismo; os potenciais, que poderão ser explorados futuramente pelo Turismo; os básicos, que têm papel de atrair e fixar a demanda de uma região; os complementares, que desempenham papel complementar e contribuem para diversificar atividades dos turistas que se encontram na região.

De acordo Dias (2005) a Organização dos Estados Americanos (OEA) sugeriu uma metodologia que sugere uma classificação e hierarquização dos recursos turísticos que é útil na elaboração de inventários de possíveis atrativos. As categorias consideradas são: espaços naturais, museus e manifestações culturais, folclore, as realizações técnicas, científicas, ou artísticas contemporâneas e os acontecimentos programados. Para o autor "um recurso torna-se atrativo quando é facilmente acessível, apresenta equipamentos e instalações para serem utilizados pelos turistas e contém todas as informações necessárias para que seja aproveitado de forma integral, no pouco tempo disponível para o visitante". (DIAS, 2005, p. 62).

A partir destes conceitos apresentados, a seguir apresenta-se o município de Presidente Lucena e seus atrativos.

3.2 O MUNICÍPIO DE PRESIDENTE LUCENA

Inicialmente, Presidente Lucena surge como parte da Colônia de São Leopoldo, a primeira colônia de imigração alemã do Estado do Rio Grande do Sul, onde uma extensão do território pertencia a Bom Jardim, hoje a cidade de Ivoti e outra extensão de terras pertencia à São Sebastião do Caí, onde, atualmente, está o município de São José do Hortêncio. Na época o município era conhecido como Arroio Veado e, em 1992, as localidades de Arroio Veado, Linha Nova, Picada Schneider, Morro do Pedro, Vila Rica, Arroio dos Ratos e Nova Vila se uniram pela emancipação, criando o novo município. (DILLY, 2016).

O nome da cidade foi escolhido “em função da denominação da avenida principal, uma espécie de artéria por onde flui toda a vida da cidade, importante fator no desenvolvimento e crescimento do município.” (DILLY, 2016, p. 9).

Quanto às denominações da cidade, pode-se afirmar ainda que:

> Estão ligadas a Estrada Presidente Lucena, que antigamente era um caminho, o qual os tropeiros utilizavam para conduzir o seu gado da Campanha Gaúcha a São Paulo. A origem do nome Arroio Veado se deve à história ou lenda de que nos primeiros tempos de passagem dos tropeiros pela Estrada Presidente Lucena, os mesmos teriam visto freqüentemente veados às margens do arroio que atravessa a localidade e denominaram esta região de Arroio Veado. (PREFEITURA DE PRESIDENTE LUCENA, [S/D])

Presidente Lucena/RS localiza-se na região Turística Vale do Rio dos Sinos e faz divisa com Picada Café, Morro Reuter, Ivoti, Lindolfo Collor e São José do Hortêncio, como pode ser observado na figura 1. Participa da Associação de Municípios da Rota Romântica, um grupo de municípios que atuam em conjunto do desenvolvimento de uma Rota Turística[5]. De acordo com o último censo do IBGE realizado em 2010, o município possui 2.484 habitantes, onde a maior parte da população tem sua origem na imigração alemã e falam o dialeto Hunsrünk. A agricultura e pecuária são duas atividades tradicionais na cidade, que conservam as características do período da colonização, como pequenas propriedades e policultura, destacando-se a cana-de-açúcar e a batata-doce, que são produtos usados para preparação da *schmier* colonial. Na pecuária podemos destacar os bovinos com a produção leiteira. (PREFEITURA DE PRESIDENTE LUCENA. [S/D]).

[5] Presidente Lucena faz parte da Rota Romântica, um percurso que se destaca pela cultura alemã, composta por 14 municípios, iniciando na cidade de São Leopoldo no Vale do Rio dos Sinos até São Francisco de Paula, no planalto da Serra Gaúcha. A Rota Romântica situa-se a 40km de Porto Alegre e 35km de Caxias do Sul. Disponível em: www.rotaromantica.tur.br.

Figura 1 - Localização de Presidente Lucena no Rio Grande do Sul



Fonte: Google Imagens.

Acácia-negra é outra cultura bastante importante, sendo a casca aproveitada em curtumes da região na fabricação do couro, já a lenha é utilizada na produção de carvão vegetal. O número de propriedades rurais no município é de aproximadamente, 410, o que dá uma média de 10 hectares por família. (INDÚSTRIA..., 2015).

Apesar de ser um município agrícola, a indústria também é destaque na cidade e Presidente Lucena possui várias empresas de pequeno a grande porte. Destacando-se o abatedouro de aves, uma empresa do ramo calçadista, uma empresa de água e as malharias. (INDÚSTRIA..., 2015).

A **Granja Pinheiros** é uma empresa do ramo da avicultura e tem contribuído muito para o desenvolvimento da economia local, hoje conta com mais de 500 postos de trabalhos diretos. Ela foi instalada na localidade de Picada Schneider em julho de 2005, possui produção em torno de 58.000 aves ao dia, comercializando toda a linha de cortes e inteiros, congelados e resfriados, além do galeto primo canto. (GRANJA..., 2015).

Outra empresa bastante importante para a cidade, é a **Luz da Lua**, empresa do setor calçadista que se instalou no centro da cidade em 2011. Hoje em Presidente Lucena são produzidos calçados, cintos, carteiras e bolsas e atendem somente o mercado feminino. A empresa conta com 400 funcionários que produzem de 2000 a 3000 pares por dia. Os seus produtos são comercializados em todo o Brasil, tanto nas lojas próprias da marca, como lojas multimarcas. A empresa exporta para outros países, sendo que no ano de 2015 foi aberta a loja na Áustria. Na fábrica da cidade não são realizadas vendas, exceto para funcionários em épocas de feira. (DILLY, 2016).

A empresa de **Água Mineral Natural D'Lucena** está localizada em Linha Nova Baixa e iniciou seus projetos em 2006, mas como as licenças exigiram um processo mais demorado

em função da extração mineral e mudanças na legislação, o licenciamento ocorreu em 2011. No início comercializavam outras bebidas em outra razão social e no ano de 2013 iniciou a produção de água mineral. O nome da empresa está ligado ao nome da cidade, para dar referência ao local de onde ela vem. O projeto de concepção da empresa foi estruturado com a intenção de se trabalhar com equipamentos modernos em seus oito poços. Atualmente, os produtos são comercializados no Rio Grande do Sul e em alguns pontos de Santa Catarina. (DILLY, 2016).

Presidente Lucena se destaca em todo Estado pelo seu potencial malheiro e, atualmente, existem três empresas que possuem lojas com fabricação própria, o que acaba atraindo visitantes de outras cidades. São “Malhas Ellis”, “Iaraline Malhas” e “Attitude Tricot”. Destacamos que existem outras grandes lojas, como a “Malhas Marílias”, porém, a fabricação não acontece na cidade. (DILLY, 2016).

A empresa **Malhas e Confecções Ellis LTDA** foi fundada em 1987 pelo casal Waldir e Sandra Muller. Está situada no mesmo local desde sua inauguração, na localidade de Nova Vila. A produção se iniciou na garagem da família, inicialmente feita à mão apenas para vizinhos e familiares próximos, na época não contavam com uso de máquinas ou tecnologia. Os principais marcos na história da empresa foram em 1994, com aquisição de máquinas mais modernas, inclusive eletrônicas; em 1998, com a capacidade de produção maior, abriram filiais; em 2002 quando a estrutura do prédio foi ampliada e a loja de Presidente Lucena passou a ter dois pisos. Além das lojas próprias, a empresa atende lojistas de todo Estado e algumas lojas de Santa Catarina, e ainda, produz para algumas marcas sob terceirização de serviços. (DILLY, 2016).

A **Indústria e Comércio de Malhas Iaraline** foi fundada em 1997. Tudo começou quando Iara Welter, diretora da empresa iniciou uma pequena confecção para fazer artigos de vestuário, entre os anos de 1994 e 1995. De uma garagem, para um espaço maior, a empresa adquiriu máquinas e aperfeiçoou o negócio em produtos de tricot e investiu em maquinário. A partir de 1997, juntamente com um sócio, a empresa passou a trabalhar com representantes no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. A empresa ainda trabalha com redes de lojas e atualmente conta com apenas a loja da cidade; possui cerca de cinco parceiros para os quais são entregues mercadorias e dois representantes por estado de atuação. Hoje a empresa trabalha com as marcas Arnold e Iaraline. (DILLY, 2016).

A **Attitude Tricot** foi fundada em 1995 pela proprietária, Eunice Muller. Inicialmente as atividades da empresa eram a fabricação de moletons e camisas, mas com a evolução do município e o aumento de turistas, foi-se criando novas perspectivas.

Em 2012, a empresa comprou as primeiras máquinas de tecelagem iniciando a produção de malhas, em parceria com a Mapa da Malha. Com o desenvolvimento e a tecnologia foi possível que a empresa comprasse máquinas importadas do Japão. Atualmente, a empresa conta apenas com a loja na cidade de Presidente Lucena, porém, participa de feiras por todo estado. (PRESIDENTE..., 2015).

A empresa **Malhas Marílias** teve sua origem no munícipio de Ivoti em 2003, prestava serviços para as malharias de Presidente Lucena, Vale do Sinos e Serra Gaúcha. No ano de 2012 a empresa abriu a filial na cidade. (DILLY, 2016).

Além destes empreendimentos, a cidade conta com diversas outras empresas significativas para seu desenvolvimento econômico, como mercados, lojas, artefatos de cimentos e madeira, metalúrgicas, móveis, atelier de costura, madeireira, produção artesanal, assim como o conhecido "Salão Gewehr", que promove bailes com bandinhas da região e outros artistas de renome regional e nacional. (PREFEITURA MUNICIPAL PRESIDENTE LUCENA [s/d]).

Uma característica bastante marcante no município são as casas em estilo enxaimel, que representam a estrutura antiga da propriedade do imigrante e preservam as características germânicas do início da colonização: a casa, com cozinha estábulo para os animais como vacas e gado, paiol para ferramentas de trabalho, um chiqueiro para criação de porcos, assim como é possível encontrar cavalos no pasto, galinhas, jardim, pomar e horta. (DILLY, 2016).

Somado às casas em estilo enxaimel nas diversas localidades do município, há o Núcleo Histórico de Casas Enxaimel, a Ponte de Ferro, a vista panorâmica do Morro do Pedro e a Praça Municipal Otto Enzweiler como importantes atrativos da cidade. (ATRATIVOS..., 2015).

O Núcleo Histórico de Casas Enxaimel fica na localidade de Picada Schneider, é constituído por salões de baile, igreja, cemitério, escola, casas centenárias como pode ser visto na figura 2 a seguir. (ATRATIVOS..., 2015).

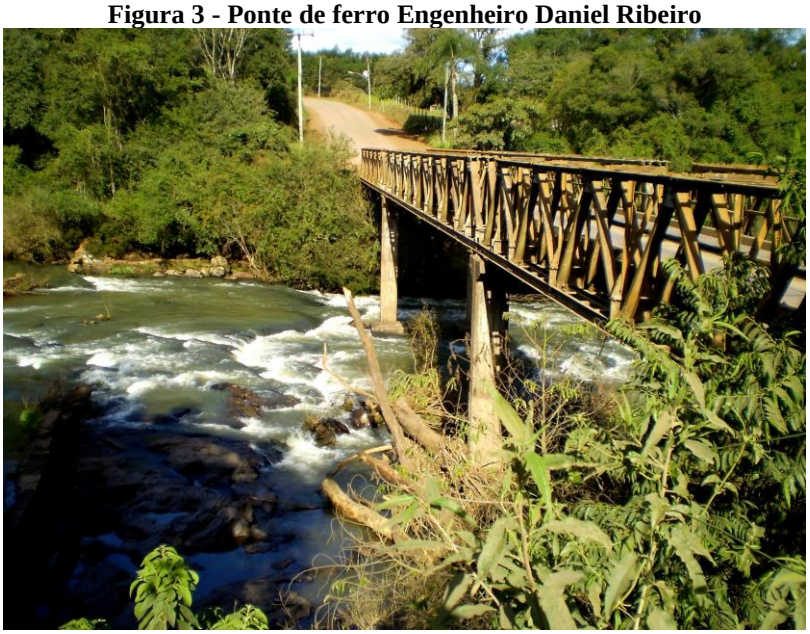
Figura 2 - Núcleo de Casas Enxaimel Picada Schneider



Fonte: Prefeituta Municipal de Presidente Lucena [S/D].

A ponte de ferro Engenheiro Daniel Ribeiro, fica localizada em Linha Nova Baixa e faz divisa com o município de São José do Hortêncio. A ponte fica sobre o Rio Cadeia, e chama atenção dos visitantes pela área verde à sua volta e o fácil acesso ao rio, no verão é bastante frequentado para um churrasco em família, como pode ser observado na figura 3. (ATRATIVOS..., 2015).

Figura 3 - Ponte de ferro Engenheiro Daniel Ribeiro



Fonte: Carraro, 2015.

A Praça Municipal Otto Enzweiler, conforme pode ser observada na figura 4, é utilizada para eventos da cidade como festejos de Natal e atividades em datas comemorativas. No ano de

2013 a praça foi revitalizada a fim de se tornar um espaço de lazer para comunidade e visitantes. (ATRATIVOS..., 2015).

Figura 4 - Praça Municipal Otto Enzweiler



Fonte: Registrada pela autora.

A vista panorâmica na localidade do Morro do Pedro, é o ponto mais alto do município, estando a 585 metros acima do nível do mar. Oferece uma das vistas panorâmicas mais altas da região. Do mirante é possível ver as cidades de Ivoti, Estância Velha, Novo Hamburgo e São Leopoldo, como mostra a figura 5. (ATRATIVOS..., 2015).

Figura 5 - Vista panorâmica na localidade de Morro do Pedro



Fonte: Atrativos..., 2015.

Além destes atrativos descritos, a Prefeitura Municipal, a Câmara de Vereadores e o pórtico da cidade também se destacam entre os visitantes, pois chamam atenção pelas características construtivas que imitam a arquitetura germânica enxaimel, conforme pode-se observar nas figuras 6, 7 e 8, a seguir. (ATRATIVOS..., 2015).

Figura 6 - Prefeitura Municipal de Presidente Lucena



Fonte: Registrada pela autora.

Figura 7 - Câmara Municipal de Vereadores de Presidente Lucena



Fonte: Registrada pela autora.

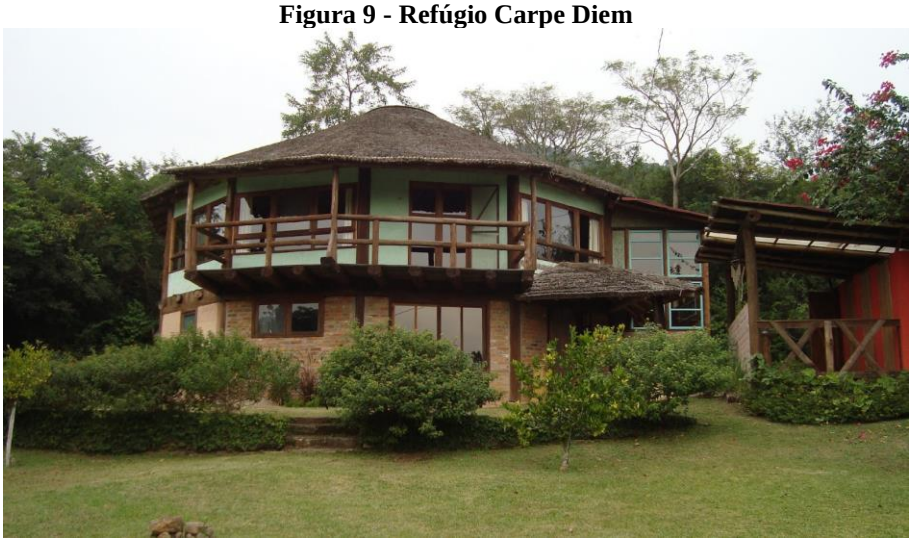
Figura 8 - Pórtico de entrada da cidade



Fonte: Prefeitura Municipal de Presidente Lucena [s/d].

Há na cidade o refúgio *Carpe Diem* (ver figura 9), pousada construída em 2009 que tem como prioridade atender grupos que realizam retiros, consoante a uma política de preservação e educação ambiental. (SCHNEIDER, 2014).

Figura 9 - Refúgio Carpe Diem



Fonte: Refúgio Carpe Diem [s/d].

Além destes atrativos turísticos descritos, presidente Lucena destaca-se na gastronomia, o que será visto a seguir.

3.3 POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS DO MUNICÍPIO

Além das malharias que atraem os visitantes para a cidade, a gastronomia também é responsável pela demanda de turistas, principalmente a alemã. De acordo com Reinhardt (2007, p. 104) a "comida típica alemã" é muitas vezes conceituada pela própria comunidade quando trata de "pratos alemães" e "tradições alemãs". Para a autora o que mais importa nesta relação entre os pratos alemães, no caso, é o "sentimento de apropriação", ou seja, aquilo que faz com que a comida "vista uma roupagem" e que leve determinada comunidade a acreditar no que estão afirmando e o que essa comida pode despertar nas pessoas. A origem dos pratos vem muitas vezes do multiculturalismo associado aos contatos culturais, que se encontram presentes em seu dia a dia, despertando "sentimentos ligados a uma origem étnica alemã".

Assim, muitos estabelecimentos de gastronomia buscam recriar este tipo de comida regional para atender ao Turismo, assim como as pessoas que desejam conhecer os sabores de outros lugares. (REINHARDT, 2007). Em presidente Lucena os locais com recursos para gastronomia são: o Restaurante DheinHaus, a Tenda Rodeio, Doces Petry, Loiva Petry, Doces Ivotiense, Doces Moleme, Indústria de Alimentos Lucena, e a Unser Schnaps. Além destes, é possível encontrar famílias que produzem a *schmier* de forma caseira e artesanal, e atendem muito além do munícipio.

O **Restaurante DheinHaus** (ver figura 10) existe há mais de 20 anos na cidade, os proprietários Nereu e Elaine, juntamente com seus filhos Gustavo e Augusto administram o local, servindo comida típica colonial. Destaca-se a edificação que abriga o restaurante e a decoração local. (OS PRATOS..., 2015).

Tudo começou com a vó Noemia Maria, que antes tinha um armazém e preparava almoço e servia no prato para pequenos grupos de pessoas. (SINÔNIMO..., 2015).

Nesta época, o armazém estava localizado na localidade de Linha Nova Baixa, onde foi desmontado e reconstruído no local onde hoje se encontra o Restaurante DheinHaus, no centro da cidade. Salienta-se que o local atual do restaurante já foi sede da primeira Prefeitura Municipal. (DILLY, 2016)

Atualmente, o restaurante atende todos os dias, de segunda à sexta com *buffet* a quilo e livre; atende as empresas do município e cidades vizinhas, assim, como o público em geral. Aos sábados e domingos com *buffet livre* voltado especialmente para o Turismo. O cardápio é bastante variado, com 20 tipos carnes, sobremesas e a tradicional comida típica alemã. Aos domingos, os visitantes são recebidos por uma bandinha alemã, e ainda têm a oportunidade de fazer um passeio de pôneis. (SINÔNIMO..., 2015).

Figura 10 - Restaurante DheinHaus



Fonte: Prefeitura Municipal de Presidente Lucena [s/d].

A **Tenda Rodeio**[6] é uma empresa familiar que está localizada na localidade de Arroio dos Ratos, comercializa produtos de fabricação própria, como pães, roscas, linguiças, bolinho de aipim entre outras variedades. A família também tem produção de rapadura, melado, *schmier* e açúcar mascavo e comercializa os produtos na tenda e nos mercados da região. No último ano, a tenda Rodeio resolveu implementar e trazer café colonial ao local nos finais de semana e feriados, levando em consideração o grande fluxo de visitantes na região.

A **Doces Petry** surgiu no bairro de Nova Vila, na época em que a cidade ainda pertencia a Ivoti, é uma empresa familiar e atualmente é administrada por Paulo Petry e sua esposa. Tudo se iniciou quando os pais de Paulo começaram a produzir de forma artesanal a tradicional *schmier* colonial. A produção era feita manualmente e os ingredientes cultivados na sua própria propriedade. (DOCES PETRY, [s/d]).

Os produtos eram comercializados em latas e sem rótulo e com o tempo foram se aperfeiçoando para atender as necessidades do mercado. Em 2002, a empresa adquiriu maquinário para ampliar o negócio e iniciar a produção de doces de frutas, visto que antes só produzia a *schmier* colonial. (DILLY, 2016).

Foi em 2003 que a empresa implementou a sua linha de produtos, passando a produzir doces de frutas e a linha festa, como brigadeiros. Já em 2006, resolveram implantar o Programa de Boas Práticas de Fabricação (BPF) e o programa de Análises de Perigos e Pontos Críticos

[6] Dados obtidos por meio de observação e conversa informal da pesquisadora com os responsáveis pelo empreendimento, em 06/04/2019.

de Controle (APPCC), uma vez que surgiu a preocupação com as exigências do consumidor. Hoje, a Doces Petry atua em toda a região Sul do país, trabalhando com 3 marcas: Petry, Da Serra e Lippert. A empresa conta com um parque industrial modernizado para ampliar a sua abrangência (DOCES PETRY, [S/D]). Atualmente produzem conservas, onde um dos principais produtos é a conserva de pepino. Além disso, a Doces Petry possui produtos do segmento de padarias, confeitarias e fábricas de biscoito. (O DOCE..., 2017).

A figura 11 apresenta as instalações da empresa em Presidente Lucena.

Figura 11 - Empresa Doces Petry



Fonte: Doces Petry, [s/d]).

A **Doces Ivotiense** surgiu na década de 1980 e foi registrada em 1990. O nome é pelo fato de que na época o município de Presidente Lucena pertencia a Ivoti. A empresa sempre se situou na localidade de Nova Vila, onde se encontra ainda hoje. (DILLY, 2016).

A empresa foi fundada por Melita e Ernesto Kehl quando o casal comercializava suas hortaliças na região. Posterior, começaram a produzir também a *schmier* colonial, visto que tinham em sua propriedade a cana de açúcar e a batata-doce, os principais ingredientes do doce. Com o tempo passaram a empresa para os 3 filhos, mas atualmente apenas um dos filhos do casal, juntamente com sua filha administram a Doces Ivotiense (IVOTIENSE, [s/d]).

Além dos sabores produzidos desde o início da empresa, hoje a Doces Ivotiense produz em torno de 14 outros, incluindo o melado. E, atualmente, somente o doce-de-cana é feito com a produção da família. Os doces são comercializados em baldes de 5kg e 2kg e potes de 700g e 400g. (DILLY, 2016).

Pode-se destacar o ano de 1982, quando a empresa construiu seu prédio e 2013 quando o mesmo foi ampliado e adquiriu-se uma máquina rotuladora mais completa. Em 2015 o prédio

foi novamente ampliado, mostrando assim que a produção estava em crescente desenvolvimento. Nos dias de hoje a Doces Ivotiense atua nas regiões do Vale do Sinos, Serra e comercializa seus produtos em alguns atacados da Grande Porto Alegre. (DILLY, 2016)

Doces Moleme é outra empresa da cidade, fundada por Levino Metz em 1970 na cidade de Picada Café. Foi criada devido às grandes plantações de cana-de-açúcar e batata-doce que a família possuía e no ano de 1999 a empresa mudou-se para Presidente Lucena, onde foi construída sua sede num terreno maior que o anterior. Quem esteve à frente da empresa ao longo dos últimos anos foi o filho de Levino e, com o passar dos anos, passou a ser administrada por Charles Utzig e sua esposa. Além dos proprietários, a empresa possui dois funcionários e trabalha com a distribuição do produto que fabrica. (DILLY, 2016).

A empresa Doces Moleme comercializa os produtos na Região do Vale do Sinos, em Porto Alegre, Gramado, Canela e Nova Petrópolis, possuindo representantes em Montenegro, Lajeado e Caxias do Sul. A empresa não possui loja, mas vende seus produtos na própria fábrica e no mercado da família Metz. (DILLY, 2016).

A **Indústria de Alimentos Lucena** surgiu na cidade em 1964 e foi fundada por Ermindo Froehlich, natural do município. A empresa sempre pertenceu a família Froehlich e teve seu início quando o Sr Egon Gewehr, que na época tinha um comércio local, teve interesse em trabalhar com doces e *schmier*. Assim, Egon sugeriu que seu Ermindo produzisse *schmier* com a cana-de-açucar que ele plantava. Seu Egon então comprava a *schmier* e fazia a distribuição para outros pontos de comércio. (DILLY, 2016).

A empresa foi registrada quando seu Ermindo se aposentou e passou a empresa para seus filhos, em 1994. Neste mesmo ano a empresa mudou de prédio, local que está situada ainda hoje. (DILLY, 2016)

Hoje, a empresa comercializa os produtos principalmente no Vale do Sinos e Região Metropolitana e possui um comprador na Serra. A empresa trabalha com representantes de vendas e com 2 marcas: “Doces Brasileirinha” e “Doces Fuhr”. (DILLY, 2016).

A empresa **Loiva Petry** tem o nome de sua proprietária, que é quem administra a mesma há cerca de 17 anos. Sendo uma empresa familiar, conta com o auxílio dos filhos. Um dos principais produtos é um doce caseiro feito de cana de açúcar, mas produzem também a *schmier* de frutas, como a de uva, morango, abóbora, goiaba e abacaxi, além ainda de doce de batata-doce com côco. Atualmente, abastecem distribuidores e mercados de todo o Estado. (O DOCE..., 2017).

Outro empreendimento da cidade é a empresa **Unser Schnaps,** criada pela família Enzweiler em 1999, em sua própria propriedade. A família possuía terras na cidade que eram

utilizadas para a plantação de cana-de-açúcar, assim, a motivação para a criação da empresa foi para que as tradições de produção de cachaça da família continuassem seguindo os conhecimentos construídos desde 1855. (DILLY, 2016).

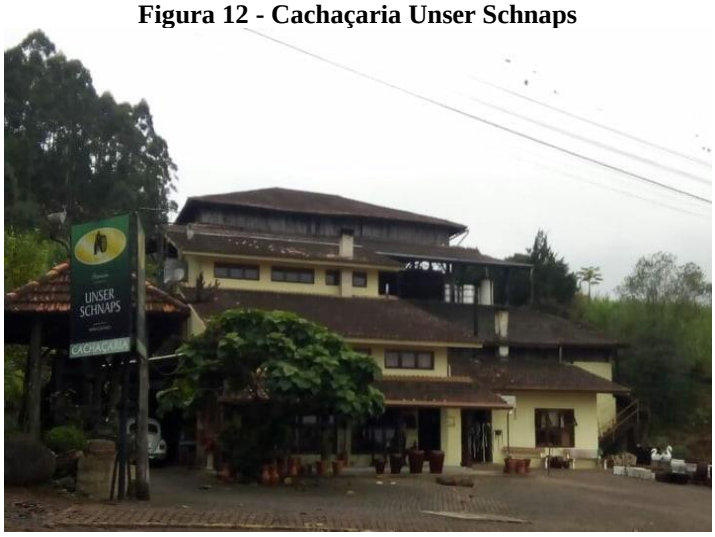
Antigamente, a família produzia *schmier* e melado, mas a atividade ficou para trás, e decidiram investir em uma cachaçaria. Toda a produção da cachaça até hoje é feita na cidade e a cana utilizada no preparo continua sendo plantio da família. (DILLY, 2016).

Inicialmente, a empresa produzia cerca de 150 litros diários de cachaça e, atualmente, a opção foi diminuir para 70 litros diários e fabricar a cachaça de forma artesanal. A Unser Schnaps mantém sua produção artesanal de segundas à sextas, entre os meses de março a dezembro, buscando garantir e manter a qualidade do produto, sem industrializar a cachaça. (DILLY, 2016).

A comercialização da cachaça é feita através de vendas diretas ao consumidor, tanto para turistas como para os próprios moradores da cidade e região. A empresa conta com representantes externos, mas cerca de 80% da produção é comercializada em Presidente Lucena. (DILLY, 2016).

A figura 12 apresenta as instalações da empresa na cidade.

Figura 12 - Cachaçaria Unser Schnaps



Fonte: Registrada pela autora.

Além dos empreendimentos gastronômicos bastante conhecidos na cidade e região, Presidente Lucena tem destaque com os agricultores rurais locais, os quais, atualmente, expõem seus produtos no primeiro e terceiro domingo de cada mês no Parque de Eventos, junto a "Feira do Produtor Rural e Artesanato", como mostra a figura 13**.** Assim como os artesãos que também participam da feira e tem seu trabalho divulgado.

Em conversa informal com um representante da Gestão Pública[7] da cidade foi possível identificar que a Prefeitura conta com um programa específico na agricultura, o PROIN-RURAL, que auxilia os pequenos agricultores e os pequenos negócios. Além desse programa, os produtores têm capacitações e apoio da EMATER no município.

Figura 13 - Feira do Produtor Rural e Artesanato



Fonte: Prefeitura Municipal de Presidente Lucena [s/d].

Outro aspecto que se destaca na produção artesanal é o fato de que em Presidente Lucena há diversos moradores que faziam a *schmier* artesanalmente. É o caso dos avós da autora, que contam que para preparar a *schmier* precisavam apenas do tacho, da cana de açúcar, da batata-doce e cozinhar até ficar no ponto.

> *O Vô Alcido Morschel fazia a schmier com ajuda da esposa, Angelina Morschel, a fabricação era nos fundos de casa e utilizavam insumos da própria plantação, como a batata-doce e a cana-de-açúcar, e não usavam conservantes, a schmier era a tradicional e artesanal. Não passaram a receita adiante e hoje nenhum dos filhos segue os passos dos pais. Vendiam a schmier para amigos da região, assim como também tinham uma farta colheita de morangos, vendiam do mesmo modo. Sua alimentação dependia muito do que plantavam, assim a variedade de produtos era grande, além dos produtos já citados, tinham plantação de mandioca e abóbora. Hoje percebem que a tradição familiar de trabalhar com os pais na roça se perdeu bastante, logo cedo os filhos já estão indo trabalhar fora e muito dos costumes e tradições são perdidos com o tempo. (RELATO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA FEITA PELA AUTORA COM SEUS AVÓS MATERNOS[8]).*

[7] Dados obtidos junto ao Secretário da Agricultura da Prefeitura de Presidente Lucena, em 26/04/2019.

[8] As perguntas relacionadas à entrevista realizada com o Sr. Alcido Morschel e Sra. Angelina Morschel encontram-se no Apêndice D deste estudo. A entrevista foi realizada no dia 05/05/2019.

Hoje, ainda existem na cidade produtores informais que produzem a *schmier* dessa forma, mantendo a tradição artesanal e usando apenas a matéria-prima do doce, à base de melado e batata-doce, e utilizando equipamentos caseiros para fabricação. Além disso, as feiras coloniais organizadas pelo município sempre contam com uma produtora[9] do doce que o prepara na hora, para que turistas e visitantes observarem como é feito, como pode ser visto na imagem 14. (PREFEITURA MUNICIPAL PRESIDENTE LUCENA, [s/d]).

Figura 14 - Produtora Artesanal de Schmier



Fonte: Prefeitura Municipal de Presidente Lucena, [s/d].

Presidente Lucena conta ainda com a tradicional "*Schmierfest*", a festa da *Schmier*, que ocorre de dois em dois anos no mês de novembro em comemoração ao aniversário do município e que este ano estará na sua 14 edição. A festa ocorre no Parque Municipal de Eventos e tem como foco promover a cultura, esporte e lazer, com foco na gastronomia alemã, onde a *schmier* colonial é a grande atração. Ainda é possível encontrar durante o evento inúmeras atrações como shows musicais, gincana municipal, rústica, show de gaiolas, baile da terceira idade, apresentações de grupos municipais, além da área de gastronomia, onde é feita a *schmier* para demonstrar ao público em geral, exposição de artesanato, indústria e comércio. (PREFEITURA MUNICIPAL PRESIDENTE LUCENA, [s/d]).

Finalizando a descrição sobre as potencialidades gastronômicas de Presidente Lucena destaca-se que é importante retomar Reinhardt (2007), ao dizer que muitas vezes as pessoas visitam e consomem alimentos em determinados destinos por satisfazer seus desejos atribuídos

[9] Ver reportagem sobre a Schmier no anexo A.

às lembranças. Há uma certa nostalgia nas pequenas cidades que faz relembrar etapas da vida, como a infância. Conforme a autora, as pessoas buscam recriar a memória ao consumir alguns pratos que as fazem lembrar dos almoços de domingo ou da comida da casa das avós.

A fim de dar continuidade ao estudo, levando em consideração as questões relacionadas ao potencial do Turismo Gastronômico na cidade, o próximo assunto a ser discutido trata do Turismo Comunitário.

3.4 TURISMO COMUNITÁRIO

Segundo Bartholo, Sansolo e Brusztyn (2009) o espaço rural brasileiro está passando por grandes processos de mudanças. A recente valorização dos produtos que funcionam como matéria prima, as "commodities", vem provocando uma reação no agronegócio brasileiro, e assim, aumentam as áreas de produção de cana de açúcar, cereais e produtos que estão associados à cadeia produtiva agrícola e que possuem alto valor no mercado internacional. Este processo está ocasionando uma elevação nos valores das terras e nas novas relações de trabalho no campo. Grande parte dos agricultores familiares, pescadores artesanais e extrativistas que habitam o espaço rural, estão passando por enormes transformações sob influência do debate internacional sobre a crise ambiental.

Segundo Muller (2007 apud BARTHOLO; SANSOLO e BRUSZTYN, 2009, p. 143)

> A influência deste enfoque sobre a agricultura tem levado a uma série de rupturas do modo clássico de interpretação do desenvolvimento agrário. A principal delas é em relação ao conceito de "rural" e que incide de forma especial sobre o universo das unidades familiares de produção.

Com base nessas afirmações, o Turismo vem sendo uma opção para as famílias e os pequenos proprietários rurais, pois se trata de uma atividade não agrícola com potencial para geração de trabalho e renda, podendo, inclusive, apoiar-se na conservação ambiental e na valorização do homem do campo. (BARTHOLO; SANSOLO e BRUSZTYN, 2009).

Entre os anos de 2005 e 2009 houveram propostas elaboradas pelo governo federal que incluíam tanto o Turismo, como o desenvolvimento agrário e tinham como objetivo promover o desenvolvimento de determinada região e fomentar as atividades turísticas dos agricultores familiares. (BARTHOLO; SANSOLO e BRUSZTYN, 2009).

Essas questões vinham ao encontro do que Bartholo, Sansolo e Brusztyn (2009) citam que, a partir da década de 1990, o Turismo passou a ser uma atividade não agrícola que vem agregando valor às atividades dos agricultores familiares. No Rio Grande do Sul, por exemplo,

o Turismo nas áreas rurais teve um crescimento posterior ao ano 2000. Transformou-se, desde então, numa forma de manutenção dos níveis de trabalho e renda de muitas famílias. (BARTHOLO; SANSOLO; BRUSZTYN, 2009).

A partir desta relação entre o Turismo e a produção local, no ano de 2008, o Ministério do Turismo reconheceu a existência do Turismo de base comunitária, definindo-o como

> O Turismo de base comunitária é compreendido como um modelo de desenvolvimento turístico, orientado pelos princípios da economia solidária, associativismo, valorização da cultura local, e, principalmente, protagonizado pelas comunidades locais, visando à apropriação por parte dessas dos benefícios advindos da atividade turística. (BRASIL, 2008, p. 19).

Uma das grandes questões do Turismo de base comunitária é o fato do turista interagir nas atividades genuínas de determinada comunidade. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), nesse sentido, indica os princípios da autogestão, do o associativismo e cooperativismo, da democratização de oportunidades, das ações colaborativas, da valorização da cultura local e com destaque ao protagonismo das comunidades locais no processo de gestão da atividade.

Nesse viés de Turismo Comunitário, Loureiro e Gorayeb (2013) apontam que a maior parte das comunidades que o praticam percebem nos ambientes uma forma de realizar atividades de subsistência, em consequência podem ser consideradas também formas de preservação local.

Assim, o Turismo Comunitário pode se estabelecer na conjuntura econômica de pequenas cidades como uma atividade que possui responsabilidade social e ambiental, ao mesmo tempo em que atende à demanda dos visitantes por Turismo e lazer. Por fim, este tipo de Turismo pode proporcionar um relacionamento mais autêntico entre os visitantes, o local onde ocorrem as atividades e a própria comunidade, como destacam Loureiro e Gorayeb (2013).

As autoras salientam que por ter a característica de ser um roteiro alternativo de Turismo, este necessita sempre de divulgação e fomento no seu desenvolvimento, o que pode ser feito por meio de parcerias com Universidades locais e com o próprio poder público. (LOUREIRO e GORAYEB, 2013).

Seguindo o estudo sobre As Potencialidades Gastronômicas de Presidente Lucena, o próximo capítulo traz a metodologia da pesquisa.

4 METODOLOGIA

Este capítulo trata dos aspectos metodológicos do estudo, assim como da apresentação dos dados da pesquisa de campo, na primeira etapa respondida por responsáveis de empresas do município que tenham potencialidades turísticas gastronômicas, na segunda etapa por um representante da gestão pública e, por fim, na terceira etapa por um responsável pela "Feira do Produtor Rural e Artesanato".

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), metodologia científica "é o conjunto de procedimentos utilizados a fim de atingir o conhecimento. É o agrupamento de processos e operações mentais que devem ser usados nas investigações". Os autores ressaltam a importância da metodologia para uma pesquisa acadêmica, sendo essa, "um nível aplicado que examina, descreve e avalia os métodos de pesquisa que possibilitem a coleta de informações, visando à resolução de problemas e investigações".

Quantos aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória para Gil (2008, p. 27)

> É desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 51), este tipo de pesquisa "tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento". O estudo descritivo para Gil (2008, p. 28) "têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis". Assim como, para Prodanov e Freitas (2013, p. 52) "visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis".

Quanto à abordagem metodológica, apresenta caráter qualitativo que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70) consiste na "interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave". Quantos aos procedimentos técnicos serão utilizados pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

> A pesquisa bibliográfica, é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Conforme Gil (2008, p. 55), pesquisa de campo se caracteriza pela interrogação direta das pessoas, onde se deseja conhecer o seu comportamento. "Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados".

A pesquisa de campo deste estudo está estruturada em três etapas. Na primeira foi realizado um questionário com perguntas simples com respostas fechadas com seis empreendedores gastronômicos do município de Presidente Lucena, que incluem um restaurante, quatro fábricas de *schmier,* e uma tenda de produtos coloniais. A segunda etapa também se constituiu na aplicação de um questionário junto a um representante da gestão pública municipal para identificar sua percepção sobre as potencialidades do município, bem como, verificar os projetos e ações que estão sendo trabalhadas. Na terceira etapa foi aplicado um questionário para um responsável pela Feira do Produtor Rural e Artesanato e na quarta etapa realizou-se uma entrevista com roteiro semiestruturado com uma moradora que reside na cidade desde antes da emancipação do município, que relatou sobre o processo de produção da *schimier*.

Para Prodanov e Freitas (2013) tanto o questionário, como a entrevista se constituem em técnicas de levantamento de dados primários, com predominância de descrição verbal dos pesquisados. Os autores complementam essa questão, tratando das diferenças entre os procedimentos.

> O que diferencia basicamente a entrevista do questionário é que a primeira é sempre realizada face a face (entrevistador mais entrevistado); também pode ou não ser realizada com base em um roteiro de questões preestabelecidas e até mesmo impressas, enquanto o segundo, necessariamente, tem como pré-requisito a elaboração de um impresso próprio com questões a serem formuladas na mesma sequência para todos os informantes. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 106).

A amostra se caracteriza como não probabilística e intencional, que de acordo com Farias Filho e Arruda Filho (2013, p. 87) "busca-se selecionar as pessoas que julgamos conhecer mais sobre o que pesquisamos, ou ainda que sejam convenientes por serem mais adequados aos objetivos da pesquisa". Conforme Marconi e Lakatos (2012, p. 112) "não fazendo uso de forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de interferir para o todo os resultados obtidos para a amostra".

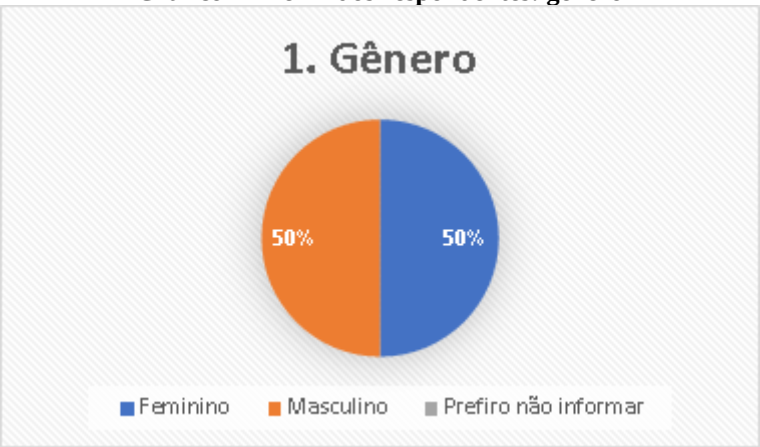
4.2 RESULTADO DAS PESQUISAS REALIZADAS COM RESPONSÁVEIS PELAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO COM POTENCIALIDADES GASTRONÔMICAS

Os questionários foram aplicados no período de 22 de abril de 2019 à 17 de maio de 2019. Ao todo foram seis representantes de empresas respondentes. Os questionamentos, bem como as respostas obtidas, encontram-se divididos em Perfil dos Pesquisados e Questões Específicas. As empresas são designadas como **Empresa A**, **Empresa B**, **Empresa C**, **Empresa D**, **Empresa E** e **Empresa F**, levando em consideração de que os dados obtidos serão analisados conjuntamente.

4.2.1 Perfil do pesquisado

No perfil do pesquisado encontra-se a distribuição da amostra quanto ao gênero, estado civil, faixa etária, nível de escolaridade, profissão, tempo de ocupação na mesma e cidade de residência.

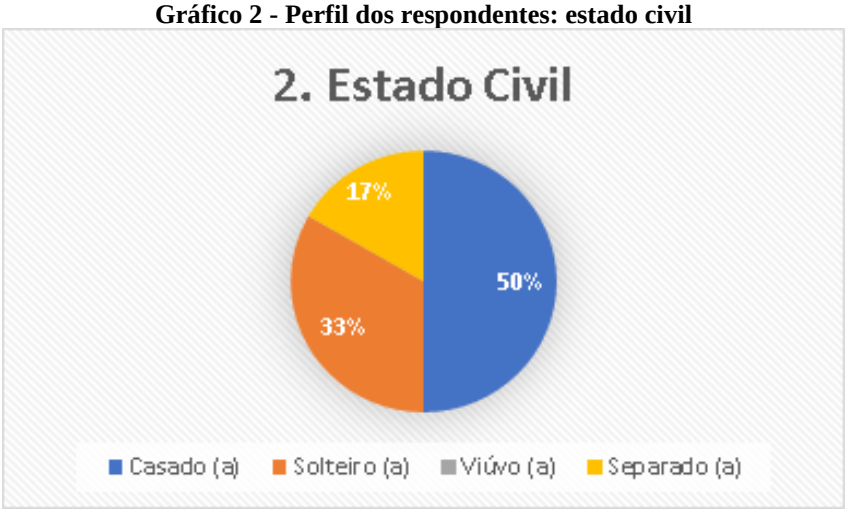
Gráfico 1 - Perfil dos respondentes: gênero



Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

As pesquisas apontaram que, dos representantes das empresas, 50% são do sexo feminino, e 50% do sexo masculino.

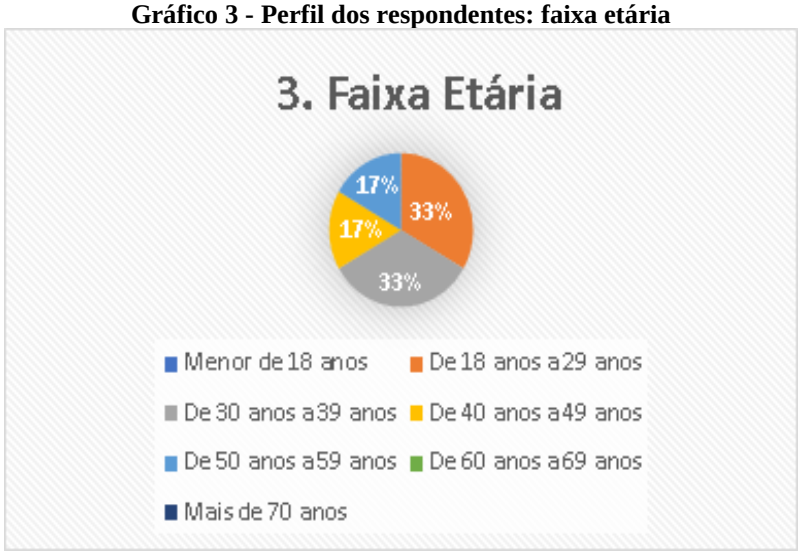
Gráfico 2 - Perfil dos respondentes: estado civil



Fonte: Elaborado pela autora.
Base: 06 respondentes

Quanto ao estado civil, observou-se que 50% dos pesquisados são casados; 33% declaram-se solteiros; e 17% são separados.

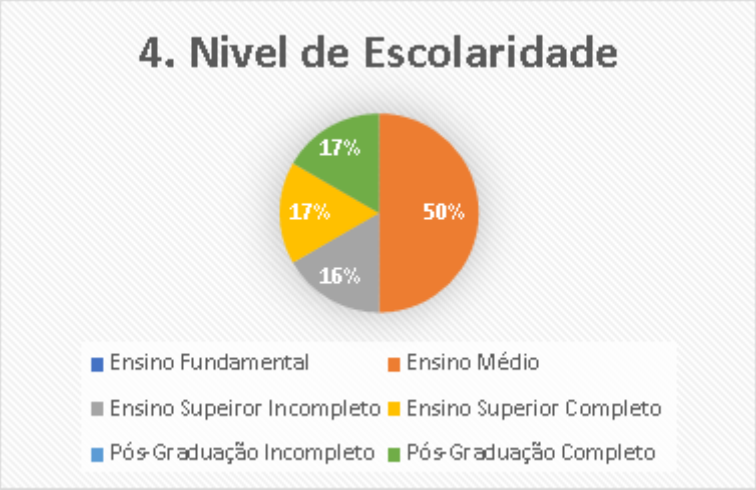
Gráfico 3 - Perfil dos respondentes: faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Na faixa etária dos respondentes, nota-se que, 33% tem de 18 a 29 anos, assim como de 30 a 39 anos. Com 17%, estão os com idade entre 40 e 49 anos, e 50 a 59 anos.

Gráfico 4 - Perfil dos respondentes: nível de escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

No nível de escolaridade foi possível notar que, 50% dos respondentes estudaram até o ensino médio. Empatados com 17% estão os que têm pós-graduação e ensino superior completos. Por fim, com 16%, estes afirmam não ter pós-graduação concluída.

Quadro 1 - Perfil dos respondentes: cidade de residência

EMPRESA A	Presidente Lucena
EMPRESA B	Ivoti
EMPRESA C	Picada Café
EMPRESA D	Presidente Lucena
EMPRESA E	Presidente Lucena
EMPRESA F	Presidente Lucena

Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Quanto à cidade de residência dos respondentes representantes das empresas, nota-se que, quatro residem na cidade, enquanto dois deles, moram em cidades vizinhas: Ivoti e Picada Café.

Quadro 2 - Perfil dos respondentes: atividade profissional e tempo de atuação

EMPRESA A	Administradora – 5 anos
EMPRESA B	Administrador de empresas – 20 anos
EMPRESA C	Empresário – 5 anos
EMPRESA D	Confeiteira – 3 anos
EMPRESA E	Empresária – 40 anos
EMPRESA F	Empresário – 12 anos

Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Quando questionados em relação à profissão exercida, três se declaram empresários; dois administradores de empresa; e um trabalha com confeitaria.

4.2.2 Questões específicas

Na segunda parte encontram-se as questões específicas em relação negócios de alimentação e bebidas com potencialidades para o Turismo Gastronômico na cidade.

A pergunta número 8 buscou identificar se os respondentes já realizaram algum curso de capacitação nas áreas a seguir indicadas.

Gráfico 5 - Cursos realizados pelas empresas

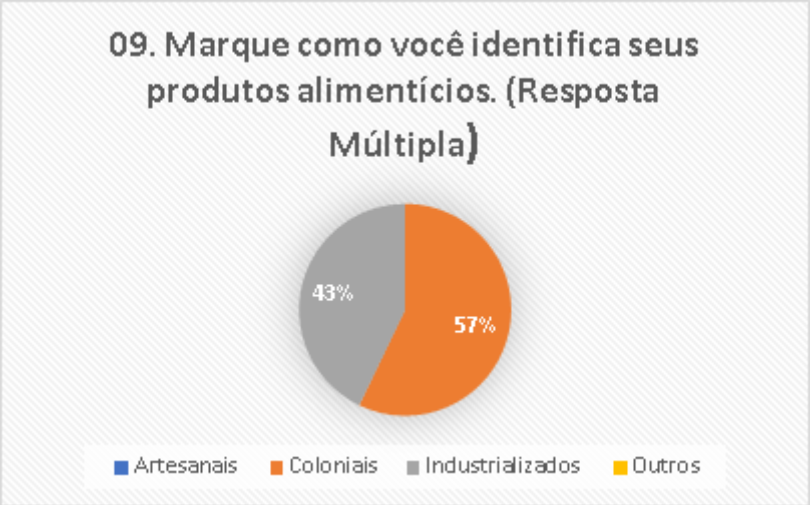


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Foi possível notar que, das empresas entrevistadas 50% dizem já ter realizado curso de boas práticas em alimentação; 40% curso de administração e empreendedorismo; e por fim, 10% dizem ter realizado curso de gastronomia.

Na questão número 9 os pesquisados foram questionados sobre a identificação de seus alimentos produzidos.

Gráfico 6 - Identificação dos produtos alimentícios



Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Percebe-se que, a maioria, 57%, identifica seus produtos alimentícios como coloniais, e 43% industrializados.

A questão número 10 buscou identificar se as receitas utilizadas pela empresa foram repassadas de geração em geração.

Quadro 3 - Sobre as receitas utilizadas pela empresa

EMPRESA A	Sim. Todas as receitas. Pelos avós.
EMPRESA B	Sim. Os doces (*schmier*), mas são continuadamente melhorados.
EMPRESA C	Sim. *Schmier* Colonial. Pelos avós.
EMPRESA D	Sim. Pão de milho e bolachas. Pela avó.
EMPRESA E	Sim. Doce colonial. Pela mãe.
EMPRESA F	Sim. Todos. Bisavó, avó e mãe.

Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Na questão 11 buscou-se identificar se os aspectos culturais da colonização estão presentes nos pratos/produtos que são servidos/fabricados.

Quadro 4 - Aspectos culturais da colonização nos pratos/produtos servidos/fabricados

EMPRESA A	Sim. A trituração da cana.
EMPRESA B	Sim. Produtos trazidos pelos colonizadores de seu país de origem, produtos feitos a partir de matérias primas existentes em abundância (frutas) e/ou baratos. Também que pudessem ser conservados por algum tempo, aproveitando o alimento por mais tempo.
EMPRESA C	Sim. Agricultura.
EMPRESA D	Sim. Melado batido, pão de milho, *schmier* colonial.
EMPRESA E	Sim. Textura e cremosidade, ambos vindos da fabricação nas panelas feito ao fogo a lenha.
EMPRESA F	Sim. Cuca (forma de fabricação), temperos utilizados, maneiras de preparo.

Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

A questão número 12 verificou se a empresa utiliza insumos da própria cidade para elaborar as receitas (frutas, verduras, produtos dos agricultores locais..).

Quadro 5 - Insumos da própria cidade para elaboração das receitas

EMPRESA A	Sim. Cana-de-açúcar.
EMPRESA B	Sim. Cana-de-açúcar, figo, abóbora, morango, goiaba, uva e pepinos.
EMPRESA C	Sim. Batata-doce e cana-de-açúcar.
EMPRESA D	Sim. Cana-de-açúcar, batata-doce, alface e aipim.
EMPRESA E	Sim. Cana-de-açúcar e batata-doce.
EMPRESA F	Sim. Aipim, alface, feijão, inúmeras frutas, batata e repolho.

Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Observa-se nas respostas da pergunta expressa no quadro número 5 que todos os pesquisados utilizam insumos locais na elaboração das receitas.

Na questão número 13, verificou-se a procedência de cidades da maioria dos funcionários da empresa.

Gráfico 7 - Os funcionários das empresas

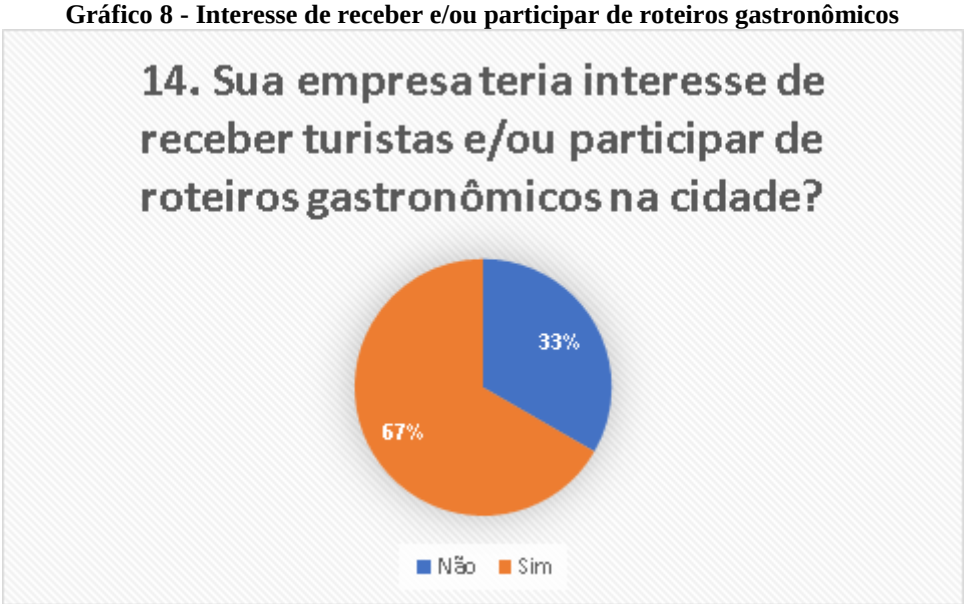


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Constatou-se que 100% das empresas possuem em seu quadro de funcionários a maioria de moradores locais.

A questão número 14 verificou sobre o Interesse de receber e/ou participar de roteiros gastronômicos.

Gráfico 8 - Interesse de receber e/ou participar de roteiros gastronômicos

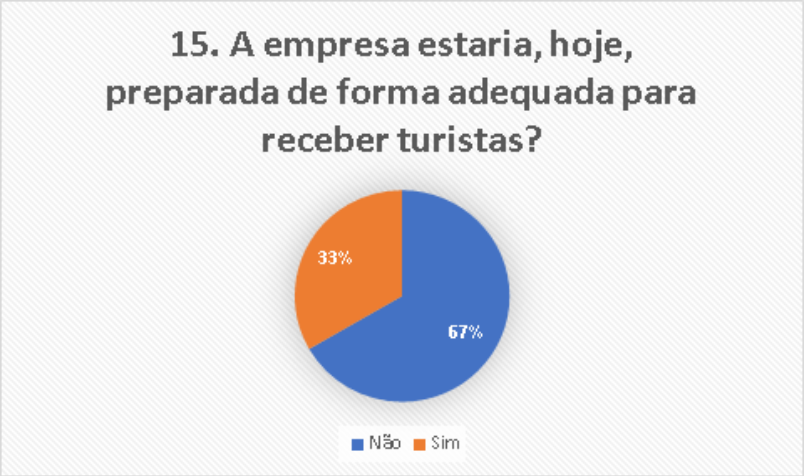


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Verificou-se que 67% das empresas têm interesse em receber turistas e/ou participar de roteiros gastronômicos; enquanto que, 33% não tem interesse. Salienta-se que duas empresas já recebem turistas atualmente.

A questão número 15 buscou identificar se a empresa acredita que está preparada para receber turistas.

Gráfico 9 - A empresa está preparada para receber turistas

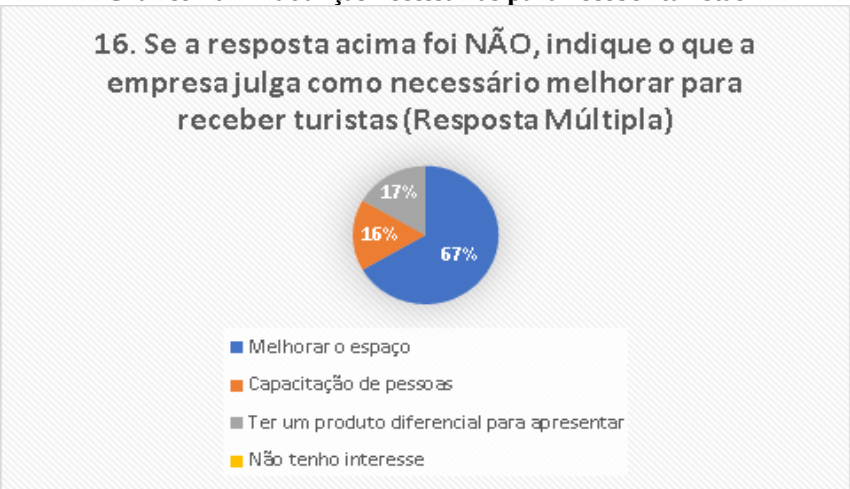


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

É possível perceber que, 67% das empresas, hoje, não estariam preparadas para receber turistas, e 33% se dizem preparadas adequadamente.

A questão número 16 questionou sobre que mudanças seriam necessárias para receber os turistas.

Gráfico 10 - Mudanças necessárias para receber turistas

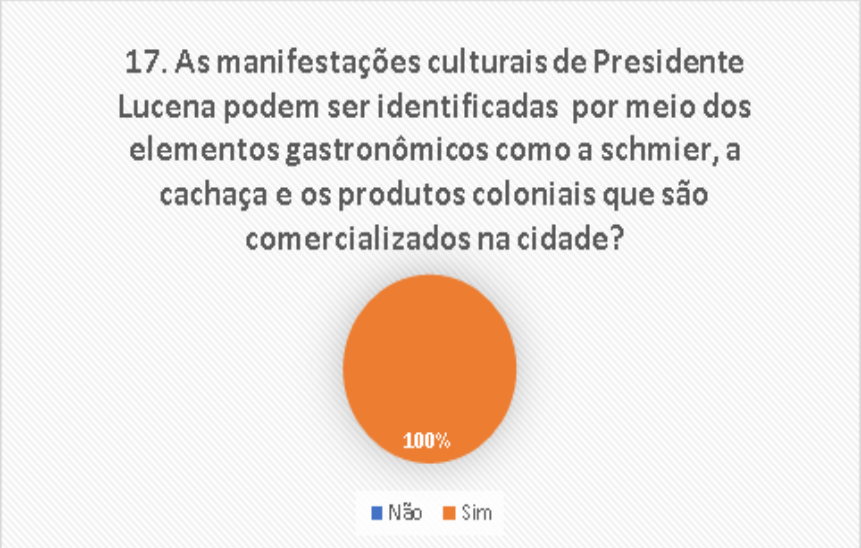


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Nota-se que, 67% das empresas julgam necessário adequar o espaço para receber turistas; 17% acreditam que precisam de um produto diferenciado; por fim, 16% teriam que capacitar pessoas. Reitera-se que mesmo aqueles que entendem estão preparados, responderam a este questionamento.

Na questão número 17 os pesquisados responderam sobre as manifestações culturais de Presidente Lucena podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos como a *schmier*, a cachaça e os produtos coloniais.

Gráfico 11 - Sobre as manifestações culturais de Presidente Lucena

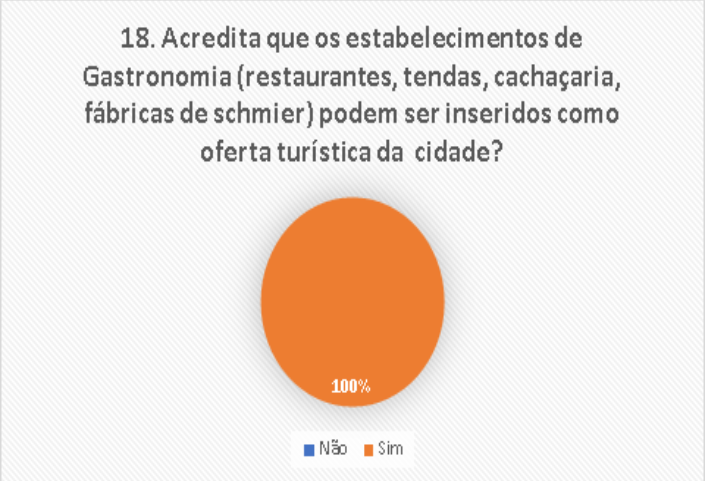


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Percebe-se que 100% das empresas acreditam que as manifestações culturais da cidade podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos.

A questão número 18 foi referente aos respondentes acreditarem se os estabelecimentos gastronômicos existentes podem ser inseridos na oferta turística de presidente Lucena.

Gráfico 12 - Oferta Turística da cidade

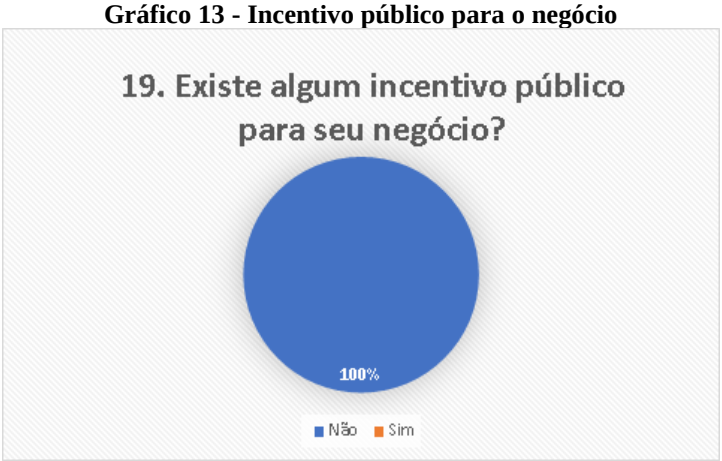


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Verifica-se que 100% dos pesquisados acreditam que os estabelecimentos de gastronomia podem ser inseridos como oferta turística da cidade.

O questionamento número 19 buscou averiguar se existe algum incentivo público para os negócios dos pesquisados.

Gráfico 13 - Incentivo público para o negócio

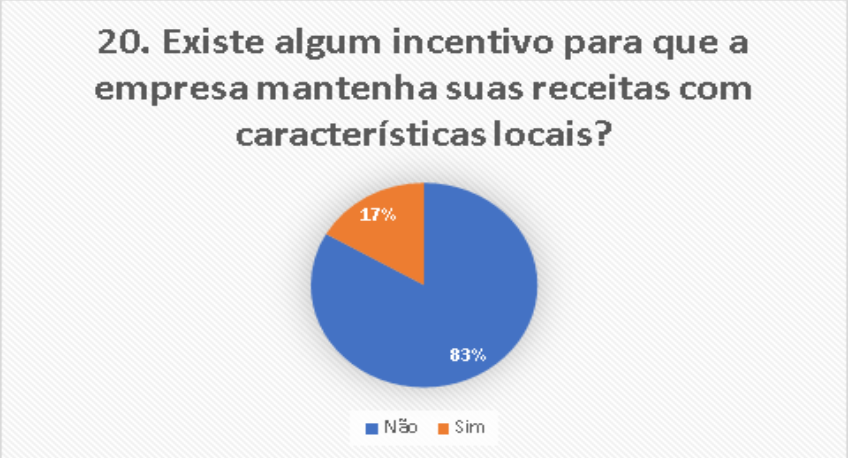


Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Percebe-se que, 100% das empresas entrevistadas não recebem nenhum tipo de incentivo público para seu negócio.

Na questão número 20 buscou-se identificar se há algum incentivo para manter as receitas com características locais.

Gráfico 14 - Incentivo para manter as receitas com características locais



Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

Verifica-se que, 83% dizem não terem incentivo para que a empresa mantenha as receitas com características locais; enquanto que, uma empresa (17%) diz ter, indicando neste caso, a tradição familiar.

Na questão número 21 foi questionado se os pesquisados acreditam que Presidente Lucena tenha potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico.

Quadro 6 - Potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico

EMPRESA A	Sim.
EMPRESA B	Sim. Cidade pequena, que mantém viva a sua história, limpa e organizada, empresas que prezam pela qualidade de seus produtos, mas que, sozinhas, não têm capacitação para desenvolver o Turismo.
EMPRESA C	Sim.
EMPRESA D	Sim.
EMPRESA E	Sim. Já temos a festa da *Schmier* que acontece de 2 em 2 anos, porém, falta verba pública para que possa melhorar.
EMPRESA F	Sim. Os atrativos turísticos são o que basicamente atrai turistas para o município, junto com as malharias.

Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 06 respondentes

A última questão realizada para os empreendedores locais foi optativa, permitindo que os respondentes se manifestassem sobre algo que julgam importante e que não foi questionado.

22. Utilize o espaço a seguir caso deseje comentar algo que não foi questionado e que julga ser importante:

Quadro 7 - Comentários

EMPRESA A	-
EMPRESA B	Na gestão anterior da administração do município, iniciou-se um projeto para visitação às empresas locais. Notou-se que a maioria não disponha de infraestrutura, recursos e pessoas treinadas para desenvolver este papel. No mundo competitivo de hoje, as empresas precisam enxugar seus gastos para poderem obter algum ganho, então se não for rentável a curto prazo, não é viável. Acho que a administração deveria assumir este papel, de incentivador e organizador de passeios, visitas, feiras e amostras, divulgando a cultura pela região e estado. Hoje, a nossa tradicional *Schmierfest* não passa de uma grande festa popular, onde a população vai para curtir baile e beber.
EMPRESA C	-
EMPRESA D	-
EMPRESA E	-
EMPRESA F	Falta iniciativa e incentivos por parte do poder público para fomentar e ofertar mais pontos turísticos.

Fonte: Elaborado pela autora.
*Base: 02 respondentes

4.3 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA COM O RESPONSÁVEL DA GESTÃO PÚBLICA DE PRESIDENTE LUCENA/ RS

A seguir resultado da pesquisa feita com um responsável pela gestão pública do município, onde na primeira etapa encontra-se o perfil do pesquisado e na segunda etapa, as questões referentes às potencialidades turísticas gastronômicas de Presidente Lucena/ RS.

Perfil do Pesquisado

01.Gênero: *Masculino*

02. Estado civil: *Separado*

03. Faixa etária: *De 50 anos a 59 anos*

04. Nível de escolaridade: *Ensino Médio*

05. Cidade de residência: *Presidente Lucena*

06. Atividade profissional que exerce: *Secretário da Agricultura*

07. Há quanto tempo exerce essa atividade: *2 anos*

Questões Específicas

08. A Prefeitura de Presidente Lucena já ofertou para seus empreendedores algum curso sobre (RESPOSTA MÚLTIPLA): *Boas práticas em alimentação*

09. As manifestações culturais de Presidente Lucena podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos como a *schmier*, a cachaça e os produtos coloniais que são comercializados na cidade? *Sim. Através das feiras e a maior festa do município, a Schmierfest.*

10. Existe algum incentivo público para esses negócios (restaurantes, tendas, cachaçaria, fábricas de *schmier*): *Sim. A prefeitura divulga os produtos do município, tem ajuda da Emater e outros.*

11. Você acredita que Presidente Lucena tenha potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico? *Sim. Pois somos a rota para a Serra Gaúcha.*

12. Utilize o espaço a seguir caso deseje comentar algo que não foi questionado e que julga ser importante: *A feira do Produtor Rural que incentiva os pequenos agricultores, que ocorre 2 vezes por mês no Parque Municipal. Somos também a rota de passagem para a Serra Gaúcha, ficamos bem ao meio da capital Porto Alegre e a cidade de Caxias do Sul. Por ser uma cidade pequena, a movimentação é bastante grande nos finais de semana, assim, como prefeitura, fazemos o possível para que os turistas parem na cidade, temos tendas, restaurantes, e como dito a própria feira, que deve ser bastante divulgada, pois o Parque conta com uma ótima infraestrutura.*

4.4 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA COM O RESPONSÁVEL PELA "FEIRA DO PRODUTOR RURAL E ARTESANATO"

A seguir o resultado da pesquisa feita com um responsável pela Feira do Produtor Rural e Artesanato, onde na primeira etapa encontra-se o perfil do pesquisado e na segunda etapa, as questões referentes às

Perfil do Pesquisado

01.Gênero: *Masculino*
02. Estado civil: *Solteiro*
03. Faixa etária: *De 18 a 29 anos*
04. Nível de escolaridade: *Ensino Superior Completo*
05. Cidade de residência: *Presidente Lucena*
06. Atividade profissional que exerce: *Financeiro*
07. Há quanto tempo exerce essa atividade? *2 anos*

Questões Específicas

08. Você ou algum responsável pela Feira do Produtor Rural e Artesanato já realizou algum curso sobre: *Boas práticas em alimentação*
09. Marque como você identifica seus produtos alimentícios. (Resposta Múltipla)
Coloniais
10. Você identifica aspectos culturais de origem familiar presentes nas técnicas de plantio na sua propriedade? *Sim.*
11. Você teria interesse de receber turistas em sua propriedade ou participar de roteiros gastronômicos? *Sim. Porém, atualmente não estamos preparados de forma adequada para isso.*
12. As manifestações culturais de Presidente Lucena podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos como a *schmier,* a cachaça e os produtos coloniais que são comercializados na cidade? *Sim.*
13. Acredita que os estabelecimentos de Gastronomia (restaurantes, tendas, cachaçaria, fábricas de *schmie*r) podem ser inseridos como oferta turística da cidade? *Sim.*
14. Existe algum incentivo público para seu negócio? *Acredito que a Feira do Produtor é um grande incentivo para os pequenos agricultores.*
15. Você acredita que Presidente Lucena tenha potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico? *Sim. Bastante, basta trabalhar bem o Turismo da cidade.*
16. Utilize o espaço a seguir caso deseje comentar algo que não foi questionado e que julga ser importante: -

5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo relacionados ao referencial teórico desenvolvido, visando atender o objetivo geral do estudo que é Investigar as potencialidades gastronômicas para o Turismo em Presidente Lucena/RS.

O Turismo Gastronômico se dá pelo deslocamento de visitantes por motivos de práticas gastronômicas a um determinado local. É um segmento que deve ser entendido a partir da junção da atividade turística com a oferta gastronômica, estabelecendo conexão com a identidade da cultura local. (BRASIL, 2010).

O alimento é um componente essencial da experiência turística, satisfazendo necessidades biológicas e podendo ser visto como um atrativo pelos turistas. (FAGLIARI, 2005). Assim, o Turismo Gastronômico surge como um segmento turístico capaz de estabelecer destinos no mercado turístico, pois os serviços de alimentação fazem parte da estada do turista e se apresentam como uma vantagem competitiva no desenvolvimento do Turismo em uma localidade. (BRASIL, 2010).

Por sua vez, o município de Presidente Lucena/RS possui potencialidades em negócios e recursos relacionados à gastronomia e a interpretação da pesquisa a seguir pretende responder ao problema do estudo que tem o seguinte questionamento: Na visão dos empreendedores gastronômicos de Presidente Lucena existem potencialidades para o Turismo nesse segmento?

Conforme o perfil da amostra, dos seis respondentes representantes das empresas de Presidente Lucena/RS, verificou-se que metade (50%) é do gênero feminino, e outra metade (50%) são do masculino. Quanto ao estado civil da amostra, três dos entrevistados são casados (50%), dois declaram-se solteiros (33%), e um é separado (17%). Observou-se que a maioria dos respondentes, empatados em 33% (duas pessoas) possui de 18 a 29 anos, e de 30 a 39 anos. Com 17% (uma empatados também, estão os com faixa etária de 40 a 49 anos, e de 50 a 59 anos. Quando observado o nível de escolaridade, verificou-se que três dos entrevistados estudou até o ensino médio (50%), um diz ter ensino superior completo, assim como um tem pós-graduação completo. Por fim, com 16%, uma pessoa diz ter ensino superior incompleto.

Constatou-se que quatro dos seis entrevistados residem na cidade, enquanto que dois deles moram em cidades vizinhas, Ivoti e Picada Café. Com relação às profissões exercidas, três declaram-se empresários, e todos trabalham na área há mais de cinco anos; dois são administradores de empresas há mais de 5 anos também; e uma se diz confeiteira, atuando na área há três anos. Percebe-se que a maioria dos empreendedores residem na própria cidade onde atuam, assim como a pesquisa apontou que as seis empresas possuem em seu quadro de

funcionários, na maioria, moradores locais, o que pode se configurar no Turismo Comunitário, apontado por Bartholo, Sansolo e Brusztyn (2009), quando indicam que esse tipo de Turismo pode ser uma opção para as famílias e os pequenos proprietários rurais.

Quanto aos cursos já realizados pelas empresas, 3 respondentes dizem já ter realizado o curso de boas práticas em alimentação, 2 respondentes realizaram cursos de administração e empreendedorismo e 1 respondente realizou o curso de gastronomia. Conclui-se que todos já passaram por algum tipo de capacitação, o que pode ser realizado periodicamente com o auxílio de Universidades locais ou mesmo do poder público, conforme destacam Loureiro e Gorayeb (2013).

Verificou-se que, ao identificar seus produtos alimentícios, 57% consideram como sendo colonial, enquanto que, 43% dizem ser industrializados. Sobre isso podemos destacar Fagliari (2005), a autora cita que o homem faz mudanças e adaptações ao meio em que se insere e assim surgem as cozinhas típicas, que são moldadas de acordo com costumes, tradições e crenças de determinado povo. Ainda, Vaz e Bannemann (2014, p. 3) observam que as pessoas tendem a fazer suas escolhas baseadas naquilo que entendem ser conveniente para elas, "por exemplo, na hora de escolher alimentos saudáveis quando fora de casa, ao invés de alimentos industrializados e comer de forma controlada quando na presença dos amigos". Neste contexto é possível destacar Possamai e Peccini (2011), os autores relatam que a gastronomia oferece uma experiência sensorial e cultural, e quando aproveitada junto dos pratos típicos a perspectiva pode ser muito mais ampla. Assim, o turista ao degustar um prato típico estabelece uma interação com a cultura local, tem acesso aos sabores e técnicas da localidade visitada, podendo o prato típico vir a se tornar símbolo da cidade, o que, no caso de Presidente Lucena, remete à *schmier* e dá destaque também para os pratos típicos da culinária alemã.

Quando questionados sobre suas refeições, notamos que todas as empresas possuem receitas que foram passadas de geração em geração, a maioria pelos avós. Aqui podemos destacar o relato das avós da autora, quando citam que atualmente percebem como a tradição familiar de trabalhar com os pais se perdeu, assim como eles mesmos não passaram suas receitas e negócios adiante. Destacam que na época as suas refeições dependiam muito daquilo que plantavam.

Do mesmo modo todos dizem perceber aspectos culturais da colonização presentes nos produtos servidos e fabricados. Todas as empresas entrevistadas dizem utilizar insumos da própria cidade para preparação das receitas. Desse modo, podemos citar Flandrin e Montanari (1998), os autores destacam a agricultura desenvolvida no Oriente Médio, e logo estendida para demais regiões, onde continuou predominando após à era cristã. Assim, pode-se dizer que,

agricultura e pecuária ainda conservam as características dos colonizadores, assim como os insumos utilizados nas receitas de *schmier*, que ainda hoje são destaque na cidade, como a batata-doce e cana-de-açúcar. Quanto ao interesse de receber turistas e/ou participar de roteiros gastronômicos, 67% dizem ter interesse, enquanto 33% não teriam interesse. Destes, duas empresas já recebem turistas frequentemente. Verificou-se que 67% dizem que a empresa não estaria hoje preparada para receber turistas, e 33% estão preparados adequadamente nos dias atuais. Quanto às mudanças necessárias, 67% precisam melhorar o espaço, 17% ter um produto diferencial para apresentar, e, 16% capacitar pessoas. Neste contexto, podemos destacar o que Robles e López (2009 apud FERREIRA, 2016) dizem sobre a oferta turística de um destino, onde alimentação e os seus serviços têm extrema importância, já que estes fatores se caracterizam como serviços indispensáveis para o desenvolvimento das atividades e como atrativo, mostrando assim a capacidade de gerar fluxos de visitação. Sobre isso, Dias (2005) cita que os principais componentes da oferta turística são os recursos, serviços, equipamentos, infraestrutura e serviços básicos.

No âmbito da análise dos dados, percebeu-se ainda que todas as empresas (100%) acreditam que as manifestações culturais da cidade podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos, como a *schmier*. De mesmo modo, todos acreditam que os estabelecimentos de gastronomia podem ser inseridos como oferta turística da cidade. A respeito disso, podemos destacar que para que uma cidade consiga desenvolver seus atrativos, é necessário que saiba identificar e reconhecer o que possui de mais interessante, conforme aborda Fagliari (2005). Neste contexto, Franco (2001 apud FAGLIARI, 2005) destaca que os hábitos alimentares são um conjunto de regras e maneiras que direcionam grupos ou indivíduos na preparação e no consumo de alimentos, que estão definidos pela cultura da sociedade inserida.

Quando questionados sobre a existência de algum incentivo público para seu negócio, 100% afirmaram que não recebem incentivo. Fagliari (2005) aponta que é de extrema importância que o setor do Turismo por parte dos órgãos governamentais esteja estruturado de forma adequada para que possa dar incentivos para o desenvolvimento do segmento.

Verificou-se também que 83% dizem não ter incentivo para manter as receitas com características locais, enquanto que uma empresa (17%) diz receber, destacando a tradição familiar. Novamente retoma-se Loureiro e Gorayeb (2013) ao indicar que tanto Universidades, como poder público podem auxiliar com projetos que, neste caso, podem retomar a importância da história local na gastronomia.

Notou-se também que todas as empresas entrevistadas acreditam que Presidente Lucena tenha potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico. Possamai e Peccini (2011) destacam que o Turismo Gastronômico tem se destacado no Brasil devido à sua diversidade geográfica, tendo em vista que o país tem grande potencial neste segmento principalmente quando os produtos são articulados e divulgados junto de outros atrativos turísticos locais. O Ministério do Turismo aponta ainda que o Turismo Gastronômico é capaz de estabelecer destinos no mercado turístico, quando utilizado através da culinária típica como um elemento para a vivência e experiência da cultura local pelo turista. Bartholo, Sansolo e Brusztyn (2009), citam que o Turismo vem sendo uma opção para as famílias e os pequenos proprietários rurais, pois se trata de uma atividade não agrícola com potencial para geração de trabalho e renda, podendo, inclusive, apoiar-se na conservação ambiental e na valorização do homem do campo.

O representante pela gestão pública destacou que a Prefeitura Municipal já ofertou o curso de boas práticas em alimentação para seus empreendedores; e de mesmo modo, cita que as manifestações culturais da cidade podem ser identificadas por meio das feiras e a festa principal da cidade, a *SchmierFest*. Fagliari (2005), cita que é interessante notar que muitas vezes as festas são conhecidas pelos nomes das comidas, provando a importância da relação entre o alimento e o homem. Sobre o incentivo público para os negócios, a gestão pública faz a divulgação dos produtos da cidade e conta com o apoio da Emater. Por ser considerada pelo gestor público a rota para a Serra Gaúcha, o representante acredita que Presidente Lucena tenha potencialidades para o Turismo Gastronômico, e entende que a Feira do Produtor Rural e Artesanato deve ser bastante divulgada, pois o Parque conta com uma ótima infraestrutura.

O responsável pela feira do produtor diz também já ter realizado curso de boas práticas de alimentação e identifica seus produtos como coloniais. De mesmo modo, identifica aspectos culturais de origem familiar presentes nas técnicas de plantio e cita ter interesse em receber turistas em sua propriedade, porém acredita não estar preparado adequadamente para isso atualmente. Cita a própria feira como grande incentivo aos pequenos agricultores e considera Presidente Lucena com grande potencial para o Turismo Gastronômico.

Ao comparar todas as respostas obtidas, dos empreendedores, gestor público e do produtor rural pode-se dizer que a alimentação e as práticas de serviços possuem grande importância no contexto da oferta turística, pois constituem tanto serviços indispensáveis para desenvolver o Turismo como possuem a capacidade de gerar interesse e fluxos de visitação, como destaca Gimenes (2014). Essa questão também remete à fala dos avós da pesquisadora, enquanto moradores antigos de Presidente Lucena e pertencentes aos primeiros produtores de *schmier* colonial na cidade. Sobre isso, Medeiros e Santos (2009), relatam que há muitas

maneiras de associar a gastronomia ao Turismo: oferta técnica, oferta diferencial/complementar, ou ainda oferta principal, onde a gastronomia é o atrativo turístico.

Ao fim da interpretação dos resultados constata-se que o problema de pesquisa estabelecido pelo questionamento - na visão dos empreendedores gastronômicos de Presidente Lucena existem potencialidades para o Turismo nesse segmento? - foi respondida. Assim como a hipótese de que os empreendedores percebem as potencialidades e também as necessidades de melhorias para o recebimento de turistas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Gastronômico é um segmento da junção da atividade turística com a oferta gastronômica, assim estabelece conexão com a identidade da cultura local quando é compartilhado com os valores e costumes de um povo. Pode-se dizer que o segmento é uma vertente do Turismo Cultural e se dá pelo deslocamento de visitantes por motivos de práticas gastronômicas de um determinado local. O tema da pesquisa foi escolhido pelo fato da pesquisadora residir no município de Presidente Lucena desde a infância e conhecer os atrativos gastronômicos da cidade. Assim, o presente estudo se propôs a investigar se Presidente Lucena/RS tem potencialidades para o Turismo neste segmento, verificando junto aos empreendedores gastronômicos e a gestão pública como pode ser identificado o Turismo na cidade. Com base nas respostas obtidas através dos questionários, notou-se que todos os respondentes acreditam que a cidade tenha potencialidades para o Turismo Gastronômico, evidenciando, nesse caso, a *schmier* colonial que é destaque e por ter uma festa que leva seu nome, a *SchmierFest.*

Considera-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos. Foi verificado que, todos os responsáveis pelas empresas dizem usar insumos da própria cidade na preparação das receitas, como destaque a cana-de-açúcar e a batata-doce. Assim como todos identificam aspectos culturais da colonização presente nos seus produtos. Quando iniciado o estudo, acreditou-se que os empreendedores notassem as potencialidades gastronômicas que envolvam seus estabelecimentos, e adoção de melhorias para recebimento de visitantes. A hipótese foi confirmada de acordo com a pesquisa, onde a maioria cita a melhoria do espaço como melhoria necessária.

A bibliografia utilizada foi de extrema importância e suficiente para o decorrer da pesquisa, apesar de ter algumas dificuldades no início para encontrar autores sobre alguns temas específicos. De forma geral, o resultado da pesquisa foi gratificante e trabalhar com um tema sobre a cidade de residência é ainda mais incrível. Outro aspecto é de que a autora sempre teve curiosidade em saber como as empresas e a própria gestão pública vê o Turismo na cidade, já que é possível identificar diversos atrativos que podem ser trabalhados a favor do município. Foi possível verificar com a pesquisa de campo que a maioria das empresas diz não receber incentivos para manter suas receitas com características locais, o que pode ser visto como algo extremamente negativo, uma vez que as características dos colonizadores se perdem cada vez mais e a própria *schmier* deixa de ter sua origem colonial e artesanal.

Por fim, acredita-se que este estudo contribuirá para que gestores públicos e comunidade reflitam sobre como vem sendo trabalhado o Turismo em Presidente Lucena, em especial nos elementos gastronômicos. Identificando as potencialidades que Presidente Lucena possui será possível adotar medidas necessárias para que este segmento cresça de forma gradativa e contribua para o desenvolvimento local. Do mesmo modo, espera-se que por meio deste estudo possa-se fazer com que empreendedores percebam as potencialidades reais do município e acreditem no seu potencial para buscarem maiores alternativas de atrair mais visitantes e turistas que passam pela cidade.

REFERÊNCIAS

ALIMENTAÇÃO e bebida. **Cultura Japonesa.com.br**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/index.php/gastronomia-e-culinaria/alimentacao-e-bebida/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ATRATIVOS Turísticos. **Revista Destak**, Ivoti, ed. 19, 2015.

BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos.** Curitiba: Protexto, 2004.

BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Orgs.) **Turismo de base comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TURISMO_DE_BASE_COMUNITxRIA.pdf>. Acesso em: 1 maio 2019.

BLEIL, Susana. Inez. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, Brasília, v. 6, 1998. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod_resource/content/1/o-padrao-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

BRANDÃO, Amaurícia Lopes Rocha. As potencialidades turísticas de Acaraú: a promoção do desenvolvimento local. In: CONGRESSO NORTE NORDESTE DE PESQUISA E INOVAÇÃO, 7., 2012, Palmas. **Anais...** Palmas: IFTO, 2012. Disponível em: <http://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/5178/2913>. Acesso em 09 abr 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do Turismo:** introdução à regionalização do turismo. 1 ed. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao_turismo.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Módulo operacional 7:** roteirização turística. 1 ed. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turistica.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Chamada pública MTUR n. 001/2008** – Apoio às iniciativas de turismo de base comunitária. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/relatorios/relatorios_2015/SNPDTur2008_gestao.pdf>. Acesso em: 1 maio 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. 3. ed. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2018.

_____. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Site Oficial. c2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/496>. Acesso em: 12 fev. 2019.

CARNEIRO, Henrique. S. Comida e Sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4640/3800>. Acesso em: 19 fev. 2019.

CARRARO, Diego. **Ponte de ferro Engenheiro Daniel Ribeiro na localidade de Linha Nova Baixa - Divisa entre Presidente Lucena e São José do Hortêncio/RS**. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/SaoJoseDoHortencio/photos/a.390098837739108/818819914866996/?type=1&theater>. Acesso em: 15 abr. 2019.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DILLY, Gabriela. **Presidente Lucena:** nossa terra, nossas raízes. 1 ed. Nova Petrópolis, RS: Amstad, 2016.

DOCES PETRY. **Empresa.** [s/d]. Disponível em: <http://www.docespetry.com.br/?page_id=16>. Acesso em: 16 fev. 2019.

EIDT, Caroline. Diversidade Caracteriza A Gastronomia Alemã. **Deutsche Welle Notícias da Alemanha,** 2009. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/diversidade-caracteriza-a-gastronomia-alemã/a-4145235>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FAGLIARI, Gabriela. Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias**.** São Paulo: Roca, 2005.

FARIAS FILHO, Milton. Cordeiro.; ARRUDA FILHO, Emílio. J. M. **Planejamento da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2013.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchu; CERQUEIRA, Fábio Vergara; RIETH, Flávia Maria da Silva. O doce pelotense como patrimônio imaterial: diálogos entre o tradicional e a inovação. **MÉTIS: história & cultura,** v. 7, n. 13, p. 91-113, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/696/502>. Acesso em 10 out 2018.

FERREIRA, Marina Rossi. **Turismo e gastronomia:** cultura, consumo e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016.

FLANDRIN, Jean-Louis.; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2006. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT03-1.pdf>. Acesso em 12 fev 2019.

_____. **Cozinhando a tradição:** festa, cultura e história no litoral paranaense. 2008. 405 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/17775/MARIA%20HENRIQUETA%20GIMENES.pdf;jsessionid=A8528091BC3E2C49E2443F547BF32269?sequence=1>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP): uma análise preliminar. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Ceará. **Anais...** Ceará: UECE, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3286441-Atrativos-gastronomicos-da-cidade-de-sao-paulo-sp-uma-analise-preliminar.html>. Acesso em 26 nov 2018.

GRAIZ, Andréa. De Williamsburg para o RS: Novo bar de Porto Alegre tem conceito inspirado em bairro de Nova York. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/rede-social/noticia/2019/02/novo-bar-de-porto-alegre-tem-conceito-inspirado-em-bairro-de-nova-york-cjsatspg504re01li0roaygsa.html>. Acesso em 19 fev 2019.

GRANJA Pinheiros: Contribuindo com o desenvolvimento da economia local. **Revista Destak**. Ivoti, ed. 19, 2015.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning 2013.

INDÚSTRIA no topo da economia. **Revista Destak**. Ivoti, ed. 19, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 5 out. 2018.

IVOTIENSE. Doce de fruta. **A Ivotiense**. [s/d]. Disponível em: <http://docesivotiense.com.br/a-ivotiense>. Acesso em: 16 fev. 2019.

KLOTZ-SILVA, Juliana; PRADO, Shirley Donizete; SEIXAS, Cristiane Marques. Comportamento alimentar no campo da alimentação e nutrição: do que estamos falando? **Physis**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 4, p. 1103-1123, out. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312016000401103&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 mar. 2019.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LOUREIRO, Caroline V.; GORAYEB, Adryane. O Turismo comunitário como alternativa para a preservação dos ecossistemas litorâneos: o caso da Comunidade de Curral Velho, Acaraú-CE-Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 1, n. 1, p. 1-17, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5038/4048>. Acesso em: 16 abr. 2019.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MEDEIROS, Mirna de Lima; SANTOS, Eliana Márcia dos. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte - MG. Considerações sobre reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **Revista de Cultura e Turismo**. Belo Horizonte, n. 2, abr. 2009. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2979984.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2019.

MULLER, Silvana Graudenz.; AMARAL, Fabiana Mortimer.; REMOR, Carlos Augusto. Alimentação e cultura: preservação da gastronomia tradicional. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/13/Alimentacao%20e%20Cultura%20Preservacao%20da%20Gastronomia%20Tradicional.pdf>. Acesso em 13 jan 2019.

MUNCHEN, Jaqueline; GARCIA, Roslaine Kovalczuk de Oliveira. O interesse dos viajantes pelos elementos gastronômicos do turismo. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, ano 7, v. 1, p. 94-103, abr. 2015. Disponível em: <http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/download/90/1596>. Acesso em: 30 abr. 2019.

O DOCE caminho da rota romântica. **O Diário da Encosta da Serra**, Ivoti, 2017.

OLIVEIRA, Vivian Ribeiro de; MALTA, Maria Claudia Mancuelho; LIMA FILHO, Dario de Oliveira. Conceito de alimento natural e alimento industrializado: uma abordagem sócio-comportamental. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ABEPRO, 2007. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr610460_9791.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. **A alimentação através dos tempos**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2000.

OS PRATOS coloniais do restaurante Dheinhaus. **Revista Destak.** Ivoti, ed. 16, 2015.

PEREIRA, Ana Maria. **Hábitos alimentares:** uma reflexão histórica. **Nutrícias**, Porto, n. 18, p. 18-20, set. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-72302013000300005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 2 abr. 2019.

POSSAMAI, Ana Maria de Paris; PECCINI, Rosana (Orgs). **Turismo, história e gastronomia:** uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul: EDUCS, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IVOTI. **13º Feira do mel, rosca e nata**. 2019. Disponível em: <http://www.ivoti.rs.gov.br/noticias/2019/05/09/confira-a-programacao-da-13-feira-do-mel-rosca-e-nata>. Acesso em: 22 maio 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE LUCENA. **Site Oficial.** [s/d] Disponível em: <http://www.presidentelucena.rs.gov.br/?historia/as-denominacoes-da-localidade>. Acesso em: 5 out. 2018.

PRESIDENTE Lucena e seu potencial malheiro. **Revista Destak**. Ivoti, ed. 19, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho científico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2018.

RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. **Alimentação e cultura.** Brasília: Ministério da Saúde, 2002. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_cultura.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.

REFÚGIO CARPE DIEM. **Espaço.** [s/d]. Disponível em: <http://www.refugiocarpediem.com.br/site-1.htm>. Acesso em 15 abr 2019.

REINHARDT, Juliana Cristina. **Dize-me o que comes e te direi quem és**: alemães, comida e identidade. 2007. 229 f. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós- Graduação do Departamento de História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.poshistoria.ufpr.br/documentos/2007/Juliana%20REINHARDT%20-%20tese%20doutorado%202007.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2019.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Assembleia Legislativa. Gabinete de Consultoria Legislativa. **Lei nº 11.929**, de 20 de junho de 2003. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/filerepository/replegis/arquivos/11.929.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

ROTA ROMÂNTICA. **Início.** c2018. Disponível em: <http://rotaromantica.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2018.

ROTA SABORES E SABERES. Vale do Caí, RS. **A Rota.** Disponível em: <http://www.rotasaboresesaberes.tur.br/pt#rota>. Acesso em 19 nov 2018.

ROTAS E ROTEIROS. Do Turismo Receptivo Gaúcho. **Rotas e Roteiros.** Fecomércio RS, c2019. Disponível em: <http://rotaseroteiros.com.br/rota-do-chimarrao-regiao-turistica-vales/>. Acesso em 12 fev. 2019.

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

SCHNEIDER, Cristina Seibert. **História e memória:** inventário de bens edificados do município de Presidente Lucena. Presidente Lucena: Genius Artes, 2014.

SINÔNIMO de boa gastronomia. **Revista Destak**. Ivoti, ed. 19, 2015.

TESCH, Eduardo. Mercado Público será inaugurado neste sábado. **Diário**, Santa Maria, jun. 2018. Disponível em: <<https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/economia/mercado-p%C3%BAblico-de-santa-maria-ser%C3%A1-inaugurado-neste-s%C3%A1bado-1.2073977>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

VAZ, Diana Souza Santos; BENNEMANN, Rose Mari. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. **Revista Uningá**, Maringá, v. 20, n. 1, p. 108-112, out. /dez. 2014. Disponível em: <https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141001_083919.pdf>. Acesso em 14 mar 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO - EMPREENDEDORES

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo da Universidade Feevale. Possui como objetivo geral Investigar as potencialidades gastronômicas para o Turismo em Presidente Lucena/RS. Saliento que suas respostas são extremamente importantes para a conclusão de meu estudo e que sua identidade será preservada.

PERFIL DO PESQUISADO
01.Gênero:
( ) Masculino
( ) Feminino
( ) Prefiro não informar

02. Estado civil:
( ) Casado (a)
( ) Solteiro (a)
( ) Viúvo (a)
( ) Separado(a)

03. Faixa etária:
( ) Menor de 18 anos
( ) De 18 anos a 29 anos
( ) De 30 anos a 39 anos
( ) De 40 anos a 49 anos
( ) De 50 anos a 59 anos
( ) De 60 anos a 69 anos
( ) Mais de 70 anos

04. Nível de escolaridade:
( ) Ensino Fundamental
( ) Ensino Médio
( ) Ensino Superior Incompleto
( ) Ensino Superior Completo. identifique o Curso:_____
( ) Pós-Graduação Incompleto
( ) Pós-Graduação Completo

05. Cidade de residência:

06. Atividade profissional que exerce:

07. Há quanto tempo exerce essa atividade?

QUESTÕES ESPECÍFICAS

08. Você ou algum responsável pela empresa já realizou algum curso sobre:
( ) Administração e Empreendedorismo
( ) Cursos de gastronomia
( ) Boas práticas em alimentação
( ) Outro (s): _____
( ) Nenhum

09. Marque como você identifica seus produtos alimentícios. (Resposta Múltipla)
( ) Artesanais
( ) Coloniais
( ) Industrializados
( ) Outro: _____

10. As receitas utilizadas pela empresa foram repassadas de geração em geração?
( ) Não
( ) Sim. Quais e por quem?_____

11. Você identifica aspectos culturais da colonização presentes nos pratos/produtos que são servidos/fabricados?
( ) Não
( ) Sim. Quais?_____

12. A empresa utiliza insumos da própria cidade para elaborar as receitas (frutas, verduras, produtos dos agricultores locais..)?
( ) Não
( ) Sim. Quais?_____

13. A maioria dos funcionários da empresa são:
( ) De Presidente Lucena
( ) De municípios vizinhos
( ) De cidades mais distantes. Indique:_____

14. Sua empresa teria interesse de receber turistas e/ou participar de roteiros gastronômicos na cidade?
( ) Não
( ) Sim

15. A empresa estaria, hoje, preparada de forma adequada para receber turistas?
( ) Não
( ) Sim

16. Se a resposta acima foi NÃO, indique o que a empresa julga como necessário melhorar para receber turistas:
( ) Melhorar o espaço
( ) Capacitação de pessoas
( ) Ter um produto diferencial para apresentar
( ) Não tenho interesse

17. As manifestações culturais de Presidente Lucena podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos como a *schmier*, a cachaça e os produtos coloniais que são comercializados na cidade?
( ) Não
( ) Sim

18. Acredita que os estabelecimentos de Gastronomia (restaurantes, tendas, cachaçaria, fábricas de *schmier)* podem ser inseridos como oferta turística da cidade?
( ) Não
( ) Sim

19. Existe algum incentivo público para seu negócio?
( ) Não
( ) Sim. Indique:_____

20. Existe algum incentivo para que a empresa mantenha suas receitas com características locais?
( ) Não
( ) Sim. Indique:_____

21. Você acredita que Presidente Lucena tenha potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico?
( ) Não
( ) Sim. Indique:_____

22. Utilize o espaço a seguir caso deseje comentar algo que não foi questionado e que julga ser importante:

Obrigada pela contribuição! Vanessa Kuhn

APÊNDICE B – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO APLICADO COM UM REPRESENTANTE DA GESTÃO PÚBLICA DO MUNICÍPIO

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo da Universidade Feevale. Possui como objetivo geral Investigar as potencialidades gastronômicas para o Turismo em Presidente Lucena/RS. Saliento que suas respostas são extremamente importantes para a conclusão de meu estudo e que sua identidade será preservada.

PERFIL DO PESQUISADO

01.Gênero:
( ) Masculino
( ) Feminino
( ) Prefiro não informar

02. Estado civil:
( ) Casado (a)
( ) Solteiro (a)
( ) Viúvo (a)
( ) Separado(a)

03. Faixa etária:
( ) Menor de 18 anos
( ) De 18 anos a 29 anos
( ) De 30 anos a 39 anos
( ) De 40 anos a 49 anos
( ) De 50 anos a 59 anos
( ) De 60 anos a 69 anos
( ) Mais de 70 anos

04. Nível de escolaridade:
( ) Ensino Fundamental
( ) Ensino Médio
( ) Ensino Superior Incompleto
( ) Ensino Superior Completo. identifique o Curso:_____
( ) Pós-Graduação Incompleto
( ) Pós-Graduação Completo

05. Cidade de residência:

06. Atividade profissional que exerce:

07. Há quanto tempo exerce essa atividade:

QUESTÕES ESPECÍFICAS

08. A Prefeitura de Presidente Lucena já ofertou para seus empreendedores algum curso sobre (RESPOSTA MÚLTIPLA):

( ) Administração e Empreendedorismo
( ) Cursos de gastronomia
( ) Boas práticas em alimentação
( ) Turismo
( ) Outro (s): _____
( ) Nenhum

09. As manifestações culturais de Presidente Lucena podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos como a *schmier*, a cachaça e os produtos coloniais que são comercializados na cidade?

( ) Não
( ) Sim. De que forma?_____

10. Existe algum incentivo público para esses negócios (restaurantes, tendas, cachaçaria, fábricas de *schmier*):

( ) Não
( ) Sim. Indique:_____

11. Você acredita que Presidente Lucena tenha potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico?

( ) Não
( ) Sim. Por quê?_____

12. Utilize o espaço a seguir caso deseje comentar algo que não foi questionado e que julga ser importante:

Obrigada pela contribuição! Vanessa Kuhn

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO - RESPONSÁVEL PELA FEIRA DO PRODUTOR RURAL E ARTESANATO

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo da Universidade Feevale. Possui como objetivo geral Investigar as potencialidades gastronômicas para o Turismo em Presidente Lucena/RS. Saliento que suas respostas são extremamente importantes para a conclusão de meu estudo e que sua identidade será preservada.

PERFIL DO PESQUISADO

01.Gênero:
( ) Masculino
( ) Feminino
( ) Prefiro não informar

02. Estado civil:
( ) Casado (a)
( ) Solteiro (a)
( ) Viúvo (a)
( ) Separado(a)

03. Faixa etária:
( ) Menor de 18 anos
( ) De 18 anos a 29 anos
( ) De 30 anos a 39 anos
( ) De 40 anos a 49 anos
( ) De 50 anos a 59 anos
( ) De 60 anos a 69 anos
( ) Mais de 70 anos

04. Nível de escolaridade:
( ) Ensino Fundamental
( ) Ensino Médio
( ) Ensino Superior Incompleto
( ) Ensino Superior Completo. identifique o Curso:_____
( ) Pós-Graduação Incompleto
( ) Pós-Graduação Completo

05. Cidade de residência:

06. Atividade profissional que exerce:

07. Há quanto tempo exerce essa atividade?

QUESTÕES ESPECÍFICAS

08. Você ou algum responsável pela Feira do Produtor Rural e Artesanato já realizou algum curso sobre:

( ) Administração e Empreendedorismo
( ) Cursos de gastronomia
( ) Boas práticas em alimentação
( ) Outro (s): _____
( ) Nenhum

09. Marque como você identifica seus produtos alimentícios. (Resposta Múltipla)

( ) Artesanais
( ) Coloniais
( ) Industrializados
( ) Outro: _____

10. Você identifica aspectos culturais de origem familiar presentes nas técnicas de plantio na sua propriedade ?

( ) Não
( ) Sim. Quais?_____

11. Você teria interesse de receber turistas em sua propriedade ou participar de roteiros gastronômicos?

( ) Não
( ) Sim. De que forma?_____

12. As manifestações culturais de Presidente Lucena podem ser identificadas por meio dos elementos gastronômicos como a *schmier*, a cachaça e os produtos coloniais que são comercializados na cidade?

( ) Não
( ) Sim

13. Acredita que os estabelecimentos de Gastronomia (restaurantes, tendas, cachaçaria, fábricas de *schmier*) podem ser inseridos como oferta turística da cidade?

( ) Não
( ) Sim

14. Existe algum incentivo público para seu negócio?

( ) Não
( ) Sim. Indique:_____

15. Você acredita que Presidente Lucena tenha potencialidades para desenvolver o Turismo Gastronômico?

( ) Não
( ) Sim. Indique:_____

16. Utilize o espaço a seguir caso deseje comentar algo que não foi questionado e que julga ser importante:

Obrigada pela contribuição! Vanessa Kuhn

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO COM OS AVÓS DA PESQUISADORA.

1. Onde e como faziam a *schmier*?
2. Os filhos auxiliavam na fabricação?
3. A receita foi passada adiante?
4. Como era a alimentação na época?
5. Como percebem as relações de trabalho em família nos dias atuais?

ANEXO

ANEXO A - REPORTAGEM SOBRE A SCHMIER

O DIÁRIO

Os dois lados de uma doce paixão que move o município

Capital da Schmier Colonial, produz mais de 250 *toneladas* ao mês

Pres. Lucena

ALEX GÜNTHER



Município conta com produtores informais que produzem a schmier de forma artesanal

O município se desenvolveu ao longo dos anos através de diversas culturas que sustentaram sua base econômica, como a indústria de malhas e agricultura familiar. Mas nenhum destes segmentos trouxe ao município um título regional, como a produção de schmier colonial trouxe. O doce é amplamente trabalhado no município por empresas formais, que produzem a schmier em larga escala com equipamentos industriais e insumos diferenciados, e também pelos pequenos produtores informais, que ainda mantêm a tradição artesanal, usando apenas a matéria-prima do doce, à base de melado de cana e batata-doce, com uso de equipamentos caseiros na manufatura.

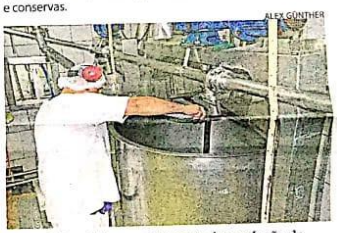
Presidente Lucena conta atualmente com: Doces Petry, Ivotiense, Moleme, Loiva Petry, Brasileirinha e Maravilha, com amplas instalações e devidamente formalizadas junto ao Estado. Estas produzem cerca de 250 toneladas do produto por mês e fornecem o doce para todo o Brasil. Porém, não há como afirmar que esta é a produção total do município, pois há empresas informais que trabalham de forma mais artesanal. São as pequenas agroindústrias familiares, que buscam sua expansão através de uma futura formalidade, que possibilitaria entrar em projetos de incentivo do Governo do Estado.

VALORIZANDO O QUE É DAQUI

Do outro lado deste cenário, a Doces Petry é responsável pela maior parte da produção de schmier do município, com um total de 20 toneladas do produto por mês. O gerente administrativo da empresa, Luciano Fick, destaca que um dos segredos do sucesso da marca é aproveitar os insumos e mão de obra local. "Destacamos sempre que procuramos comprar e desenvolver o que os produtores locais fornecem. Valorizamos o que é daqui. Desenvolvemos esta parceria, um laço com a comunidade. Nos preocupamos em levar o nome do município para fora", afirma Luciano.

A marca, que é de propriedade de Paulo Petry, já está na terceira geração da família. Assim como Veleda, os munícipes Alfredo e Leonila Petry começaram a produzir a schmier através do melado de cana, em um processo bastante rudimentar, na primavera de 1965. Com 54 anos de história, a empresa se orgulha de empregar 75 funcionários, envolvidos na produção, áreas administrativa e logística. "Vendemos nossos produtos para todo Sul do Brasil. Nosso principal produto é a schmier de uva, mas seguimos tendo ótimo retorno com a schmier colonial à base do melado de cana", finaliza Luciano, destacando ainda que a marca ampliou sua gama de produtos para a linha light e conservas.

ALEX GÜNTHER



Doces Petry detém a maior parte da produção de schmier do município

A CULTURA ARTESANAL PRESERVADA

ALEX GÜNTHER



Veleda Weber se orgulha de produzir schmier há 30 anos

Veleda Weber Führ produz schmier há 30 anos. Aprendeu com sua mãe e se orgulha em dizer que seu produto é produzido da mesma forma como aprendeu há décadas: de maneira artesanal e primando pelos ingredientes básicos. Ela costuma cozinhar o produto de dois em dois meses, e a cada produção, consegue armazenar 40 quilos de schmier, os quais divide em embalagens de 2 quilos, 700 e 400 ml. A produtora garante que usa apenas a garapa de cana, para fazer o melado, batata-doce e laranja. "Aqui não tem nada de conservantes. Tenho um produto mais consistente devido a sua pureza. Trabalho de forma bem artesanal", assegura Veleda.

A produtora costuma comercializar sua schmier em casa, quando é procurada pelos munícipes e curiosos que vêm de outras regiões. Além disso, Veleda também participa das feiras coloniais organizadas no município. "Na feira costumo produzir 15 baldes de 2 kg. E cozinho lá mesmo para as pessoas observarem como é feito", destaca. Trabalhando de forma informal, Veleda já considerou a possibilidade de levar o negócio a outro patamar, buscando o registro estadual e demais garantias da formalidade. "Apesar de ser atrativa a possibilidade, por enquanto não há condições. Meus filhos já estão empreendendo em outros negócios. Eu e meu marido não temos mais idade para construir uma empresa", afirmou Veleda, acrescentando que pela quantidade que produz do produto, é mais válido permanecer na informalidade.

EMATER AUXILIA EMPRESAS FAMILIARES

O responsável pela Emater municipal, Flávio Helder, comenta que o setor acompanha a evolução dos pequenos produtores e projeta incrementos que possam ampliar a visibilidade dos mesmos. "Temos como exemplo as marcas familiares Nova, Veleda, Roque e Margarida, que estamos incentivando para a formalidade, através do financiamento rural do Governo do Estado, o Feaper. Desta forma, 80% dos equipamentos necessários para a produção é repassado, com uma pequena participação dos produtores", aponta Flávio, que ainda frisa que o setor orienta sobre a parte processual e de legislação do negócio, além de fornecer informações sobre assepsia e cuidados na produção.