



## IDENTIFICAÇÃO DE ELEMENTOS DA GASTRONOMIA PARA SEREM UTILIZADOS COMO MARKETING TURISTICO LOCAL

Ivina Carvalho da Silva <sup>1</sup>, Valeska América de Sousa Felizardo<sup>1</sup>, Veruska Dutra<sup>2</sup>, Geruza Aline Erig<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – IFTO. Bolsista do CNPq. e-mail: ivnas65@gmail

<sup>1</sup>Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – IFTO. Bolsista do CNPq. e-mail: valeskaamericas@gmail.com.

<sup>2</sup>Professora CST Gestão de Turismo, Mestre em Ciências do Ambiente e Doutora em Ciências- IFTO. e-mail: <veruska@ifto.edu.br>

<sup>2</sup>Professora CST Gestão de Turismo, Doutoranda em Geografia pela UNB, Mestre em Turismo, Turismóloga. Docente do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins, Palmas – TO, Brasil

**Resumo:** A gastronomia é um tema de grande importância na mídia em geral, havendo um despertar para o meio acadêmico. E cada vez mais, uma fonte de conhecimento da cultura de um povo onde ela está sendo consumida. Palmas, localizada no estado do Tocantins, uma cidade de formação recente, que recebe pessoas advindas de todas as partes do Brasil e tem sua gastronomia herdada dessa mistura de pessoas. A partir desta perspectiva, o presente estudo tem como objetivo identificar os principais alimentos que são comercializados nos restaurantes de Palmas, considerados típicos palmense. A metodologia deste trabalho consistiu em uma pesquisa descritiva quantitativa e qualitativa, com levantamento de campo. Os resultados demonstram que os alimentos comercializados são originários de outros estados e que os comercializantes reconhecem alguns elementos gastronômicos da região como sendo típicos da cidade e utilizam esses alimentos como marketing turístico em seus estabelecimentos.

**Palavras-chave:** Gastronomia, Marketing Turístico, Palmas, Turismo

### 1 INTRODUÇÃO

A correlação da gastronomia e dos serviços aplicados com o turismo sempre foi importante. Inicialmente, como serviço essencial para o segmento e permanência do visitante em uma localidade e, de forma mais moderno, como importantes atrativos turísticos e elementos fundamentais para a inovação da oferta de entretenimento de núcleos receptores. Atualmente, a gastronomia se tornou um elemento essencial no contexto do Turismo Cultural, concedendo ao visitante se aproximar da localidade visitada, vivendo experiências sensoriais e culturais.

Dessa forma, a historicidade da sensibilidade gastronômica explica e é explicada pelas manifestações culturais e sociais como espelho de uma época. Logo, reforça-se que a comida típica que representa uma tradição não necessariamente faz parte do dia a dia de seu povo, o importante é que ela desperte um sentimento de apropriação, que faz com que a comida vista a “roupagem” de seu país de origem (REINHARDT, 2007).

Pressupondo-se, então, que a cultura brasileira caracteriza-se por uma mistura de raças, crenças, costumes e hábitos alimentares diferentes, o presente estudo objetivou identificar alimentos e práticas gastronômicas presentes na cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins, contribuindo assim na formação histórico/cultural da cidade, tendo como foco a análise da identificação dos



principais alimentos comercializados nos restaurantes de Palmas, considerados típicos palmense.

O estudo mostra-se importante por não haver muitos documentos que trate da temática sobre a identidade gastronômica de Palmas. Destacamos que a Palmas é uma cidade planejada tendo apenas 30 anos de sua implantação e seu povoamento se deu através da migração de pessoas de diversas regiões do Brasil, o que trouxe a problemática da pesquisa, sobre o questionamento da cidade possuir uma identidade gastronômica para ser utilizada como marketing turístico local.

Assim apresentaremos alguns dos resultados de um projeto de pesquisa realizado na cidade Palmas que investiga as características da gastronomia palmense. Os resultados descritos neste artigo tiveram como objetivo identificar qual seria a culinária típica da cidade que tem sido comercializada nos estabelecimentos de alimentos e bebidas.

A presente pesquisa faz parte do Núcleo de Estudos em Educação, Turismo e Hospitalidade - NETUH IFTO/CNPq na linha de pesquisa Turismo e Gastronomia em Palmas e financiada com bolsa de pesquisa pelo projeto de iniciação científica PIC/IFTO/2018.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho consistiu em uma pesquisa descritiva quantitativa e qualitativa, com levantamento de campo. Oliveira (2007) define a pesquisa qualitativa como sendo:

Um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação”. Esse tipo de abordagem requer revisão da literatura referente ao tema, observações, aplicação de questionários e realização de entrevistas, ou seja, um levantamento de dados cuja análise deve ser apresentada de forma descritiva. Isto é, os pesquisadores qualitativos estão interessados em ter acesso a experiências, interações, documentos em seu contexto natural (OLIVEIRA 2007, p. 37).

Para a realização do universo desta pesquisa, foram utilizados os dados do último inventário turístico realizado no Estado pela Agência de Desenvolvimento Turístico do Tocantins (ADTUR, 2010). Segundo este inventário, Palmas tem 110 estabelecimentos gastronômicos e através desses foi realizado um levantamento de quais estabelecimentos comercializam seus produtos com “slogan” de uma culinária típica Palmense.

Inicialmente ocorreu uma reunião para a escolha desses restaurantes baseando nas informações obtidas por sites e referências dos estabelecimentos. Foram escolhidos os estabelecimentos que ficam localizados em regiões turísticas da cidade, como: Praia da Graciosa, Praia



do caju, Praia do Prata, Feiras e em torno do centro da cidade, os quais recebem um fluxo maior de turistas e trabalham com serviço de buffet e serviços *à la carte*.

Para obtenção da amostra foram então selecionados 23 restaurantes/bares, haja vista, que os estabelecimentos comercializam seus produtos ditos como culinária típica palmense e os mesmos foram escolhidos de modo aleatório. Diante disso, entrevistamos 23 empreendedores/gerentes, para obter as informações necessárias para o objetivo do trabalho, onde a coleta de dados foi realizada através de questionário, aplicado de forma que, podemos identificar a representação dos alimentos que complementam os pratos considerados típicos da cidade. As perguntas foram divididas entre aspectos demográficos e socioeconômicos e perguntas diretamente relacionadas com o objetivo da pesquisa. Os questionários foram aplicados entre os meses de janeiro e março de 2019.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Embora a cidade de Palmas seja considerada uma mistura cultural, podemos perceber nas pesquisas realizadas nos estabelecimentos que os empresários conseguem perceber alguns alimentos que fazem parte da cultura palmense e assim comercializá-los como sendo típicos do local.

Na tabela 1, verificamos que 17% dos empresários, afirmam que o pequi e o Tucunaré são os alimentos típicos de Palmas, em seguida temos o Chambari com 15% e um grupo de 11% afirmam não existir um alimento típico palmense, e neste grupo em seus relatos orais destacam com unanimidade que a cidade possui pessoas vindas de todas regiões do Brasil e portanto não podemos identificar com como tendo uma culinária típica da região.

Tabela 1 – Cite as comidas que acha que são típicas em Palmas?

Alimentos	Número de indicações
Pequi	17%
Tucunaré	
Chambari	15%
Não tem	11%
Galinha Caipira	
Caranha	6%
Frango com Pequi	5%
Buchada	
Buriti	2%
Maria Isabel com Pequi	

Fonte: Elaboração Própria

Embora as pesquisas demonstrem que um grupo não acredite existir um prato típico palmense, 89% dos empresários consideraram os alimentos destacados na tabela 1 como sendo típicos do local e



ao analisá-los, podemos fazer algumas considerações sobre os mesmos e entender o porquê são considerados como alimentos típicos na visão dos empresários.

O pequi por exemplo é um fruto nativo do cerrado, encontrado com facilidade na cidade, quando está na época de colheita, normalmente entre os meses de novembro a janeiro. São várias receitas que acompanham o pequi, como frango caipira, no arroz, com carne seca ou apenas ao molho.

O chambari é uma adaptação tocantinense do “ossobuco” italiano, que significa, osso furado. No Tocantins, o osso é cortado horizontalmente e cozido com pimenta e temperos. O chambari é servido com arroz, cheiro verde e, com frequência, também com farinha de mandioca e muita pimenta. É um prato simples, nutritivo.

O Tucunaré é um *peixe de escamas*, com corpo alongado e um pouco comprimido, o mesmo é *de água doce* é conhecido popularmente como Tucunaré Amarelo. No Tocantins ele é um dos pratos mais pedidos na Praias de água doce e é servido assado.

Percebe-se ainda na tabela 2, que os estabelecimentos comercializam muitos dos alimentos apontados pelos mesmos na tabela 1 como sendo típicos do local. Porém um dos alimentos mais comercializado entre esses estabelecimentos é o Tucunaré que apresenta 24%, sendo relatado pelos empresários como o prato mais procurado pelos turistas de Palmas.

Tabela 2 – Quais comidas típicas de Palmas seu estabelecimento comercializa?

Alimentos	Número de indicadores
Tucunaré	24%
Chambari	17%
Pequi	12%
Caranha, Pirarucu	7%
Não comercializam pratos considerados típicos, Carne de sol	5%
Paçoca de carne de sol, Buchada, Cupuaçu, Peixe	2%

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisarmos os resultados da pesquisa podemos compreender a visão dos empresários locais sobre os elementos que são vistos como típicos na cidade, e assim podemos apontar como os mesmos podem ser utilizados como marketing turístico local.



O marketing turístico segundo Adi (2015), deve atuar como um meio para o desenvolvimento regional e para possibilitar que o turismo contribua para o alcance dos objetivos estratégicos dos destinos. Isso destaca a responsabilidade do estado, de quem o setor turístico é altamente dependente, na implementação de ações para assegurar o desenvolvimento de produtos e atividades turísticas adequadas à eficiente atração de turistas (Jaafar et al., 2012).

Desta forma, podemos ver que existe a representação dos símbolos turísticos em consonância com o turismo gastronômico, demonstrando a alimentação como símbolo do lugar e da cultura do destino, relacionado ao imaginário da policultura, da cultura e da infraestrutura. Haja vista, que a importância do marketing turístico em relação do símbolo local. Podendo assim, promover a atratividade turística para o desenvolvimento deste símbolo.

Neste sentido, podemos entender a importância dos símbolos gastronômicos para o desenvolvimento do turismo local e em se tratando de uma cidade ainda em desenvolvimento, caso da cidade de Palmas, as identificações desses elementos para serem formulados símbolos gastronômicos identitários podem contribuir no resgate da história e tornar a cidade ainda mais atrativa aos olhos do turista.

De acordo com a Pesquisa de Turismo Doméstico do Ministério do Turismo “os gastos com alimentação estão entre as principais despesas dos turistas brasileiros, atrás apenas do transporte”<sup>1</sup>.

Para Cunha & Oliveira (2019, p.7) destacam que:

deve-se compreender também que a gastronomia por si só não é capaz de se tornar um atrativo turístico cultural, ela deve acompanhar a genuidade quanto o preparo de seus alimentos, mantendo assim a identidade de um povo e favorecendo a idéia de pertencimento a um determinado local, uma vez que para o turista não é apenas a degustação de iguarias que o atrai para o um destino, mas, também, a possibilidade de conhecer a matéria-prima local e o modo de fazer e, esse último item é muitas vezes mais importante e atrativo porque através dele se tem uma demonstração dos ritos nos modos de fazer e degustar alguma iguaria.

Atualmente a gastronomia vem crescendo junto ao marketing turístico de cada local, e em Palmas não é diferente, pois podemos perceber o quão esta gastronomia está sendo inovada na cidade. Haja vista, que o mesmo pode ser um fator para despertar um interesse de um turismo cultural através da gastronomia de Palmas, pois mediante a origem da cidade podemos dizer que está presente uma cultura herdada através da forma de se alimentar.

Podendo também destacar que a cidade possui a Abrasel que é uma entidade nacional e dirigida por empresários de bares e restaurantes que concluíram que os grandes problemas de

---

1 Fonte: Ministério do Turismo. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4708-a-importancia-da-gastronomia-para-o-turismo-brasileiro.html>. Acessado em 24 de setembro de 2019.



seus estabelecimentos e os demais do país podem ser resolvidos com qualidade, produtividade e associativismo. Desta forma, envolvendo o marketing turístico da cidade através dos elementos citados pelos empreendedores locais, o mesmo sendo representativo através de festivais gastronômicos, participação de eventos, criação de programas em redes sociais, banners de divulgação destes alimentos onde são consumidos nos bares e restaurantes da cidade.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo identificar iguarias e práticas gastronômicas palmenses, tendo como foco apontar os principais alimentos comercializados nos restaurantes de Palmas, considerados típicos da cidade, desvendando contribuições específicas para a formação histórico/cultural de Palmas, uma cidade nova, em constante evolução e desenvolvimento.

Com base nos dados apresentados neste estudo, a maioria dos entrevistados defende que os alimentos comercializados em seus estabelecimentos é um marketing do seu empreendimento e que existe um público a procura desse “slogan” sobre a comida típica de Palmas, uma vez que mesmo a cidade sendo a capital mais nova do Brasil, ela já apresenta alimentos considerados típicos do local na visão dos estabelecimentos de alimentos e bebidas.

Reforçamos que esse artigo descreveu os resultados da pesquisa de entrevistas realizadas com os empresários locais, tendo portando seu ponto de vista, e que não se trata de uma análise única sobre qual seria a culinária típica palmense, haja vista que esse estudo ainda se encontra em andamento e outras pesquisas tem sido realizadas analisando também o ponto de vista da comunidade local, para que se tenham assim ao final uma análise completa sobre a identidade gastronômica de Palmas.

#### REFERÊNCIAS

ABRASEL - histórico. Palmas - TO. Disponível em: <https://to.abrasel.com.br/abrasel/historico/>. Acesso em: 26 set. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: Referências: Elaboração. Rio de Janeiro, 2018.

Adi, P. H. (2015). Key successful indicators for small businesses' integrated marketing model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4815–4829.



BAHLS, A.A.; KRAUS, R, W.; FARIAS, F, S. **Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro.** Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 7(2), pp. 223-241, abr-jun, 2015.

CANESQUI, A.M. & Garcia, R.W.D. (org). (2005). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.

CASCUDO, Luis da Câmara. **História da Alimentação no Brasil.** 3. Ed.São Paulo: Global, 2004.

Cunha, K. B.; Oliveira, L.V. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural.** Trabalho de Conclusão de Curso, no Curso de Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo, Universidade Estadual de Goiás, 2009. Disponível em: <file:///C:/2019-02/IFTO/logomarca%20curso/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2019.

GIMENES, M. H. S. G. **Uma breve reflexão sobre o lugar gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil.** Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, outubro de 2011.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis: Vozes, 2007.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder.** São Paulo: Ática. 1993.