

ARTIGO ORIGINAL

**A GASTRONOMIA COMO ATIVIDADE TURÍSTICA:
PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A RETOMADA ECONÔMICA NO PERÍODO
PÓS-PANDEMIA**

ORIGINAL ARTICLE

**GASTRONOMY AS A TOURIST ACTIVITY:
MAIN CONTRIBUTIONS TO THE ECONOMIC RECOVERY IN THE POST-
PANDEMIC PERIOD**

Giselle Rosano de Carvalho Queiroz¹

Rodolfo Wendhausen Krause²

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Brasil

RESUMO

A crise sanitária provocada pela Covid-19 provocou impactos em diversos setores da economia global. A implementação de medidas de restrição de mobilidade – como lockdowns e restrições de viagem –, aliada à incerteza econômica, estão entre os principais fatores responsáveis pela drástica redução no número de turistas e visitantes locais que frequentavam estabelecimentos gastronômicos antes da pandemia. O propósito deste estudo é examinar o problema de pesquisa identificado a seguir: quais são as principais contribuições da gastronomia para a recuperação econômica no setor turístico no período pós-pandemia? No que se refere ao objetivo geral, esse estudo pretende averiguar as ações realizadas no setor de turismo gastronômico para a retomada das atividades econômicas com segurança no período pós-pandemia. Nesta pesquisa, foram concebidos três objetivos específicos, os quais são apresentados da seguinte forma: verificar as medidas gastronômicas mais eficientes aplicadas na recuperação econômica das atividades turísticas; examinar questões operacionais relacionadas às medidas gastronômicas adotadas, com ênfase em processos de produção, serviços e estrutura; explorar as formas de divulgação utilizadas para orientar os clientes sobre os procedimentos de segurança; analisar as contribuições da gastronomia para a restauração econômica no setor turístico. A fim de conduzir este estudo, foi adotado o método da Revisão Bibliográfica Narrativa, também conhecido como Revisão de Literatura. Esse método segue as concepções da pesquisa qualitativa e se configura como uma investigação exploratória. Os resultados desse estudo indicam que o aprimoramento sobre a percepção gastronômica, a organização estrutural mais eficaz para atrair turistas do exterior e turistas brasileiros, a adoção de soluções inovadoras no turismo gastronômico e o aumento na prospecção de turistas com interesses gastronômicos estão entre os principais ensinamentos capazes de fortalecer o setor turístico por meio de estratégias gastronômicas.

Palavras-chave: Gastronomia. Inovação. Pós-Pandemia. Recuperação Econômica. Turismo.

ABSTRACT

The health crisis caused by Covid-19 has had an impact on several sectors of the global economy. The implementation of mobility restriction measures – such as lockdowns and travel restrictions – combined with economic uncertainty are among the main factors responsible for the drastic reduction

¹ Mestranda no curso de Turismo e Hotelaria, na Univali - Universidade do Vale do Itajaí, de Balneario Camboriú. E-mail: gisellerosano@emaildoestudante.com.br.

² Doutor e Professor no curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria, na Univali - Universidade do Vale do Itajaí, de Balneario Camboriú. E-mail: rodolfo@univali.br.

in the number of tourists and local visitors who frequented gastronomic establishments before the pandemic. The purpose of this study is to examine the research problem identified below: what are the main contributions of gastronomy to the economic recovery in the tourism sector in the post-pandemic period? Regarding the general objective, this study intends to investigate the actions carried out in the gastronomic tourism sector for the resumption of economic activities safely in the post-pandemic period. In this research, three specific objectives were conceived, which are presented as follows: to verify the most efficient gastronomic measures applied in the economic recovery of tourist activities; examine operational issues related to the gastronomic measures adopted, with an emphasis on production processes, services, and structure; explore the forms of disclosure used to guide customers on security procedures; Analyze Gastron's contributions for economic restoration in the tourism sector. In order to conduct this study, the Narrative Literature Review method, also known as Literature Review, was adopted. This method follows the conceptions of qualitative research and is configured as an exploratory investigation. The results of this study indicate that the improvement of the gastronomic perception, the most effective structural organization to attract tourists from abroad and Brazilian tourists, the adoption of innovative solutions in gastronomic tourism and the increase in the prospection of tourists with gastronomic interests are among the main lessons capable of strengthening the tourism sector through gastronomic strategies.

Keywords: Economic Recovery. Gastronomy. Innovation. Post-Pandemic. Tourism.

INTRODUÇÃO

O turismo está relacionado a várias facetas da sociedade, incluindo notavelmente os bens materiais e imateriais da comunidade. Entre as várias categorias de turismo e lazer, há o turismo gastronômico que exerce influência social, econômica e financeira onde estiver inserido, gerando força competitividade e sustentabilidade (BRASIL, 2022a).

O turismo gastronômico combina habilidade, criatividade e integração social, ao mesmo tempo que enfatiza sua relevância para o progresso das áreas rurais e regionais. A gastronomia enfrenta diversos desafios, mas também oferece numerosas oportunidades, e abrange uma cadeia de valor que engloba produção, hospitalidade, turismo e restaurantes, os quais são essenciais para a geração de novos postos de trabalho. Com o objetivo de garantir que o turismo gastronômico possa ser uma ferramenta capaz de oferecer a independência para mulheres e jovens, é necessário oferecer condições adequadas ao ambiente de trabalho, além de fomentar o engajamento destes indivíduos a fim de atrair e reter novos profissionais. Outro fator importante sobre o turismo gastronômico está relacionado

às novas modalidades de serviços e produtos, bem como know-how regionais e consumo baseado em princípios de sustentabilidade (Guzman, 2022).

De acordo com a Agenda 2030, que contempla os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, no Plano Estratégico para o Turismo de 2027, a gastronomia é considerada um ativo estratégico prioritário (Andrade-Suárez; Caamaño-Franco, 2020). Assim, o desenvolvimento do turismo, coordenação e controle são de grande importância. No entanto, esse setor, assim como, toda atividade turística foi grandiosamente afetada pela pandemia da COVID-19.

A COVID-19 afetou significativamente a indústria hoteleira, especialmente o setor de restaurantes. Muitos restaurantes fecharam à medida que governos em todo o mundo restringiram a circulação de pessoas e a abertura dos comércios. No entanto, essa não foi a primeira pandemia vivenciada pelo setor turístico, porém, nenhuma pandemia anterior desencadeou impactos negativos tão graves na indústria do turismo quanto a pandemia de COVID-19. Isso se deve à maior duração, maior área geográfica afetada e maior gravidade. Ordens de lockdown, falta de turistas, restrições para restaurantes e requisitos operacionais restritos impostos pelo governo para conter o vírus causaram mudanças drásticas no marketing e nas operações de restaurantes em todo o mundo (Ryu et al., 2022).

No Brasil, a primeira ocorrência oficial do COVID-19 foi registrada em 26 de fevereiro de 2020. Desde então, toda a cadeia turística teve que se adequar ao período de fechamento de estabelecimentos não essenciais, depois ao distanciamento e, finalmente, buscou voltar a crescer e levar desenvolvimento sustentável para as regiões que tem no turismo uma fonte de receita. Muitos estudos sobre o retorno ao “novo normal” já foram feitos para o setor, porém, se faz necessário discutir medidas que se mostraram realmente eficazes para servir de bagagem para novos enfrentamentos de crise pandêmica, caso necessário.

A gastronomia é extremamente importante na atividade turística, ao considerar que está intimamente ligada à cultura e identidade de um destino, e

oferece aos turistas a oportunidade de experimentar os sabores, ingredientes e técnicas culinárias únicas de uma região, proporcionando uma imersão profunda na cultura local. A culinária tradicional de um destino pode ser considerada parte do seu patrimônio cultural imaterial, e contribui para a preservação e promoção das tradições locais.

Durante a crise da COVID-19, a indústria de alimentos e bebidas foi severamente afetada, com restrições de viagens, fechamento de restaurantes e diminuição do turismo. No entanto, à medida que as restrições foram gradualmente aliviadas, a gastronomia emergiu como um catalisador-chave para a recuperação econômica em várias frentes. A gastronomia tem a capacidade de atrair turistas e visitantes, bem como impulsionar a demanda por serviços de alimentação e hospedagem. À medida que as pessoas buscam experiências únicas e autênticas em destinos turísticos, a oferta de pratos locais e festivais gastronômicos pode ser um forte incentivo para atrair visitantes e estimular o setor de turismo, o que, por sua vez, fortalece o mercado de trabalho nas áreas de restaurantes, hotéis, fornecedores de alimentos e agricultura local.

A justificativa da pesquisa em questão é consistente e adequada, ao considerar que a gastronomia é uma experiência sensorial e cultural que atrai turistas de todo o mundo, os quais buscam a oportunidade de experimentar a autenticidade da culinária local, por exemplo. Tal cenário impulsiona a demanda por restaurantes, cafés e demais estabelecimentos comerciais associados ao setor alimentício, bem como estimula a economia local e movimenta o mercado de trabalho em diversas áreas relacionadas à gastronomia. O propósito deste estudo é examinar o problema de pesquisa identificado a seguir: quais são as principais contribuições da gastronomia para a recuperação econômica no setor turístico no período pós-pandemia? No que se refere ao objetivo geral, esse estudo pretende averiguar as ações realizadas no setor de turismo gastronômico para a retomada das atividades econômicas com segurança no período pós-pandemia.

Nesta pesquisa, foram concebidos três objetivos específicos, os quais são apresentados da seguinte forma: verificar as medidas gastronômicas mais eficientes aplicadas na recuperação econômica das atividades turísticas; examinar questões operacionais relacionadas às medidas gastronômicas adotadas, com ênfase em processos de produção, serviços e estrutura; explorar as formas de divulgação utilizadas para orientar os clientes sobre os procedimentos de segurança; analisar as contribuições da gastronomia para a restauração econômica no setor turístico. A fim de conduzir este estudo, foi adotado o método da Revisão Bibliográfica Narrativa, também conhecido como Revisão de Literatura. Esse método segue as concepções da pesquisa qualitativa e se configura como uma investigação exploratória.

A GASTRONOMIA E A SUA IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO

O fenômeno do turismo gastronômico é uma tendência relativamente recente, que teve origem na transição do século XX para o século XXI, sendo impulsionado pelo desejo crescente das pessoas em degustar as iguarias características de uma área específica e em compreender a procedência dos produtos alimentícios, bem como os métodos de produção e consumo de alimentos, elementos essenciais de qualquer cultura. Dessa forma, o turismo gastronômico deve ser considerado em uma perspectiva mais abrangente, integrando-se a uma tendência global de valorização da individualidade dos indivíduos e de uma intensificação das diferenças, contrapondo-se às práticas padronizadas e generalizadas oriundas do fenômeno da globalização contemporânea, que se iniciou na década de 1980. Trata-se de uma atividade que visa reforçar a importância da diversidade cultural (Stanley; Stanley, 2015).

O rápido declínio das identidades locais, minimizando o impacto do ambiente local na gastronomia, provocou uma reação coletiva em sentido oposto, resultando no estabelecimento de estratégias de realocação que visam apoiar a produção alimentar e os mercados de agricultores locais de pequena escala. Iniciado em 1986, o movimento Slow Food na Itália se destaca como pioneiro na defesa da culinária local, destacando a produção alimentar específica de cada região e revivendo

receitas, técnicas e tradições alimentares antigas. Isso representa uma resistência ao esvaziamento da memória que sustenta a identidade das regiões e de sua herança culinária, sendo um movimento contemporâneo à sociedade consumista (Broadway, 2017).

O turismo, e mais especificamente o turismo gastronômico, se insere na dinâmica de realce das identidades locais, impulsionado pelo interesse crescente em vivenciar experiências gastronômicas genuínas. O turismo gastronômico é extremamente eficiente no processo de revitalização sociocultural de uma região, bem como no crescimento e na preservação das identidades locais, e transforma essas áreas em destinos turísticos que ressaltam sua singularidade e promovem seus produtos típicos e tradições gastronômicas. No contexto das áreas rurais, essa nova função tem importância destacada, pois contribui para sua valorização, bem como na diversificação de suas atividades agrícolas e, sobretudo, no estreitamento das relações entre produção e consumo (Everett; Aitchison, 2008).

A interação entre gastronomia e turismo resultou em um fenômeno flexível e permeável, capaz de ultrapassar os limites das áreas rurais e atribuir aos alimentos e à cultura alimentar uma vasta gama de aspectos, os quais podem ser desfrutados em variados contextos e através de uma ampla gama de atividades. É um fenômeno que se estabeleceu firmemente e tem perspectivas de crescimento nas décadas vindouras.

A gastronomia como atividade turística tem implicações econômicas substanciais. Restaurantes, mercados de alimentos e festivais gastronômicos atraem visitantes, gerando receita e empregos para a comunidade local. Muitas vezes, a gastronomia se torna um fator-chave para a diferenciação competitiva de um destino, incentivando o fluxo turístico e fomentando o desenvolvimento econômico sustentável. A sustentabilidade também é um fator de extrema importância na relação entre gastronomia e turismo, afinal, ao valorizar produtos locais e práticas tradicionais de preparação de alimentos, os destinos podem promover a conservação de ingredientes e receitas autênticas, e assim, contribuir

para a preservação do meio ambiente e das tradições culturais, por exemplo. A integração bem-sucedida da gastronomia em estratégias de turismo sustentável pode criar experiências enriquecedoras aos turistas, e promover, simultaneamente, a proteção dos recursos naturais e a continuidade das heranças culinárias locais (Gimenes-Minasse, 2023).

[...] o Turismo Gastronômico possui interface com outros segmentos turísticos, como outras modalidades de Turismo Cultural (como o Turismo Étnico), com o Ecoturismo, o Turismo de Eventos e Negócios, o Turismo Rural, o Turismo de Sol e Praia e o Turismo de Base Local. Desta forma, ele pode ser desenvolvido em conjunto com outros segmentos de forma a fortalecer a competitividade de destinos turísticos. Um atrativo turístico [...] gastronômico – ou simplesmente atrativo gastronômico – é todo lugar, elemento, evento ou manifestação associado à alimentação que, por suas características, é capaz de gerar fluxo turístico, podendo ser trabalhado individualmente ou em conjunto (Gimenes-Minasse, 2023, p. 5).

O fomento de atividades de turismo gastronômico e de lazer, que envolva alimentação, contribuem para o desenvolvimento econômico da região, de pequenos empreendedores e da cidade como um todo. “A gastronomia, destacada como um dos produtos do turismo cultural, possibilita esse desenvolvimento por ser um dos elementos mais marcantes da identidade de um povo.” (Schluter, 2003, p. 70). O turismo é uma atividade econômica essencial para o desenvolvimento de nações e o que as compõe, ou seja, estados, cidades, bairros, empresas, fomento cultural, e assim por diante (Taveira; Gonçalves, 2012). Para Martins (2013), o turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para outro.

O turismo se trata de uma mistura complexa de elementos materiais – transportes, alojamentos, atrações, diversões disponíveis e fatores psicológicos, desde uma simples fuga, passando pela concretização de um sonho ou fantasia, até simplesmente a recreação, o descanso e outros diversos interesses sociais, históricos, culturais e econômicos. Devido a esses elementos, cada vez mais pessoas em todo o mundo encontram nas viagens a melhor alternativa para preencher seu tempo livre. Porém, essas viagens podem ter diferentes períodos de duração. Aliás, nem é preciso viajar; pode ser o passeio do final da tarde para os moradores da região, o passeio de final de semana e de um feriado com a família ou amigos (Rabahy, 2019).

Há muito tempo a aceleração do crescimento do turismo no Brasil constitui-se em permanente desafio para sua consecução. [...] O Brasil deve basear o crescimento de seu turismo a partir do fortalecimento do mercado interno que, além de seus benefícios, gera externalidades para a sustentação do crescimento do turismo internacional. Este deve ocorrer articulado com todas as instâncias deste setor de atividade, atentando para dois aspectos principais. O primeiro se refere à priorização dos segmentos de mercado mais típicos para uma dada região, tanto no que tange à sua procedência, de origem doméstica ou do exterior, quanto no que tange ao segmento que representa, em termos de níveis de renda, motivações de viagens e perfil psicográfico, entre outros. O outro diz respeito à estratégia a ser adotada numa dada região para promover-se o crescimento das atividades do turismo: ordenar e facilitar a tendência espontânea manifestada, a partir das forças da demanda, ou, alternativa e complementarmente, enfatizando-se o lado da oferta, orientando-se e estimulando novos investimentos públicos e privados na região (Rabahy, 2019, p. 12).

Muitos roteiros turísticos – quase todos – incluem a gastronomia, seja a culinária local, a alta gastronomia, a temática ou a comida de rua, entre todas as possibilidades. É de fundamental importância que se caracterize a Gastronomia como essencial para o Turismo e, conseqüentemente, para localidades que dependem economicamente dessa atividade. A gastronomia, conforme Holanda (1996, p. 839), “[...] é a arte de cozinhar de maneira que se proporcione o maior prazer a quem come”. Franco (2001, p. 35) completa afirmando que “[...] gastronomia vem do grego gaster (ventre-estômago), nomo (lei) e do sufixo ia, que forma o substantivo e significa o estudo e observância das leis do estômago”. A história dessa arte é antiga, pois os gregos já davam importância à mesa posta com bons alimentos, a fim de garantir a manutenção da saúde e da estética do corpo. Com os romanos não foi diferente, os quais apresentaram ao mundo uma gastronomia de extravagância (Franco, 2001).

Ao longo dos séculos, cada região desenvolveu sua própria gastronomia, tornando-se essa uma arte consolidada, que atrai interessados no mundo todo. O que se verifica, ao estudar a gastronomia, é o “[...] apreço especial do homem ao preparar e consumir os alimentos” (Moura, 2005, p. 4). Concordando com Moura (2005), Feitosa (2010) afirma:

Desde que o homem passou a se preocupar com a preparação dos alimentos, com a descoberta do fogo, a culinária vem gerando identidade cultural entre diferentes regiões. A Gastronomia traduz uma arte que se

consolida através dos tempos. Mesmo com o uso de técnicas rudimentares, nota-se um apreço especial do homem ao preparar e consumir os alimentos. É possível que a combinação entre o prazer e a nutrição propiciasse o valor às refeições iniciando, desta maneira, a interrupção do trabalho para reunir a família em torno da mesa para um momento de satisfação coletiva (Feitosa, 2010, p. 8).

Na civilização antiga a gastronomia era preparada com técnicas rudimentares existentes na época, os alimentos também eram preparados sem grandes trabalhos estéticos, tratavam-se de pratos com proteínas, carboidratos, vegetais e folhagens. Com o passar do tempo as técnicas foram aprimoradas, o fogo a lenha, deu lugar as fogueiras, com maior controle sobre as preparações. Também a confeitaria, se tornou cada vez mais refinada, dos simples doces de compotas, aos trabalhadíssimos macarrons da gastronomia francesa. A gastronomia acompanha a história, com o advento da globalização, ela também se tornou globalizada (Feitosa, 2010).

O grande elemento caracterizador da nova tendência gastronômica mundial vem a ser a globalização, onde ao mesmo tempo em que se busca referenciar a cozinha do próprio país e suas raízes, cada vez mais a combinação destes com elementos da culinária de povos diferentes se faz presente [conceito de food fusion] (Feitosa, 2010, p. 8).

A modernização dos meios de transportes, o desenvolvimento da indústria alimentícia, as novas técnicas de conservação de alimentos, o aperfeiçoamento dos utensílios domésticos e toda modernização decorrente da Revolução Industrial e do período pós Primeira Guerra Mundial, no começo do século XX, trouxeram mudanças significativas nos hábitos alimentares de europeus e americanos. Tais transformações passaram a desenvolver gradualmente uma gastronomia com menos identidade, caracterizada pela padronização, rapidez e facilidade. Ao se falar em alta gastronomia, tinha-se por referência principalmente a culinária francesa, devido ao seu pioneirismo, e de certa forma, desvalorizava as particularidades gastronômicas de outras regiões. Aos poucos, a organização da estrutura anterior de regionalização e apreciação da boa alimentação passou a ser desconstruída. Em resposta à essa perda de identidade, ocorreu na metade do século XX uma espécie de revolução no âmbito da gastronomia, uma reação à padronização do paladar e à referência exclusiva da culinária francesa, dita internacional (Feitosa, 2010).

Tal movimento denominou-se “Nouvelle Cuisine” ou “cozinha nova”, onde passava-se a priorizar combinações simples, leves e práticas aliadas à criatividade e boa apresentação, com a valorização da técnica. A nova tendência volta a priorizar os elementos regionais e a “cozinha de mercado” (elementos da estação). Refeições de rápido cozimento, sem o peso de molhos temperados e gordurosos surgem, acima de tudo, com o propósito de estimular todos os sentidos do ser humano, simultaneamente, e não somente o paladar. Feitosa (2010) esclarece:

Apesar de criticada por alguns, por se apresentar em pouca quantidade e por vezes com preços elevados, essa nova tendência serviu como alicerce para o cenário globalizado da gastronomia mundial, que se ramificou em variadas tendências atualmente, o que predomina é a cozinha de fusão, onde existe uma combinação de elementos dos diferentes tipos de culinária mundial com a intenção de inovar no preparo dos alimentos. Existe ainda uma ramificação difundida pelos espanhóis a partir do final da década de 90 que tem potencial para se tornar brevemente no expoente máximo da alta gastronomia, onde são priorizadas a reinvenção de receitas através do uso de novas técnicas, e baseia-se na “desconstrução” dos pratos, a chamada cozinha “tecnoemocional”, tendo à frente o chefe catalão Ferran Adrià, tendo ainda um representante exponencial no Brasil, o chef Alex Atala (Feitosa, 2010, p. 10).

Verifica-se assim que a estratégia dessa cozinha experimental é inovar nas formas e sabores, onde as partes de uma receita são recombinadas usando modos de preparo alternativos, resultando em pratos completamente diferentes. O que era sólido vira líquido, espuma ou gelatina, dentre outras transformações, todas com a intenção de surpreender os sentidos humanos, reavivando a memória do paladar de cada um (Pavlidis; Markantonatou, 2020).

Outro ponto que não pode ser deixado de lado ao se falar de alimentação é o prazer e a noção de gosto, pois é baseando-se nesses aspectos que surgem o conceito de gastronomia. Importante destacar que a gastronomia brasileira também evoluiu de igual forma, aliás, pode-se dizer que o Brasil é riquíssimo, além da gastronomia regional, da qual se destacam a gaúcha, a mineira, a nordestina dentre outras, a globalização trouxe elementos da gastronomia do exterior. Em São Paulo, por exemplo, é possível conhecer a gastronomia do mundo todo e não diferente ocorre aqui a tendência da cozinha experimental (Long, 2018).

A alimentação é um bem essencial, além de ser patrimônio social e cultural. Os alimentos são tão vitais para a saúde e o bem-estar humanos quanto qualquer outro produto e essa é a principal razão pela qual tanta importância é atribuída a ele. Tem sido sugerido que os alimentos desempenham um papel conectivo multifuncional na sociedade e que os sistemas alimentares sustentáveis apoiam comunidades sustentáveis (Aguar, 2022).

A alimentação influencia os estilos de vida, a saúde e os hábitos, bem como o modelo de design para a terra, a água, a energia, os transportes e os serviços ecossistêmicos. A culinária e a gastronomia estão gradualmente se tornando cada vez mais importantes nas sociedades modernas, tanto antes como após a pandemia. Vê-se, portanto, que o turismo gastronômico pode incluir um vasto leque de opções, desde a visita a produtores primários e secundários de alimentos e bebidas, festivais de gastronomia, locais de refeições e locais específicos, onde a degustação e a experiência de características especiais da comida local são uma motivação primordial para a visita (Azevedo, 2017).

Conforme Krause (2011), existe uma categorização dos clientes em relação a importância dada a gastronomia de uma localidade em relação a vários aspectos como: preço, localização, cultura entre outros. Pode-se dentro destes critérios identificar os turistas que veem a gastronomia somente como alimentação de subsistência, onde os fatores determinantes serão preço, quantidade e localização, até aqueles em que os fatores determinantes estarão ligados a qualidade, aspectos culturais e uma experiência gastronômica como um todo. Enfim, conclui-se que há uma ampla gama de preferências dos turistas em relação ao nível de interesse e importância da gastronomia em uma viagem, desde visitas a restaurantes apenas para a nutrição básica, até o planejamento de toda a viagem de acordo com atividades relacionadas à gastronomia.

AS TENDÊNCIAS GASTRONÔMICAS

Em 3 de julho de 2020, o "jardim da cerveja digital" foi inaugurado na Alemanha. O jardim de cerveja digital trouxe um conceito cooperativo de

gastronomia ao ar livre com 12 parceiros trabalhando em conjunto, atrelados a um sistema de pedidos e pagamento on-line baseado em uma plataforma digital. A comida entregue de bicicleta, adiciona um elemento de logística sustentável da cidade à cooperação além de provocar a experimentação de novas formas de apreciação das cervejas (Harms et al., 2021). A cervejaria digital é um exemplo de como os empresários da gastronomia responderam à crise da COVID-19 como inovação do modelo de negócio e agregando novos valores ao produto gastronômico. Na gastronomia de luxo a inovação também segue a tendência da experimentação. Segundo Jeannot et al. (2022), projetar experiências digitalizadas continua sendo particularmente desafiador para o setor, depois da pandemia, porém, tem se tornado uma oportunidade de se reinventarem e sustentarem suas atividades em um contexto socioeconômico incerto.

Diversas outras pesquisas internacionais (Batat et al., 2019; Durmaz; Çayırağasi; Çopuroğlu, 2022; Eris; Pirnar; Celebi, 2022; Harms et al., 2021; Jeannot et al., 2022; Kiatkawsin; Han, 2019; Kim et al., 2022; Ryu et al., 2022) e nacionais (Azevedo, 2017; Brasil, 2022; Caldeira, 2008; Caseff, 2022; Long, 2018; Lorençato, 2022; Oliveira; Pacheco, 2022) apontam a importância de promover a experimentação. A experiência do cliente é descrita como um estado mental e tem sido perseguida por meio de duas abordagens diferentes: identifica-se o conjunto de sensações, descritas como dimensões que emergem das interações de um consumidor com uma empresa ou marca e, o outro, delinea os pontos de contato da experiência, descritos como etapas, que ocorrem ao longo da jornada do cliente. Essas duas abordagens complementares capturam aspectos específicos da experiência do cliente, mas se referem a diferentes fluxos de pesquisa.

A cozinha experimental, por meio da fragmentação dos elementos edificantes, e com o objetivo de “desconstruir” os aglomerados de serviços de alimentação predominantes atualmente, cria a possibilidade de um espaço que vem a contemplar os aspectos perceptuais da relação pessoa-ambiente. Esse espaço atrai moradores da região, assim como também passa a ser mais que uma opção de

lazer local; se torna um destino turístico, seja para experimentar a gastronomia, ou para aprendizado, ao considerar que esses locais são centros gastronômicos que compreendem tanto aprendizado como experimentação, lazer e diversão. Outra tendência contemporânea está associada ao emprego de produtos locais na alimentação. Isso é explicado por questões relacionadas ao meio ambiente, ética, sustentabilidade e questões de saúde, bem como o desejo dos consumidores de apoiar produtores locais (Pavlidis; Markantonatou, 2020).

A PANDEMIA E A GASTRONOMIA

As primeiras indicações associadas à pandemia de Covid-19 no cenário brasileiro ocorreram no período de 18 à 27 de janeiro, em 2020. No dia 3 de fevereiro do mesmo ano houve a declaração oficial sobre o estado de emergência na saúde pública, por meio do Ministério da Saúde (Penna et al., 2020). Entre o início da pandemia no Brasil até o dia 8 de outubro, em 2021, houve um registro superior a 21,5 milhões casos confirmados de Covid-19, e mais de seiscentos mil mortes causadas pelo vírus da Covid-19 (Jhu, 2020).

A pandemia de Covid-19 – novo coronavírus, SARS-CoV-2 – eclodiu no mês de dezembro de 2019, em Wuhan – capital e maior cidade da província de Hubei, na China –. As primeiras informações oficiais indicavam sobre os principais sintomas deste novo quadro clínico associado ao grupo de coronavírus, e dentre os principais sintomas, destaca-se o agravamento da patologia para uma grave pneumonia. No processo inicial da crise sanitária provocada pelo vírus Covid-19, os primeiros indivíduos clinicamente diagnosticados com esta patologia tinham uma característica semelhante: faziam parte de um estabelecimento comercial de atacado, responsável por comercialização de frutos do mar, situado na cidade de Wuhan (BRASIL, 2022b).

Celeremente, o contágio do vírus se propagou em vinte e cinco províncias da China, e no dia 25 de janeiro, em 2020, cerca de dois casos clínicos haviam sido registrado, e cinquenta e seis óbitos ocasionados em virtude da Covid-19. Neste mesmo mês, a patologia foi identificada em outras três localizações em nível global – regiões asiáticas, europeias e norte-americanas. No dia 11 de março de 2020,

após a contaminação do vírus Covid-19 ter atingido uma marca superior a cento e dez mil casos clínicos em cento e quatorze países ao redor do mundo, a Organização Mundial da Saúde – OMS estabeleceu, oficialmente, o estado de pandemia devido a intensidade de contaminações do vírus Covid-19 em diversas regiões do planeta (BRASIL, 2022b).

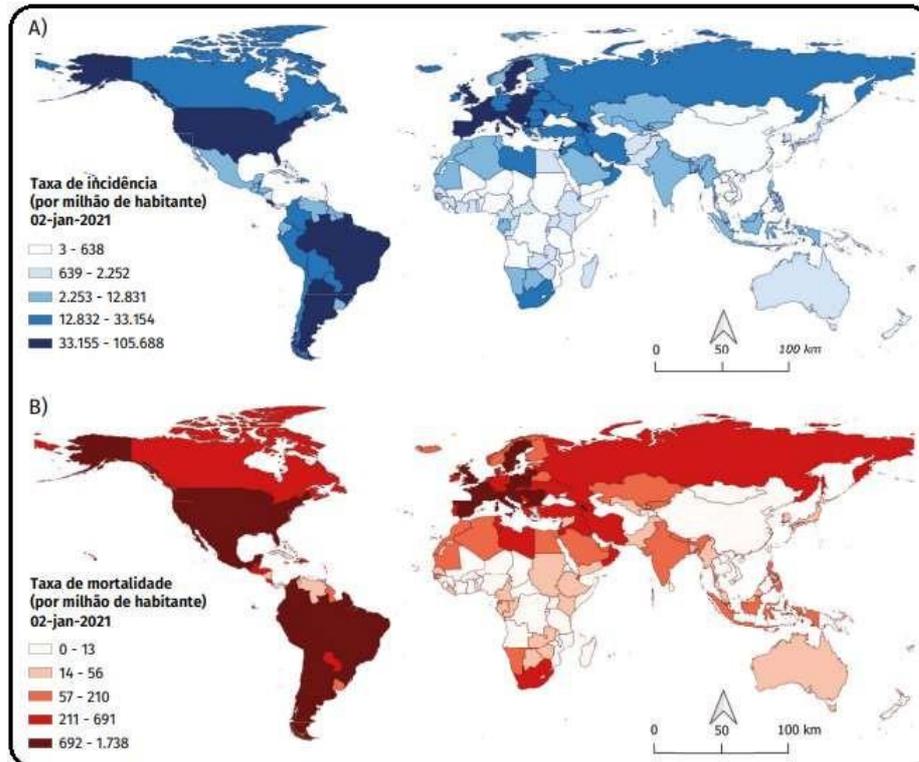
No cenário brasileiro, o primeiro caso clínico de Covid-19 ocorreu no dia 26 de fevereiro, em 2020. A partir deste momento, o Ministério da Saúde e demais órgãos de saúde em nível federal, estadual e municipal em todo o país se mobilizaram de forma profunda para monitorar, gerenciar e transmitir informações responsáveis, mesmo sob limitações técnicas e científicas, sabendo-se que o Covid-19 era um vírus com características novas e, conseqüentemente, gerando desafios inéditos para todos os órgãos responsáveis pela saúde. A demografia brasileira compreende mais de duzentos e dez milhões de pessoas, o que coloca o Brasil na sexta posição da classificação mundial de países com maior volume de habitantes (BRASIL, 2022b).

Também destaca-se o fato de que o Brasil possui a quinta maior extensão territorial do planeta. Estas e outras características sociais, demográficas, econômicas e culturais, de forma integrada com outras questões relevantes para a sociedade brasileira, tornam o Brasil a demonstrar características inerentes em relação à maneira como ocorreu a contaminação do vírus Covid-19 entre 2020 à 2021. Em várias ocasiões durante a pandemia, inclusive, o Brasil ocupou a primeira posição na classificação de países com maior volume de casos clínicos, bem como também ocupou diversas vezes a primeira posição na classificação de países com maior volume de óbitos ocasionados em virtude da contaminação da Covid-19 (BRASIL, 2022b).

Cerca de dez meses após o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, especificamente, no dia 2 de janeiro, em 2021, o planeta registrava o volume de 84.679.917 casos clínicos de Covid- 19, bem como 1.842.750 mortes ocasionadas em virtude deste vírus. Neste período, o Brasil ocupava a terceira posição referente

ao volume total de casos clínicos e mortes. Para fins de comparação, a Figura 1 apresenta uma distribuição global referente aos índices de incidência (A) e índices de mortalidade (B) devido à contaminação do vírus Covid-19, cujas informações foram registradas em 2 de janeiro de 2021 (BRASIL, 2022b).

Figura 1 – Distribuição global referente aos índices de incidência (A) e índices de mortalidade (B) devido à contaminação do vírus Covid-19 – Informações oficialmente registradas até o dia 2 de janeiro de 2021.



Fonte: Brasil (2022, p. 18).

Pandemias anteriores, como a SARS, por exemplo, tiveram efeitos adversos significativos na indústria de restaurantes, mas nenhuma pandemia anterior desencadeou impactos negativos tão graves na indústria quanto a pandemia de COVID-19. Isso se deve à maior duração, maior área geográfica afetada e maior gravidade da pandemia de COVID-19 do que quaisquer surtos anteriores. Com as medidas locais, regionais, nacionais e internacionais para conter a propagação do vírus – como lockdowns, quarentenas, fechamentos temporários, capacidade reduzida, toques de recolher recorrentes, restrições de viagens e fechamentos de

fronteiras – geraram altos níveis de risco comercial para restaurantes em todo o mundo, afetando a gastronomia. Conseqüentemente, muitos restaurantes fecharam à medida que governos em todo o mundo restringiram o movimento de pessoas. Além disso, a preocupação cresceu entre os consumidores sobre os riscos de infecção por COVID-19 ao sair, publicamente, a inclusão de refeições em restaurantes (Ryu et al., 2022).

METODOLOGIA

A revisão bibliográfica narrativa foi adotada para o desenvolvimento deste estudo, cuja metodologia é utilizada em pesquisas que envolve a síntese e a análise crítica de informações coletadas em fontes bibliográficas. Nesse procedimento metodológico, o pesquisador realiza uma revisão abrangente da literatura existente sobre o tema de interesse, com a seleção de fontes relevantes e confiáveis – tais como artigos científicos, livros, teses de doutorado e demais fontes de elevada confiabilidade – e, em seguida, realiza uma leitura crítica dessas fontes, com o propósito de extrair informações pertinentes e organizar as informações em uma narrativa coesa, capaz de apresentar uma visão coerente sobre o tema (Martins, 2018).

Ao realizar uma revisão bibliográfica narrativa, o pesquisador deve ter em mente que a análise e a interpretação dos dados são baseadas em sua própria compreensão sobre o assunto. Por essa razão, o pesquisador deve agir de forma transparente e objetiva em relação aos critérios de seleção das fontes e metodologia utilizada na revisão, a fim de garantir validade e confiabilidade ao estudo. É importante que o pesquisador tenha conhecimento sobre as características e especificidades de sua área de estudo, com a finalidade de realizar uma revisão bibliográfica adequada e, conseqüentemente, produzir resultados confiáveis e relevantes (Gerhardt; Silveira, 2009).

A revisão bibliográfica narrativa envolve uma análise crítica e interpretativa dos dados coletados e, portanto, é fundamental que o pesquisador tenha

conhecimento prévio sobre o tema em questão; é uma metodologia científica útil para a pesquisa em diversas áreas, e possibilita ao pesquisador obter um panorama amplo sobre a linha de pesquisa em discussão, como por exemplo, identificar oportunidades e/ou desafios na pesquisa existente, ou ainda, fornecer subsídios para a formulação de hipóteses e direcionamento de futuras pesquisas (Brum; Zuge; Rangel; Freitas; Pieszak, 2015).

A revisão bibliográfica narrativa deste estudo foi desenvolvida com o apoio de uma pesquisa qualitativa exploratória, a qual proporciona a estruturação completa dos elementos do instrumento de pesquisa, possibilitando a criação adequada de perguntas e respostas. Trata-se de um estudo que visa adquirir familiaridade com o fenômeno a ser estudado, e facilita o desenho do estudo principal subsequente com maior clareza e exatidão. A pesquisa qualitativa exploratória permite que o pesquisador delimite seu problema de estudo e formule suas hipóteses de maneira mais acurada. Além disso, auxilia na escolha das técnicas mais apropriadas para o estudo e na definição das questões que requerem maior atenção e análise aprofundada, e alerta também para possíveis obstáculos, sensibilidades e áreas de resistência (Silva; Hayashi, 2008).

A pesquisa exploratória é conceituada como uma parte essencial da pesquisa central, configurando-se como uma análise inicial destinada a ajustar as informações coletadas de acordo com a realidade que se deseja explorar. Possibilita o gerenciamento dos efeitos que podem distorcer a acuidade do pesquisador, isto é, assegura uma compreensão da realidade de forma mais concreta, ao invés de apresentar uma suposta realidade gerada pelo pesquisador. Sua principal finalidade, portanto, é mitigar o viés do pesquisador e, conseqüentemente, contribuir para elevar o nível de objetividade da pesquisa e torná-la mais alinhada com a realidade (Patah; Abel, 2022).

A GASTRONOMIA E O PERÍODO PÓS-PANDEMIA: ANÁLISE SOBRE APRENDIZADOS E PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

O turismo gastronômico é uma expressão de apreciação do cultivo local, fornecendo um novo aspecto para a culinária dos destinos turísticos, porque existe um fenômeno recente de apreciação alimentar, que se tornou um dos projetos importantes determinados pelos turistas de viagens. Em geral, a principal motivação para os visitantes visitarem o destino é a cultura. Apesar do patrimônio cultural e agroalimentar brasileiro ser notório e ser permeado por uma megabiodiversidade, distribuída nos seis principais biomas, o turismo gastronômico no Brasil ainda é incipiente e desigual. Segundo documento do ministério do turismo sobre as tendências do setor:

Há lugares em que a gastronomia se tornou reconhecida por sua diversidade, como São Paulo, ou por suas particularidades, como a Serra Gaúcha, Salvador ou Belém. Contudo, em meio a tendências contraditórias, o turismo gastronômico deve crescer nos próximos anos em função da valorização da gastronomia na mídia, das iniciativas dos seus múltiplos atores (chefs e organizações diversas), da sensibilização dos gestores públicos e privados, dos operadores de turismo, e, principalmente, do crescimento da demanda turística em geral e gastronômica em particular (Nascimento, 2022, p.14).

É fundamental gerar novos conhecimentos que possam fornecer insights à indústria sobre como transformar suas operações de acordo com as necessidades e desejos dos clientes recém-emergentes devido à pandemia de COVID-19. A inovação na gastronomia através de centros gastronômicos representa uma mudança crucial nas necessidades dos clientes por experiências diferentes do convencional.

No tempo em que as fronteiras aéreas permaneceram fechadas, as pessoas de maior renda e mais exigentes quanto à segurança sanitária, descobriram novos destinos e passaram a realizar viagens de proximidade e ocupar os espaços rurais e ao ar livre. Saúde e sustentabilidade caminham juntas com a tendência em conhecer novos lugares e vivenciar novas experiências gastronômicas (Nascimento, 2022, p.17).

A mudança de uma economia baseada em produtos e serviços para uma economia baseada na experiência, em que os visitantes vivem uma estadia

memorável que pode transformar sua maneira de pensar e agir, está no centro da "virada criativa do turismo". As indústrias criativas e o património imaterial podem desempenhar um papel primordial nos planos estratégicos para o turismo pós-pandemia, uma vez que podem contribuir para melhorar a gestão do turismo e para a criação de novos espaços atrativos para trabalhadores criativos, turistas e residentes. Desta forma, a sua contribuição para o *placemaking*³ e a criação de novas experiências podem ajudar na redistribuição da atividade turística. Além disso, também contribuem para a criação e atração de festivais ou eventos que motivam o movimento de visitantes. No entanto, o amplo âmbito da noção de indústrias criativas, bem como as diferentes realidades incluídas neste conceito podem complicar o desenvolvimento de produtos ou estratégias turísticas concretas baseadas numa determinada indústria criativa (Finkler; Antoniazzi; Conto, 2020).

Em relação à estratégia gastronômica, os donos de restaurantes perceberam que os clientes – principalmente após a pandemia – estão buscando contato humano e, assim, desejam interagir quando jantam em restaurantes. Mais precisamente, esta pesquisa sugere que donos de restaurantes, chefs e pessoal da linha de frente invistam seu tempo com os clientes, a fim de criar ocasiões de lazer e entretenimento. Sua formação deve ser desenvolvida em termos de habilidades de qualidade de serviço, bem como fundamentada no conhecimento sobre outros elementos nos quais os clientes estão cada vez mais interessados, como a cultura local, tradições relacionadas a pratos e culinária de luxo, ou caminhos experienciais de degustação, por exemplo (Cordeiro; Santos; Ramos, 2021).

Pesquisa recente (Durmaz; Çayırağasi; Çopuroğlu, 2022) aponta que o turismo gastronómico é um dos elementos mais importantes de apoio ao desenvolvimento de uma região, garante a preservação dos sabores locais e a sua transferência para as gerações futuras, a comercialização e a promoção da região. Com a sua rica história e cultura, valor gastronómico registado, é de grande

³ "O placemaking, que em uma tradução literal pode ser entendido como a produção de lugares, tem como objetivo a transformação de espaços públicos na busca por criar oportunidades para estreitar as conexões entre as pessoas e estes locais. Placemaking deve ser entendido, portanto, como um processo centrado nas pessoas e suas necessidades, aspirações, desejos e visões, o que o torna dependente da participação da comunidade." (MOREIRA, 2021)

importância proteger a identidade local e desenvolver centros gastronômicos para a superação da crise provocada pela COVID-19.

Outro aspecto importante é que os centros gastronômicos otimizam os benefícios do empreendedorismo social como; inovação social, sustentabilidade, melhoria dos resultados culturais, ambientais e sociais, melhoria da qualidade de vida local e criação de valor social. Os benefícios específicos adicionais proporcionados pelo empreendedorismo da gastronomia social incluem: comunicação com as localidades, proteção e distribuição de alimentos locais (Eris; Pirnar; Celebi, 2022).

Esse empreendedorismo social é percebido no Brasil a partir da criação recente de alguns centros gastronômicos que atuam nessa modalidade. O Centro gastronômico italiano em São Paulo, após a pandemia da COVID-19, passou a destinar recursos e visibilidade a trans, indígenas e chefs pretos e periféricos (Caseff, 2022). Outro projeto gastronômico é o Centro Gastronômico Periférico (Lorençato, 2022).

Além disso, cada mercado de alimentos local é único, portanto, cada região tem seu potencial gastronômico. Os mercados de alimentos em Salvador – BA diferem de Blumenau- SC e ambas são atrações para os turistas. As diferenças dependem da cultura e história locais, das condições socioeconômicas e ambientais, das variedades alimentares e das preferências alimentares e a capacidade de inovação dos empreendedores do setor (Azevedo, 2017). Portanto, por causa dessas especialidades locais, a comida local tornou-se um meio de atração turística e, é, portanto, um meio de favorecer a atividade turística pós pandemia. A importância da busca por sabores, gostos e experiências alimentares particulares está em constante evolução. Além de valorizar a comida local como autêntica e tradicional, é uma atração para os viajantes por causa da nova experiência que prometem oferecer (Kim et al., 2022). De fato, a comida local pode atuar como um elemento motivador para o destino turístico, o que significa que os viajantes podem

escolher um destino específico por causa da comida local e suas experiências gastronômicas esperadas.

A crise sanitária global trouxe diversas transformações para o setor turístico, impactando também o turismo culinário. Após a pandemia, os turistas, que foram intensamente impactados por restrições devido à Covid-19, têm procurado experiências singulares, encontrando na culinária um cenário ideal para satisfazer esses desejos. O Brasil se destaca como um terreno fértil para esse segmento, graças a seus ingredientes exclusivos e à sua rica mistura cultural que traz sabores de diversas partes do mundo, resultando em uma culinária inigualável. Observa-se que o trabalho à distância tende a se manter em patamares superiores aos observados antes da pandemia. Antecipa-se que, após um período inicial de retração, o número de pessoas atuando em regime de home office volte a crescer (Nascimento, 2022).

Empresas e governos perceberam que, em determinadas áreas, é possível implementar o trabalho remoto, obtendo benefícios em termos de produtividade e desempenho. Isso porque o monitoramento da produção e a avaliação do desempenho individual estão sendo cada vez mais geridos por plataformas e softwares, que se mostram mais eficazes e econômicos. Como resultado, as reuniões virtuais tornaram-se mais recorrentes do que anteriormente, especialmente nos setores da educação, ciência e tecnologia e nas corporações empresariais.

Isso acarretou uma redução na demanda por hotéis, pelo setor aéreo e por eventos corporativos, afetando o turismo como um todo (Vanderkam, 2021).

Para o segmento de turismo gastronômico, as perspectivas são animadoras. Durante o período em que as fronteiras aéreas estiveram fechadas, pessoas com maior poder aquisitivo e preocupadas com a segurança sanitária redescobriram destinos locais, optando por viagens mais curtas e explorando áreas rurais e ao ar livre. A busca por saúde e sustentabilidade se alinha com o interesse em conhecer novos locais e vivenciar experiências gastronômicas inéditas (Nascimento, 2022). O desenvolvimento do turismo gastronômico no Brasil será impactado pelos gestores e influenciadores que o país já formou e conscientizou. A simplificação da legislação

sanitária para produtos agroalimentares também deve impulsionar o setor, facilitando a distribuição de produtos típicos, como queijos, méis, embutidos, entre outros, por todo o território nacional (Smith, 2020).

A gastronomia, que já possui uma segmentação de mercado consolidada, tende a se tornar ainda mais simplificada e acessível, favorecendo a integração da comida de rua e dos bairros periféricos aos roteiros gastronômicos dos grandes centros urbanos, além de propiciar o surgimento de novos destinos culinários no Brasil. É esperado um aumento no setor de entregas, com a proliferação das ghost kitchens (ou dark kitchens) – cozinhas de restaurantes que não oferecem atendimento presencial, mas que adotam práticas sustentáveis devido ao uso de embalagens e à precarização do trabalho de motoristas e entregadores de aplicativos. Kits e produtos no estilo "finalize em casa, dando o seu toque pessoal", implementados como alternativa por muitos restaurantes e chefs durante a pandemia, tendem a se manter, assim como os pequenos nichos de "chefs a domicílio". O segmento de proteínas alternativas, obtidas a partir de plantas e que imitam produtos de origem animal, está em crescimento no Brasil e no mundo. O mesmo acontece com o vegetarianismo e veganismo, já adotados por 14% da população brasileira, e com as dietas flexitarianas, em que a preocupação ambiental influencia a escolha do cardápio (Castilho, 2020).

A produção local de ingredientes sofisticados e de alta qualidade, tais como azeite, queijo, vinho, chocolate, café, carne, entre outros, deverá manter sua trajetória de crescimento e diversificação. Esse aumento se deve tanto à valorização por parte de chefs e à multiplicação de restaurantes em variados formatos, quanto à diversificação na produção agropecuária e ao interesse dos turistas pela culinária local. A distinção e a unicidade são elementos chave para atrair viajantes. Diversos setores da gastronomia, desde a produção dos ingredientes até a experiência no restaurante, devem atrair novos visitantes, promovendo e valorizando o caráter regional em diferentes destinos, seja em restaurantes, bares, feiras, mercados, museus, quilombos, casas de farinha, queijarias, etc. O ambiente é propício para

criatividade e inovação, um movimento que promete satisfazer a curiosidade dos turistas enquanto valoriza os alimentos locais e conscientiza sobre a importância do consumo alimentar como uma parte essencial do conhecimento das culturas locais (Nascimento, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aferiu-se que a gastronomia transcende o aspecto alimentar, transformando-se em um componente multifacetado que influencia diretamente a experiência dos viajantes, enriquecendo a cultura e a oferta turística de um destino. A gastronomia, como atividade turística, emerge como um elemento crucial na ressurgência da economia no período pós-pandemia.

Constatou-se que, no cenário pós-pandemia, a segurança e a saúde tornaram-se prioridades absolutas. A gastronomia, ao adotar rigorosos protocolos de higiene e saúde, pode contribuir para a reconquista da confiança dos turistas, oferecendo experiências seguras e saborosas. A ênfase na comida local e sustentável pode fortalecer os laços entre a comunidade local e a indústria do turismo, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento econômico.

Verificou-se que a diversidade gastronômica de um destino turístico é um fator de atratividade inegável, ao considerar que a oferta de uma ampla gama de pratos tradicionais e autênticos é capaz de cativar viajantes em busca de experiências culinárias únicas. A gastronomia transcultural permite que os turistas explorem o mundo por meio do paladar, bem como incentiva viagens de retorno e prolongadas estadias.

Examinou-se que o turismo gastronômico contemporâneo deve ser capaz de gerar oportunidades para a comercialização de produtos locais, com princípios de sustentabilidade e uma política de apoio para a economia local, a qual, muitas vezes, é essencial para comunidades rurais e remotas.

Averiguou-se que destinos que investem na criação de experiências gastronômicas inovadoras podem se destacar e atrair um público mais diversificado

e exigente. A tecnologia também é de extrema importante nesse contexto, pois facilita a reserva de restaurantes por meio de recursos tecnológicos dinâmicos – personalização de cardápios online, interação entre turistas e chefs, entre outras diversas ideias inovadoras e, em alguns casos, até disruptivas.

Concluiu-se que o aprimoramento sobre a percepção gastronômica, a organização estrutural mais eficaz para atrair turistas do exterior e turistas brasileiros, a adoção de soluções inovadoras no turismo gastronômico e o aumento na prospecção de turistas com interesses gastronômicos estão entre os principais ensinamentos capazes de fortalecer o setor turístico por meio de estratégias gastronômicas. Este artigo analisou as principais contribuições deste setor para a revitalização econômica, e sugere o desenvolvimento de novas pesquisas com o propósito de demonstrar como a gastronomia é fundamental na prospecção de turistas e no estímulo ao crescimento do turismo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, V. S. Mário de Andrade e a construção da cozinha brasileira. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, [s.l.], pp. 78-96, set. 2022.

ANDRADE-SUÁREZ, M.; CAAMAÑO-FRANCO, I. The Relationship between Industrial Heritage, Wine Tourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective. **Sustainability**, [s.l.], v. 12, n. 18, pp. 1-21, 2020.

AZEVEDO, E. DE. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias** [s.l.], v. 19, pp. 276307, abr. 2017.

BATAT, W. et al. The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 100, pp. 392-399, jul. 2019.

BRASIL. (2022a). **Turismo gastronômico ajuda a fomentar agricultura familiar no Brasil**. Gastronomia. Ministério do Turismo, 8 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-gastronomico-ajuda-a-fomentar-agricultura-familiar-no-brasil>. Acesso em: 25 out. 2023.

BRASIL. (2022b). Painel Coronavírus. In: Casos suspeitos e confirmados do novo coronavírus (covid-19) registrados no mundo, no Brasil e na Rede EBSEH.

Vigilância em Foco, EBSEH – Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares, ano 5, n. 280, maio 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/saude/covid-19/VigilanciaemFocoedioCovid19n280de05052022.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

BROADWAY, M. „Putting Place on a Plate” along the West Cork Food Trail. *Tourism Geographies* [s.l.], 2017. DOI: 10.1080/14616688.2016.1276615.

BRUM, Crhis Netto; ZUGE, Samuel; RANGEL, Rosiane; FREITAS, Maria Barbosa; PIESZAK, Greice. Revisão narrativa de literatura: aspectos conceituais e metodológicos na construção do conhecimento da enfermagem. In: LACERDA, Maria Ribeiro; RIBEIRO, Renata Perfeito; COSTENARO, Regina Gema (Orgs.). **Metodologias da pesquisa para a enfermagem e saúde: da teoria à prática**. Porto Alegre: Moriá, 2015.

CALDEIRA, M. P. **A organização da feira sob a perspectiva dos visitantes e expositores e da profissionalização do setor de eventos**. Monografia – Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2008.

CASEFF, G. “**A pandemia nos despertou para apoiar causas**”, diz diretor do Eatly. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha-social-mais/2022/10/a-pandemia-nos-despertou-para-apoiar-causas-diz-diretor-do-eataly.shtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

CASTILHO, Rafael. **4 tendências gastronômicas (curiosas) para viagens em 2021 segundo a revista Forbes**. *Melhores Destinos*, 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/tendencias-viagens-2021.html>. Acesso em: 25 out. 2023.

CORDEIRO, Juliana Dias Rovari; SANTOS, Filipe Pessoa dos; RAMOS, Paula. Habilidades culinárias na pandemia de COVID-19: diálogos possíveis entre gastronomia e soberania e segurança alimentar e nutricional. **Revista Faz Ciência**, [s.l.], v. 23, n. 37, pp. 34–55, abr. 2021. DOI: 10.48075/rfc.v23i37.27014.

DURMAZ, Y.; ÇAYIRAĞASI, F.; ÇOPUROĞLU, F. The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, [s.l.], v. 28, jun. 2022.

ERIS, E. D.; PIRNAR, I.; CELEBI, D. Experimental social entrepreneurship model in gastronomy: The case of Ebru Baybara Demir as a social gastronomy entrepreneur. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, [s.l.], v. 27, mar. 2022.

EVERETT, S.; AITCHISON, C. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. **Journal of Sustainable Tourism**, [s.l.], v. 16, n. 2, pp. 150-167, 2008. DOI: 10.2167/jost696.0.

FEITOSA, M.F. **Gourmandise**: uma interpretação das novas tendências da gastronomia mundial. Trabalho final de graduação do curso de arquitetura e urbanismo. Trabalho de conclusão de Curso. Universidade Federal do Ceará: Fortaleza, 2010.

FINKLER, Raquel; ANTONIAZZI, Nathalia; DE CONTO, Suzana Maria. Os impactos da pandemia de covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes. **Revista Turismo & Cidades**, [s.l.], v. 2, pp. 88-103, out. 2020. Disponível em: <https://periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14658>. Acesso em: 25 out. 2023.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2001.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS; Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. ISBN: 978-85-386-0071-8.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Turismo gastronômico: conceitos e características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 17, 2023. DOI: 10.7784/rbtur.v17.2791. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/374893111_Turismo_gastronomico_conceitos_caracteristicas/fulltext/6533c8cc73a2865c7ac36762/Turismo-gastronomico-conceitos-caracteristicas.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGF0aW9uIjoiIn90. Acesso em: 25 out. 2023.

GUZMAN, Richard Atrero de. **Evento sobre turismo gastronômico ajuda a empoderar mulheres e jovens**. Nações Unidas, 29 dez. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/12/1807322>. Acesso em: 25 out. 2023.

HARMS, R. et al. Effectuation and causation configurations for business model innovation: Addressing COVID-19 in the gastronomy industry. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 95, maio 2021.

JEANNOT, F. et al. Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 146, pp. 518- 539, jul. 2022.

JHU. **Covid-19 dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)**. JHU – John Hopkins University;

Coronavirus Resource Center. Available from: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> (Accessed 30 November 2022).

KIATKAWSIN, K.; HAN, H. What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? **International Journal of Hospitality Management**, v. 82, p. 209–219, 1 set. 2019.

KIM, B. et al. Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. **Tourism Management Perspectives**, v. 44, p. 101036, 1 out. 2022.

KRAUSE, R. W. **A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria**: base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006/2007. Tese (Doutorado) - Turismo & Hotelaria: Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Balneário Camboriú, 2007.

LONG, L. M. Política cultural no turismo gastronômico com alimentos étnicos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 316–324, jun. 2018.

LORENÇATO, A. **Projeto Gastronomia Periférica forma profissionais na quebrada**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/gastronomia-periferica-cursos/>. Acesso em: 25 out. 2023.

MARTAU, B. T. A arquitetura multisensorial de Juhani Pallasmaa. **Arquitetura Revista**, [s.l.], v. 3, n. 2, pp. 56-58, jul./dez. 2007.

MARTINS, J. C. O. Lazer, Tempo Livre e Ócio na Cidade Contemporânea. **AGIR - Revista Interdisciplinar de Ciências Sociais e Humanas**, [s.l.], ano 1, v. 1, n 5, nov. 2013.

MARTINS, Maria de Fátima M. **Estudos de revisão de literatura**. Fio Cruz, Rio de Janeiro, set. 2018, 37 p. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/29213/Estudos_revisao.pdf;jsessionid=3E383C20F104CD577228383DCC6BA054. Acesso em: 29 out. 2023.

MOREIRA, Susanna. **O que é placemaking?** ArchDaily, 8 maio 2021. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/960416/o-que-e-placemaking>. Acesso em: 25 out. 2023.

MOURA, M.E.M. **Concepção de um complexo gastronômico – cultural para Brasília**. Monografia. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2005.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico: Brasil 2030**. Brasília, DF: Ed. da Autora, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/programa->

nacional-de-turismo-gastronomico/EstudosobreTndenciasdeturismogastronomiconoBrasil2030.pdf. Acesso em: 25 out. 2023.

OLIVEIRA, L. C. de; PACHECO, C. S. G. R. Economia e cidades criativas: uma análise dos potenciais da RIDE/ BA e Petrolina/PE. **Humanas em Perspectiva**, [s.l.], v. 19, set. 2022.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. **O que é pesquisa exploratória?** Veja como obter insights e ideias com ela. MindMiners, Blog, fev. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 29 out. 2023.

PAVLIDIS, G.; MARKANTONATOU, S. Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 21, p. 100229, 1 out. 2020.

PENNA, G.O. et al. PNAD covid-19: um novo e poderoso instrumento para vigilância em saúde no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 9, pp. 3567-3571, 2020.

RABAHY, Wilson Abrahão. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)**, São Paulo, v. 14, n. 1, pp. 1-13, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/9BTf68LkqpcdDDsKFvNxYSs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2023.

RYU, K. et al. What influences restaurant dining and diners' self-protective intention during the COVID-19 pandemic: Applying the Protection Motivation Theory. **International Journal of Hospitality Management**, p. 103400, 22 nov. 2022.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2003. 96 p. ISBN-10: 8585887796. ISBN-13: 978-8585887797.

SILVA, Rosemary Cristina da; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. Revista educação especial: um estudo bibliométrico da produção científica no campo da educação especial. **Revista Educação Especial**, Santa Maria, v. 21, n. 31, p. 117-136, 2008. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/educacaoespecial/article/view/15/pdf_1. Acesso em: 29 out. 2023.

SMITH, Ali. **Coronavirus Is Hurting the Restaurant Industry**. Here's How It Could Change the Future of Food. Time, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://time.com/5820618/coronavirus-future-of-food/>. Acesso em: 25 out. 2023.

STANLEY, J.; STANLEY, L. **Food tourism**: a practical marketing guide. Oxfordshire: CABI, 2015.

TAVEIRA, Marcelo; GONÇALVES, Salete. Lazer e turismo: análise teórico conceitual. **5º Congresso Latino-americano de Investigação Turística**. 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4853685-Lazer-e-turismo-analise-teorico-conceitual.html>. Acesso em: 25 out. 2023.

VANDERKAM, L. **Home office**. Como se adaptar sem perder a cabeça nem aquela promoção. Trad. André Gordirro. Principium, 2021. 190 p. ISBN-10: 6586047463. ISBN-13: 978-6586047462.