

Notas sobre políticas públicas a respeito da gastronomia no contexto turístico brasileiro

Notes on public policies for gastronomy in the brazilian tourism context

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse
(GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.)^{*}

RESUMO - Este artigo tem como objetivo realizar uma discussão sobre políticas públicas federais voltadas para a valorização da gastronomia no contexto brasileiro, procurando concatená-las com a atividade turística. São tratadas aqui a Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (mais conhecida como Lei Rouanet); a Lei Federal 9.279/1996 (que institui as indicações geográficas para produtos e serviços); o Decreto Federal 3.551/2000 (que trata do registro de bens imateriais), e também iniciativas no âmbito do turismo que destacam, de alguma forma, a gastronomia. Verificou-se a existência de iniciativas que, mesmo com naturezas e objetivos diferentes, contribuem para a legitimação da gastronomia como prática cultural e para a valorização de práticas e produtos tradicionais a ela relacionados. Do ponto de vista turístico houve dificuldade em se conseguir informações sobre as ações em execução, bem como se observou que as poucas ações identificadas estão pouco articuladas entre si e com o compromisso de divulgar e fortalecer a gastronomia como um atrativo turístico relevante.

Palavras-chave: Turismo; Gastronomia; Políticas Públicas; Brasil.

ABSTRACT - This article discuss federal public policies for gastronomy in the brazilian context, trying to concatenate them with touristic activity. Here they are treated the Law n. 8.313, of December 23, 1991 (better known as Rouanet Law); Federal Law 9.279 / 1996 (establishing the geographical indications for products and services); Federal Decree 3.551 / 2000 (which deals with intangible heritage), and also initiatives in the field of tourism that stand out in some way. It was found the existence of initiatives that even with nature and different objectives, contribute to the legitimacy of gastronomy as a cultural practice and to the appreciation of traditional practices and products related to it. From a tourist point of view there was difficulty in getting information about the actions running, and it was found that the few identified actions are inarticulate with each other and with the commitment to promote and strengthen the gastronomy as an important tourist attraction.

Key words: Tourism; Gastronomy; Public Policies; Brazil.

^{*} Formação: Graduação (Bacharelado) em Turismo, Mestrado em Sociologia e Doutorado em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atividade profissional: Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, ambos da Universidade Anhembi Morumbi. Endereço físico para correspondência: Rua Dr. Fausto Ferraz, 227 (Bela Vista). CEP: 01333-030 - São Paulo/SP - Brasil. E-mail: mariegimenes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A compreensão da gastronomia como manifestação cultural é fundamental no contexto turístico, tendo em vista que, a partir do desenvolvimento do segmento turismo gastronômico, a alimentação e as práticas e produtos a ela vinculados extrapolaram o universo da oferta técnica e se consolidaram como oferta original e diferencial de um destino. Autores como Richards (2002), Hall e Sharples (2003), Mitchell e Hall (2003), Schluter (2006) e Croce e Perri (2010) têm apontado a gastronomia como um elemento estratégico de diferenciação de destinos, justamente por sua ligação com a identidade cultural de uma localidade. Países como França, Itália e Espanha têm trabalhado sistematicamente seu patrimônio gastronômico como atrativo turístico, enquanto o Brasil, apesar de seu rico patrimônio gastronômico, ainda não desenvolveu nenhuma ação ou estratégia específica para o segmento.

A partir deste panorama, neste artigo se tem como objetivo, se valendo de uma pesquisa bibliográfica e documental, apresentar uma discussão preliminar de políticas públicas federais em andamento voltadas para a valorização da gastronomia como prática cultural no contexto brasileiro, concatenando-as com o contexto turístico. Desta forma, serão tratadas aqui a Lei Federal n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (mais conhecida como Lei Rouanet); a Lei Federal n. 9.279/1996 (que institui as indicações geográficas para produtos e serviços); o Decreto Federal n. 3.551/2000 (que trata do registro de bens imateriais), e também iniciativas no âmbito do turismo que destacam, de alguma forma, a gastronomia. Observa-se de antemão que os objetos de análise não são específicos da gastronomia, possuem objetivos e foros de atuação diferentes, mas funcionam como instrumentos de legitimação e valorização dos produtos e práticas a ela associadas.

2 DO PROGRAMA NACIONAL DE APOIO À CULTURA - LEI FEDERAL 8.313/1991 – LEI ROUANET

A Lei n. 8.313 de 23 de dezembro 1991, mais conhecida como Lei Rouanet, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e três mecanismos de

captação para o setor cultural brasileiro: o Fundo Nacional da Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e o incentivo a projetos culturais (BRASIL, 1991). A política de incentivos fiscais, que possibilita que valores do imposto de renda sejam aplicados por pessoas físicas e jurídicas em um fundo dedicado ao apoio de ações culturais, é o mecanismo mais conhecido e procurado.

O terceiro parágrafo do art. 18 desta Lei estabelece como objeto do incentivo fiscal para doações e patrocínios oito categorias de manifestações culturais¹. É justamente este parágrafo o foco do projeto de Lei n. 6.562/2013 apresentado pelo deputado Gabriel Guimarães, que pretende incluir o inciso: “i) eventos, pesquisas, publicações, criação e manutenção de acervos relativos à gastronomia brasileira” (GUIMARÃES, 2013). Segundo o texto da justificção:

Estamos certos de que incluir explicitamente a gastronomia no texto da Lei Rouanet, como beneficiária do mecanismo de incentivo, contribuirá sobremaneira para estimular a captação de recursos para o setor. Além disso, a medida tem o valor simbólico de constituir o reconhecimento oficial dessa manifestação como parte integrante da cultura nacional, merecedora de fomento e de apoio público. (GUIMARÃES, 2013, p. 2).

Esta proposta apenas ganhou destaque com o apoio do *chef* Alex Atala e do Instituto ATÁ, fundado por ele em 2013 com o objetivo de trabalhar pela valorização dos produtores, na pesquisa de novos ingredientes e na regulamentação de alguns já usados informalmente e incentivar a comercialização desses artigos (INSTITUTO ATÁ, 2015). Na chamada da campanha “Gastronomia é cultura/Eu como cultura”, o Instituto ATÁ em 4 de dezembro de 2014 divulgou nas redes sociais um texto convocando “[...] os brasileiros para uma missão: afirmar pela forma da lei que a gastronomia brasileira é parte indissociável da cultura do País” através da reunião de “[...] um milhão de assinaturas para pressionar a votação do Projeto de Lei n. 6562/13 no Congresso Nacional” (INSTITUTO ATÁ, 2014). Além da convocação para assinar digitalmente ou por em papel o abaixo assinado, a campanha previa ações nas redes sociais:

¹ As manifestações são apresentadas nos seguintes incisos: a) artes cênicas; b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; c) música erudita ou instrumental; d) exposições de artes visuais; e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção destes acervos; f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial; h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. (BRASIL, 1991).

Com a hashtag # eucomocultura, os internautas podem expressar por meio de uma foto de um prato escrito o nome de ícones da gastronomia nacional e regional, ou mesmo ingredientes típicos que estão acostumados a consumir no dia-a-dia e que consideram parte da cultura brasileira. A ideia é que cada um lance o desafio a três amigos para espalhar a notícia! Essa mobilização chamará ainda mais a atenção para o tema, contribuindo para a difusão da campanha em todas as esferas da população. (INSTITUTO ATÁ, 2014).

O movimento rapidamente ganhou destaque nas redes sociais e várias celebridades, *chefs* e jornalistas se mostraram apoiadores do projeto de lei. Contudo, tendo em vista às características da própria lei, a iniciativa também foi alvo de crítica. Para o sociólogo e pesquisador da área de gastronomia Carlos Alberto Dória (2015), um movimento em defesa do reconhecimento da gastronomia como cultura no Brasil é necessário, mas “[...] mirar a Lei Rouanet tem mais sentido político-publicitário do que prático, visto que, do que jeito que ela está, nada impede que acolha projeto com esse viés”. Segundo o pesquisador, seriam necessárias ações mais abrangentes, que envolvam diferentes instituições e entidades: “o sistema universitário – o CNPq -, a EMBRAPA, os Ministérios da Cultura, do Turismo, do Desenvolvimento Agrário precisam ter planos e metas específicos que, juntos, permitam o florescer da gastronomia”.

De fato, ao se analisar os demais incisos do parágrafo três, verifica-se que as ações voltadas para a gastronomia podem ser encaixadas diretamente nos incisos b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial. Assim, a inclusão expressa do termo gastronomia não garantiria nada mais do que já está garantido na mesma Lei.

Em julho de 2015 a alteração do texto de lei foi aprovada pela Comissão de Cultura da Câmara Federal de Deputados, sendo incluída a expressão ‘cultura alimentar tradicional e popular’ justamente com a palavra ‘gastronomia’ (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015). Em 2016 o Projeto de Lei seguiu seu trâmite e foi aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, faltando, para sua aprovação efetiva, o parecer positivo da Comissão de Finanças e Tributação da Câmara Federal dos Deputados (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015). A partir da publicação da

aprovação em Diário Oficial da União é que projetos tendo como foco o tema poderão ser submetidos e, a partir daí, os resultados desta inclusão poderão ser observados².

3 DO RECONHECIMENTO DAS ESPECIFICIDADES DE UM PRODUTO/SERVIÇO VISANDO SUA PROTEÇÃO NO MERCADO - LEI FEDERAL 9.279/1996

O Registro de Indicação Geográfica foi instituído pela Lei Federal n. 9.279 de 14 de maio de 1996. Este registro é de responsabilidade do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), autarquia federal criada em 1970 e atualmente vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria (INPI, 2016a).

A Indicação Geográfica (IG) tem como objetivo delimitar a área de produção, restringindo seu uso aos produtores de uma região específica (em geral reunidos em entidades representativas) de forma a manter os padrões locais e impedir que outros utilizem indevidamente o nome da região em produtos ou serviços. A IG é indicada para os casos em que uma qualidade e/ou tradição de determinado produto ou serviço podem ser atribuídos a sua origem e pode tornar-se um fator decisivo para sua produção e diferenciação no mercado (INPI, 2016b).

Há duas formas de IG previstas: a Indicação de Procedência Geográfica (IP) e a Denominação de Origem (DO). A IP refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. A DO refere-se ao nome do local que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica. (INPI, 2016b).

² Deve-se mencionar que em 2016 a Polícia Federal de São Paulo deflagrou a Operação Boca Livre, para investigar o desvio de R\$ 180 milhões de recursos federais em projetos culturais aprovados pela Lei Rouanet (POLÍCIA FEDERAL, 2016). No mesmo ano foi instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar os problemas de corrupção relacionados aos recursos liberados pela Lei Rounet (AGÊNCIA BRASIL EBC, 2016). Por consequência foram paralisadas várias atividades relativas à análise dos projetos, distribuição e liberação de recursos.

A solicitação do registro de IG se dá mediante um processo burocrático, com o pagamento de uma taxa estabelecida, o preenchimento de formulários específicos e o envio de um conjunto de uma série de documentos que envolvem a comprovação de legitimidade do requerente; o regulamento de uso do nome geográfico; a descrição do produto ou serviço em questão, dentre outros. No caso da IP é necessária também a comprovação de que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação/prestação do produto/serviço. Para a obtenção de uma DO, é necessária a descrição das qualidades e/ou características do produto ou serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (INPI. 2016b).

O registro se dá após a análise desta documentação pela equipe técnica do INPI (INPI, 2016b). Até setembro de 2016 haviam sido concedidas 50 IG nacionais pelo INPI, sendo que destas 34 são produtos gastronômicos – 6 são DO e 28 são IP (INPI, 2016c), conforme pode ser observado nos quadros 1 e 2:

QUADRO 1 – PRODUTOS GASTRONÔMICOS BRASILEIROS COM DENOMINAÇÕES DE ORIGEM REGISTRADAS

	NOME REGISTRADO	PRODUTO	ANO DE OBTENÇÃO
1	Litoral Norte Gaúcho	Arroz	2010
2	Costa Negra	Camarões	2011
3	Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante	2012
4	Região do Cerrado Mineiro	Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído	2013
5	Ortigueira	Mel de abelha	2015
6	Vale da Própolis Verde de Minas Gerais	Própolis	2016

Fonte: a autora a partir de INPI (2016c)

QUADRO 2 – PRODUTOS GASTRONÔMICOS BRASILEIROS COM INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA REGISTRADOS

	NOME REGISTRADO	PRODUTO	ANO DE OBTENÇÃO
1	Vale dos Vinhedos	Vinhos branco e espumante	2002
2	Região do Cerrado Mineiro	Café	2005
3	Pampa Gaúcho	Carne bovina e seus derivados	2006
4	Paraty	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	2007
5	Vale do Submédio do São Francisco	Uvas de mesa e manga	2009
6	Pinto Bandeira	Vinhos tinto, branco e espumante	2010

Continua...

			Continuação...
7	Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	Café	2011
8	Pelotas	Doces finos tradicionais e de confeitaria	2011
9	Goiabeiras	Panelas de barro	2011
10	Serro	Queijo	2011
11	Vales de Uva Goethe	Vinho de uva goethe	2012
12	Canastra	Queijo	2012
13	Norte pioneiro do Paraná	Café verde em grão e industrializado torrado em grão ou moído	2012
14	Linhares	Cacau em amêndoas	2012
15	Região de Salinas	Aguardente de cana tipo cachaça	2012
16	Altos montes	Vinhos e espumantes	2012
17	São Tiago	Biscoitos	2013
18	Alta Mogiana	Café	2013
19	Mossoró	Melão	2013
20	Monte Belo	Vinhos	2013
21	Piauí	Cajuína	2014
22	Microrregião de Abaíra	Aguardente de cana tipo cachaça	2014
23	Pantanal	Mel	2015
24	Farroupilha	Vinho fino, espumante, frisante, licoroso, <i>brandy</i> e mistela simples moscatel	2015
25	Maracaju	Linguiça	2015
26	Mara Rosa	Açafrão	2016
27	Carlópolis	Goiaba	2016
28	Região de Pinhal	Café verde e café torrado e moído	2016

Fonte: a autora a partir de INPI (2016c).

Observa-se que o registro de IG junto ao INPI visa principalmente à proteção do produto e serviço em um contexto de mercado, identificando o produto original e coibindo possíveis imitações por meio de leis contra a propriedade intelectual, mas funciona também com um selo de qualidade, que garante a legitimidade de associação de determinados produtos a determinadas regiões e agrega valor simbólico a eles. Esta valorização contribui diretamente para a perspectiva do turismo gastronômico, uma vez que confere distinção a estes produtos e os associa de forma permanente a uma localidade, criando e fortalecendo territorialidades gastronômicas, um tipo de demarcação simbólica de uma localidade que contribui para a distinção e competitividade de um destino turístico (BAHL; GIMENES; NITSCHKE, 2012).

A possibilidade de não apenas consumir, mas também estabelecer contato com os modos de cultivo ou produção de um produto com IG, pode se tornar um atrativo turístico de relevância. Muitas localidades que registraram produtos são, inclusive, destinos consagrados, como é o caso de Paraty (Rio de Janeiro) e do Vale dos Vinhedos (Rio Grande do Sul) – este último um dos principais destinos enoturísticos brasileiros.

4 DO RECONHECIMENTO DE UM BEM CULTURAL IMATERIAL VISANDO SUA PROTEÇÃO - DECRETO FEDERAL 3.551/2000

Por definição do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2016a), os bens culturais de natureza imaterial abrangem as “[...] práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas)”. Nessa perspectiva, os bens imateriais são as tradições, o folclore, os saberes, as técnicas, as línguas, as festas e diversos outros aspectos e manifestações, transmitidos oral ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo. São transmitidos de geração em geração sendo constantemente recriados pelos grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade que contribui para a promoção do respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (IPHAN, 2016a). As práticas alimentares são concebidas como um saber fazer e, portanto, classificadas como bens imateriais.

O registro de bens imateriais é regado pelo Programa Nacional de Patrimônio Imaterial/PNPI, instituído pelo Decreto n. 3.551, de 4 de agosto de 2000, que tem como objetivo viabilizar projetos de identificação, reconhecimento, salvaguarda e promoção da dimensão imaterial do patrimônio cultural. Este processo está a cargo do IPHAN, órgão federal responsável pela promoção e coordenação do processo de preservação do patrimônio cultural brasileiro e, por consequência, atua diretamente nas ações de levantamento, análise, registro e tombamento dos bens de relevância nacional (IPHAN, 2016b).

O processo de registro de bens se realiza a partir da abertura de um processo burocrático com a anuência formal da comunidade envolvida, e tem sequência com as etapas de inventariação e de análise realizadas pelo corpo técnico do IPHAN (2016b). Os bens que recebem parecer favorável para o registro são agrupados por categoria e podem ser registrados em quatro livros³. Já foram registrados 5 bens culturais ligados à gastronomia pelo IPHAN no Livro de Registro de Saberes, como evidencia o quadro 3:

³ Livro de Registro de Saberes, Livro de Registro de Celebrações, Livro de Registro das Formas de Expressão, Livro de Registro de Lugares (IPHAN, 2016c).

QUADRO 3 – BENS CULTURAIS RELACIONADOS À GASTRONOMIA REGISTRADOS

	BEM IMATERIAL	ANO DE REGISTRO
1	Ofício das Paneleiras de Goiabeiras	2002
2	Ofício das Baianas do Acarajé	2004
3	Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, nas Regiões do Serro e das Serras da Canastra e do Salitre	2008
4	Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro	2010
5	Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí	2014

Fonte: a autora (2016) a partir de IPHAN (2016d).

Além destes, há 5 bens culturais associados à alimentação que estão em processo de registro⁴, e outros já tiveram seu inventário completado ou estão em processo de inventariação (IPHAN, 2017a). Nota-se também que outros bens registrados em outras categorias possuem íntima relação com a gastronomia de suas localidades, como é o caso do Círio de Nossa Senhora de Nazaré - Belém do Pará (PA), registrado no Livro de Registro de Celebrações em 2004 (IPHAN, 2017b); e da Feira de Caruaru (PE), registrada no Livro de Registro de Lugares em 2006 (IPHAN, 2017c), ambos atrativos turísticos de grande projeção no mercado nacional. .

Alguns bens com registro pelo IPHAN também possuem IG, como as panelas de barro de Goiabeiras – Espírito Santo (saber fazer registrado em 2002 e com IP em 2011); os queijos do Serro e da Canastra – Minas Gerais (saber fazer registrado em 2008 e IP em 2011 e 2012); e a cajuína, (saber fazer e IP registrados no ano de 2014) (INPI, 2016c; IPHAN, 2016d). A doceria fina de Pelotas (RS) – tema da já tradicional festa FENADOCE⁵ - teve sua IP registrada em 2011 e seu saber fazer está em processo de registro pelo IPHAN (INPI, 2016c; IPHAN, 2017a). Neste caso, verifica-se não apenas uma preocupação da comunidade envolvida de garantir o reconhecimento como patrimônio cultural, mas também, para fins mercadológicos, proteger as especificidades daquilo que produzem.

É importante observar que muitos dos bens gastronômicos registrados já estão de alguma forma inseridos na oferta turística de suas localidades (como é o caso do

⁴ Modo de Saber Fazer do Queijo Artesanal Serrano de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, Ofício de Raizeras e Raizeros no Cerrado; Ofício de Tacacazeira na Região Norte, Pesca com Arpão do Pirarucu e Produção de Doces Tradicionais Pelotenses (IPHAN, 2017).

⁵ FENADOCE – Feira Nacional do Doce é um evento gastronômico que acontece anualmente na cidade de Pelotas (Rio Grande do Sul) desde 1986. É um importante atrativo turístico regional, que reúne, além da comercialização e atividades relacionados à doceria tradicional local, um conjunto de atividades de lazer (FENADOCE, 2017).

acarajé, imagem constante nas promoções turísticas da Bahia). Também é relevante mencionar que a efetivação do registro pressupõe a criação de iniciativas de salvaguarda destes bens imateriais e embora estas medidas não sejam descritas em cada processo, há o entendimento de que este reconhecimento formal facilite a criação de políticas públicas que intercedam em prol dessas manifestações, bem como ele seja fundamental para a sensibilização de um grupo maior de pessoas sobre a importância destas manifestações.

5 DA GASTRONOMIA COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA O TURISMO BRASILEIRO: AÇÕES CONCRETAS?

A dificuldade de se encontrar informações sobre a atuação do Governo Federal (seja através do Ministério do Turismo/MTUR, seja através do Instituto Brasileiro de Turismo/EMBRATUR) em ações que valorizem/divulguem/desenvolvam a gastronomia no contexto do turismo é grande. Além da pouca informação disponibilizada, ela não é sistematizada e as ações parecem ser desenvolvidas de forma quase que isolada.

Esta invisibilidade da gastronomia no contexto turístico exige uma análise histórica, que não se pretende realizar aqui. Mas um indício interessante são as próprias publicações do MTUR. A primeira versão da publicação ‘Marcos conceituais’ (MTUR, 2005a) apresentava os 12 segmentos turísticos considerados prioritários no país. Dentre eles constava o Turismo Cultural, definido como aquele que “[...] compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultural” (MTUR, 2005a, p. 13).

Em 2006, na primeira edição da publicação ‘Turismo cultural – orientações básicas’, também editada pelo Ministério do Turismo, foram apresentados os 4 subtipos deste segmento: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico e Turismo Étnico. (MTUR, 2006) A gastronomia típica ganhou apenas uma citação, afirmando seu potencial como atrativo turístico. Em 2010, na terceira edição do mesmo

documento, foram apresentados 9 subtipos⁶ do Turismo Cultural, dentre eles o Turismo Gastronômico e o Enoturismo. (MTUR, 2010). O Turismo Gastronômico é então descrito como aquele motivado pelas práticas gastronômicas de uma localidade, e aspectos relacionados à tipicidade e à identidade gastronômica de um destino foram abordados de forma sucinta em um texto de duas páginas.

Verifica-se que, dentre os preparativos para a Copa das Confederações FIFA 2013 e a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 foram realizadas algumas ações voltadas para divulgação da gastronomia brasileira no exterior, como a ação Goal to Brazil⁷. Contudo, como observa Gimenes-Minasse (2014), na página eletrônica oficial do evento Copa do Mundo a única informação específica sobre gastronomia era o *link* para uma publicação bilíngue (português/inglês) com informações gerais intitulada ‘Aromas, cores e sabores do Brasil’ destinada a jornalistas brasileiros e estrangeiros produzida pelo Ministério da Cultura. Mais recentemente, o MTUR (2015c) lançou a campanha #partiubrasil, com o objetivo de divulgar e incentivar o turismo interno no país. Nos materiais correspondentes há destaque para vários atrativos turísticos e, dentre eles, alguns elementos gastronômicos como pratos típicos e mercados públicos são destacados.

Analisando as informações disponíveis nos *websites* do MTUR e da EMBRATUR, foi possível identificar algumas ações em andamento que, mesmo não sendo específicas, colocam em relevo a gastronomia brasileira:

a) Tour da Experiência/Projeto Economia da Experiência

O projeto Economia da Experiência foi lançado no Brasil em 2006 (INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010), tendo como referência as obras *The Experience Economy*

⁶ Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Étnico, Turismo Cinematográfico, Turismo Arqueológico, Turismo Gastronômico, Enoturismo, Turismo Ferroviário (MTUR, 2010).

⁷ A ação Goal to Brazil foi criada pela EMBRATUR com o objetivo de divulgar a gastronomia brasileira no período que antecedeu a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014. Entre 2012 e 2013 o evento aconteceu em Santiago (Chile), Bogotá (Colômbia), Buenos Aires (Argentina), Paris (França), Lisboa (Portugal), Toronto (Canadá), Madrid (Espanha), Milão (Itália), Berlim (Alemanha), Londres (Inglaterra), Lima (Peru), Montevidéo (Uruguai), Cidade do México (México) e Nova Iorque (Estados Unidos). Estes eventos incluíam a participação de *chefs* brasileiros renomados, que além de preparar refeições (geralmente um *brunch* e um jantar) usando ingredientes e técnicas brasileiras, também faziam pequenas apresentações sobre a gastronomia do Brasil (PORTAL BRASIL, 2013).

(PINE II, 1999) e The Dream Society (JENSEN, 1999), que discutem novos padrões de necessidade e de consumo do sujeito contemporâneo, enfatizando a busca por experiências memoráveis, envolventes e significativas nas mais diferentes esferas do cotidiano. O projeto piloto, iniciado também em 2006, foi desenvolvido em oito municípios da Região da Uva e do Vinho (RS), através de uma parceria entre o MTUR; o Serviço de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE Nacional; Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHRBS Região da Uva e do Vinho e o Instituto Marca Brasil (INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010).

Em 2008 o projeto foi expandido e passou a ser desenvolvido em quatro outros destinos: Costa do Descobrimento (BA), Petrópolis (RJ), Bonito (MS) e Belém (PA). (INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010). Menciona-se este projeto pois, apesar dele não ser específico para a gastronomia, não apenas teve como piloto um destino enoturístico mas trata de maneira destacada e articulada diferentes atrativos gastronômicos (restaurantes e similares, alambiques, vinícolas, apiários, queijarias, feiras agrícolas, atividades de colha e pague, dentre outras). (MTUR; SEBRAE, 2015).

b) Qualificação, Certificação e Produção Associada ao Turismo

O MTUR possui o Departamento de Qualificação, Certificação e Produção Associada ao Turismo (DCPAT) que tem como objetivo organizar, implementar e apoiar ações voltadas à qualificação e certificação profissional e à melhoria dos serviços prestados ao turista, além de conceber e executar planos e atividades voltados ao desenvolvimento da produção artesanal e demais produtos associados ao turismo (MTUR, 2015b). Por produção associada é entendida “qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros” (MTUR; SEBRAE; ACG, 2011).

Em 2011 foi publicado o ‘Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas - produção associada ao turismo’ documento que apresenta as três categorias de produção associada – artesanato, produtos agropecuários e manifestações culturais – estabelecendo um passo a passo para o desenvolvimento e integração destes

elementos à oferta turística (MTUR; SEBRAE; ACG, 2011). Os produtos agropecuários são descritos como aqueles “[...] in natura, beneficiados e /ou processados, provenientes do cultivo do solo e da criação de animais” e o texto enfatiza que a atratividade reside na aproximação do visitante com todo o processo produtivo e com as pessoas nele envolvidas, ressaltando aspectos relacionados às práticas e ao contexto sociocultural (MTUR; SEBRAE; ACG, 2011). Não foi possível encontrar, contudo, informações sobre os resultados desta e de outras ações deste Departamento.

c) Acordo de Cooperação entre a Associação Brasil à Mesa e o Ministério do Turismo

A Associação surgiu motivada pelo protesto da *chef* Mônica Rangel (*chef* e proprietária do Restaurante Gosto com Gosto, Visconde de Mauá/RJ) contra a Portaria n. 100 de 2011 do MTUR. O documento instituiu o “Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), estabelecendo os critérios de classificação destes empreendimentos e outras providências para o Setor. Dentre os critérios, havia a obrigatoriedade – para que um hotel fosse agraciado com 4 ou 5 estrelas – da existência de um restaurante de cozinha internacional, o que, segundo a *chef*, contrariaria uma tendência internacional de valorização da gastronomia local. O movimento surtiu efeito e a Portaria foi alterada. (BRASIL A GOSTO, 2015a).

Formalizada em 2012, a associação, integrada por *chefs*, jornalistas e profissionais ligados ao setor, deu início ao Movimento Brasil à Mesa, que se propõe a pensar estratégias e ações que “[...] valorizem os insumos brasileiros, preservem a cultura culinária regional, incentivem a pesquisa e ainda auxiliem no desenvolvimento de pequenos produtores e dos profissionais do setor. Visando também um enriquecimento da promoção da gastronomia brasileira tanto no país quanto no exterior”. (BRASIL A GOSTO, 2015b).

No mesmo ano de sua formalização a Associação Brasil à Mesa assinou um Acordo de Cooperação Técnica com a EMBRATUR, visando a valorização e divulgação internacional da gastronomia brasileira. Na ocasião foi divulgado que a Associação participaria no ano de 2013 de eventos internacionais como o Madrid Fusión e em ações culinárias paralelas à Copa das Confederações e à Jornada Mundial

da Juventude (JMJ), além de edições do Goal to Brasil. No ano de 2014 estavam previstas a realização de uma programação cultural gastronômica para as doze cidades-sede dos jogos da Copa, além da criação de um Grupo de Trabalho de Turismo Gastronômico junto ao MTUR e outras atividades relacionadas à culinária brasileira (BRASIL A GOSTO, 2015c), porém não foram encontradas informações sobre a realização e os resultados destas ações.

6 CONCLUSÕES

O amplo reconhecimento e a valorização da gastronomia brasileira como prática cultural é um movimento em construção que passa, obrigatoriamente, pelo crivo dos canais oficiais (instituições e entidades federais) e de suas respectivas políticas públicas, assim como já ocorrido em países como a França e a Espanha. No âmbito do turismo, a lógica não é diferente.

Embora a alteração da Lei Rouanet, com a inclusão da menção direta à gastronomia, não prometa em si uma maior valorização da área, a possibilidade de trazer o debate à tona deve ser comemorada. Por outro lado, iniciativas como o registro de bens imateriais pelo IPHAN e a determinação de indicações geográficas pelo INPI têm se mostrado consistentes no acolhimento de pleitos relacionados aos saberes e produtos gastronômicos. Há, contudo, um hiato entre estes avanços e as políticas públicas voltadas para o turismo. O próprio registro de bens gastronômicos – bem como a concessão de indicações de procedência ou de denominação de origem – são distinções ainda pouco aproveitadas no contexto turístico.

Ao se analisar as publicações e ações tanto do MTUR quanto da Embratur, o turismo gastronômico parece um segmento de pouca visibilidade, escondido na definição de turismo cultural e sustentado apenas pela menção de alguns atrativos gastronômicos associados a outros segmentos, como sol e praia e turismo rural, em ações de divulgação do país. Deve-se mencionar que o turismo gastronômico poderia ser um elemento estratégico para a divulgação e valorização de inúmeras manifestações gastronômicas, tornando-as mais conhecidas e promovendo um maior entendimento da própria população brasileira de sua diversidade geográfica e cultural.

Claro que a ação da sociedade civil organizada – com exemplos aqui do Instituto Até e da Associação Brasil a Gosto – representam uma oportunidade de união de esforços e de futuras, e espera-se frutíferas, parcerias. Contudo, é preciso mencionar que as poucas informações disponíveis – sobre as ações em andamento e principalmente seus resultados, mesmo que parciais – são apresentadas de forma desarticulada, tornando difícil a compreensão de como está sendo efetivamente pensado e executado o aproveitamento turístico do patrimônio gastronômico brasileiro.

7 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL EBC. **Eleito presidente da CPI da Lei Rouanet, Fraga diz que não haverá caça às bruxas.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-09/eleito-presidente-da-cpi-da-lei-rouanet-fraga-diz-que-nao-tera-caca-bruxas>>. Acesso em: 03/01/2017.

BAHL, M.; GIMENES, M. H. S. G.; NITSCHKE, L. B. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. In: **Revista Geográfica de América Central**, Norteamérica, 2, Feb. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2181>>. Acesso em: 15/04/2015.

BRASIL. **Lei n. 8.313 de 23 de dezembro 1991.** 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313compilada.htm>. Acesso em: 08/04/2015.

BRASIL A GOSTO. **O projeto.** Disponível em: <<http://brasilamesa.com.br/>>. Acesso em: 20/04/2015a.

_____. **A fundação.** Disponível em: <<http://brasilamesa.com.br/>>. Acessado em: 20.04.2015b.

_____. **Acordo de cooperação.** Disponível em: <<http://brasilamesa.com.br/>>. Acesso em: 20/04/2015c.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Cultura aprova inclusão de gastronomia entre os beneficiários da lei Rouanet.** 2015. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/492969-CULTURA-APROVA-INCLUSAO-DE-GASTRONOMIA-ENTRE-OS-BENEFICIARIOS-DA-LEI-ROUANET.html>>. Acesso em: 03/01/2017.

CROCE, E.; PERRI, G. **Food and wine tourism**. Cambridge: CABI, 2010.

DORIA, C. A. Lei Rouanet deve financiar gastronomia. Não. Afago não é investimento. In: **Folha de São Paulo**, seção Debates, 2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2014/12/1565313-lei-rouanet-deve-financiar-gastronomiano.shtml>>. Acesso em: 05/05/2015.

FENADOCE. **A feira**. Disponível em: <<https://www.fenadoce.com.br/texto/menu--a-feira>>. Acesso em: 03/01/2017.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. A Gastronomia brasileira na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014: uma breve análise. In: **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 7, n. 1, 2014, p. 77-98, jan. Dossiê sobre Megaeventos. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/viewFile/37139/22848>>. Acesso em: 11/08/2015.

GUIMARÃES, G. **Projeto de lei n. 6.562/2013 – alteração Lei n. 8.313/1991**. 2fl. Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/1155707.pdf>. Acesso em: 05/05/2015. .

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. (org). **Food tourism around the world**. Burlington: Elsevier, 2003, p. 1-24.

INPI. **Conheça o INPI**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi>. Acesso em: 11/08/2016a.

_____. **Guia básico – Indicação Geográfica**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acesso em: 11/08/2016b.

_____. **Indicações Geográficas concedidas**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indica+c+oes_geogr+uficas_concedidas_-_09-09-2014.pdf>. Acesso em: 11/08/2016c.

INSTITUTO ATÁ. **Manifesto**. Disponível em: <<http://institutoata.org.br/ptbr/manifesto.php#portugues>>. Acesso em: 12/04/2015.

_____. **Gastronomia é cultura/Eu como cultura**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/institutoata>>. Publicado em agosto de 2014, acessado em: 12/02/2015.

INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da experiência** – cartilha completa. MTUR: Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf>. Acesso em: 03/01/2017.

IPHAN. **Patrimônio cultural imaterial**. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginaIphan>>. Acesso em: 11/09/2016a.

_____. **Registro**. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=17741&sigla=Institucional&retorno=paginaInstitucional>>. Acesso em: 11/09/2016b.

_____. **Livros de registro**. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=17742&sigla=Institucional&retorno=paginaInstitucional>>. Acesso em: 11/09/2016c.

_____. **Livro do Registro dos Saberes**. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/496>>. Acesso em: 10/09/2016d.

_____. **Bens em processo de registro**. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/426>>. Acesso em: 03/01/2017a.

_____. **Livro de Registro das Celebrações**. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/495>>. Acesso em: 03/01/2017b.

_____. **Livro de Registro dos Lugares**. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/498>>. Acesso em: 03/01/2017c.

JENSEN, R. **The dream society** – how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York, Ed. McGraw-Hill, 1999.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Consuming tourists: food tourism consumer behavior. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. (org.). **Food tourism around the world**. Burlington: Elsevier, 2003, p. 60-80.

MTUR. **Marcos conceituais**. Brasília: MTUR, 2005a.

_____. Qualificação e certificação e de produção associada ao turismo – DCPAT. 2015. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/secretaria_programas/dqcpat/>. Acesso em: 10/05/2015b.

_____. Campanha #partiubrasil. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3998-campanha-estimula-brasileiro-a-viajar-pelo-pais.html>>. Acesso em: 08/08/2015c.

_____. **Turismo cultural** – orientações básicas. Brasília: MTUR, 2006.

_____. **Turismo cultural** – orientações básicas. 3. ed. Brasília: MTUR, 2010. MTUR; SEBRAE. **Tour da experiência**. 2015. Disponível em:
<<http://www.tourdaexperiencia.com.br/inicio>>. Acesso em: 10/08/2015.

MTUR; SEBRAE; ACG. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas – produção associada ao turismo**. Brasília: MTUR, 2011. Disponível em:

<http://www2.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Manual_Producao_Associada.pdf>. Acesso em: 08/06/2015.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy – work is theatre & every business a stage**. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999.

POLÍCIA FEDERAL. **Operação Boca Livre investiga empresas patrocinadoras de eventos culturais**. 2016. Disponível em:

<<http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2016/10/pf-investiga-grandes-empresas-patrocinadoras-de-eventos-culturais>>. Acesso em: 03/01/2017.

PORTAL BRASIL. **Goal to Brazil gera milhões de reais em expectativas de negócios**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/12/goal-to-brasil-gera-milhoes-de-reais-em-expectativa-de-negocios>>. Acesso em: 03/01/2017.

RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, A.-M.; RICHARDS G. (org). **Tourism and gastronomy**. Routledge, 2002, p. 3-20.

SCHLUTER, R. **Turismo y patrimonio gastronómico**. CIET: Buenos Aires, 2006.

Recebido em: 21-09-2016.

Aprovado em: 30-10-2016.