



DOS SABORES AOS SABERES

Gastronomia

DISCUSSÕES ACERCA DA GASTRONOMIA
EM BELO HORIZONTE E MINAS GERAIS

REALIZAÇÃO

BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE

Belotur

 **PREFEITURA
BELO HORIZONTE**
GOVERNANDO PARA QUEM PRECISA

APOIO


**ARQUIVO PÚBLICO
DA CIDADE DE BELO HORIZONTE**


FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE
CULTURA

CULTURA

 **PREFEITURA
BELO HORIZONTE**
GOVERNANDO PARA QUEM PRECISA

FICHA TÉCNICA

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE

SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Cláudio Chaves Beato Filho

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE – BELOTUR

Gilberto Cesar Carvalho de Castro

DIRETORIA DE POLÍTICAS DE TURISMO E INOVAÇÃO

Marcos Vinicius Boffa

EQUIPE TÉCNICA

José Geraldo Dolabela de Amorim Pereira

Maria Thereza Saez Acha Magalhães

Rodrigo Cavalcante Michel

COMISSÃO DE SELEÇÃO DOS ARTIGOS

Danielle Fernandes Costa Machado

Edson Wander Puiati

Gabriel Vaz de Mello

Rodrigo Cavalcante Michel

Vani Maria Fonseca Pedrosa

REVISÃO

José Geraldo Dolabela de Amorim Pereira

Maria Thereza Saez Acha Magalhães

Rodrigo Cavalcante Michel

PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES

Denis Leroy

DIAGRAMAÇÃO

Celso Haddad

B452s

Dos sabores aos saberes: discussões acerca da gastronomia em Belo Horizonte e Minas Gerais./ Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – Belotur. Belo Horizonte. Fundação Municipal de Cultura. Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, 2019.

104p.: il, color.
1 livro digital

Produzido pela Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte.
ISBN: 978-85-60151-08-0

1. Gastronomia. 2. Belo Horizonte. 3. Turismo I. Fundação Municipal de Cultura. II. Patrimônio Cultural. III. Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte.

CDD 641.5981



prefácio

prefácio



A gastronomia é característica de um determinado povo, espaço e/ou cultura específica. Trata-se de hábitos diversos que são representados através de diferentes formas de preparo, escolha e ingestão de alimentos e temperos. Por muitas vezes os sabores encontrados em determinados locais e regiões são reflexos diretos da história da habitação e consolidação de territórios específicos. Imigração, relações de trabalho, heranças do período colonial e escravocrata são fatores encontrados nas diferentes culinárias do território brasileiro.

De acordo com Brillat-Savarin (1995) a gastronomia é o “conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Assim, é ela, a bem dizer, que move os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros seja qual for o título ou a qualificação sob a qual disfarçaram sua tarefa de preparar alimentos... a gastronomia governa a vida inteira do homem” (BRILLAT-SAVARIN, 1995, apud FREIXA e CHAVES, 2017). Tal conceito reflete a abrangência do que se entende por gastronomia e a importância de sua compreensão enquanto fenômeno social de determinada sociedade.

Assim, a atividade gastronômica vai além do preparo e ingestão de alimentos. No mundo contemporâneo a gastronomia tem evoluído e se concretizado como patrimônios de natureza intangível caracterizando-se assim como bens culturais específicos e dotados de potencialidades turísticas. A relação entre a gastronomia e o turismo de determinados territórios é explorada no intuito de atração e fomento de fluxos turísticos, incrementando a renda e gerando empregos oriundos dessa atividade. A gastronomia mineira é reconhecida por sua variedade de alimentos, temperos específicos e pratos tradicionais como feijão tropeiro, queijos e doces variados. A discussão sobre o setor gastronômico na cidade de Belo Horizonte vem ganhando cada vez mais corpo e se tornando um instrumento de política pública e desenvolvimento.

Neste ínterim, o objetivo da Belotur com o livro foi incentivar a produção acadêmica e científica acerca da gastronomia da cidade de Belo Horizonte no intuito de gerar conhecimento e informação sobre o fenômeno da gastronomia. Tal conhecimento tem importância para: a) sociedade civil no intuito de difundir informação sobre a cidade, ampliando e fortalecendo o sentimento de pertença por parte





dos munícipes; b) a comunidade acadêmica através do incentivo à produção científica específica do fenômeno, dialogando com os pares e fomentando a produção de conhecimento; e c) ao setor público trazendo informações para o balizamento de políticas públicas específicas para o setor.

Para a realização deste projeto foi lançado um edital de seleção simplificada de artigos científicos que versem sobre a gastronomia na cidade de Belo Horizonte e/ou no estado de Minas Gerais. A chamada esteve aberta para estudantes ou pessoas formadas em diversos campos do conhecimento, porém com pesquisa específica em temas relacionados à gastronomia e culinária. O resultado do processo foi a escolha dos artigos presentes no presente livro, versando sobre temática variada dentro da gastronomia mineira e belo-horizontina. O livro é composto de seis capítulos, no primeiro deles é apresentada uma pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte acerca da percepção do morador belo-horizontino em relação ao setor gastronômico na cidade.

Os capítulos seguintes referem-se aos trabalhos selecionados pelo edital. O primeiro deles versa sobre a utilização do queijo mineiro na cozinha contemporânea, de autoria de Elisete Aparecida Ribeiro e Jackson Cruz Cabral. A seguir o autor Pablo Henrique de Oliveira Moreira versa sobre o conceito de comfort food na culinária mineira e a sua relação com o turismo na cidade de Belo Horizonte. O terceiro capítulo contempla uma discussão acerca de processos de inovação tecnológica em microcervejarias da cidade elaborada pelos autores João Francisco Sarno Carvalho, Ulisses Barros Abreu Maia e Vinicius Justo Curttis. A memória afetiva e a sua relação com a culinária típica mineira é analisada pelas autoras Joinglis Rosa Batista, Monique Campos Bertoldo e Maria Aparecida Teixeira Lamounier, no capítulo seguinte. E, finalizando o livro Lorena Luize Silva Dias e Jackson Cruz Cabral relacionam o conceito de receptividade característica da comunidade mineira com a sua gastronomia.

Assim, o livro versa sobre uma concepção de gastronomia em diversos planos e assuntos. Espera-se que a(o) leitor(a) se interesse pelos temas abordados e que o projeto sirva como um propulsor da pesquisa relacionada ao assunto. Acredita-se que a gastronomia na cidade de Belo Horizonte é um objeto amplo, complexo e de interesse de diversas áreas e, assim, a curiosidade científica e acadêmica sobre o tema pode ser fomentada e gerar bons frutos. Desejamos uma boa leitura e estamos abertos a possíveis sugestões e diálogos. Bom apetite!

índice

BELO HORIZONTE INTEGRA A REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO PELA SUA GASTRONOMIA.....	PG. 8
O BELO-HORIZONTINO E A CULINÁRIA MINEIRA DA CIDADE: PERCEPÇÕES E OPINIÕES SOBRE O SETOR GASTRONÔMICO	PG. 14
QUEIJO MINAS ARTESANAL E A COZINHA CONTEMPORÂNEA.....	PG. 31
BELO HORIZONTE E AS COMFORT FOODS: AS VANTAGENS HERDADAS DA CULINÁRIA MINEIRA.....	PG. 47
PROCESSOS DE INOVAÇÃO NAS MICROCERVEJARIAS DE BELO HORIZONTE (MG).....	PG. 57
COZINHA MINEIRA E SUAS MEMÓRIAS GASTRONÔMICAS: UM RESGATE DE NOSSAS RAÍZES.....	PG. 80
A ARTE DA CULINÁRIA HOSPITALEIRA: RELAÇÃO DA COMIDA COM A RECEPTIVIDADE MINEIRA.....	PG. 92





candidatura

candidatura



BELO HORIZONTE INTEGRA A REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO PELA SUA GASTRONOMIA

Desde 2004, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO ressalta a criatividade de seus membros dentro de sete áreas temáticas: Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes Midiáticas e Música. Até 2018, contava com um total de 180 cidades em 72 países, oito delas no Brasil: Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ), no campo da gastronomia; Brasília (DF) e Curitiba (PR), no do design; João Pessoa (PB), em artesanato e artes folclóricas; Salvador (BA), na música; e Santos (SP), no cinema. No ano de 2019 mais duas cidades brasileiras passam a integrar a rede: Fortaleza (CE) com Design e Belo Horizonte através de sua Gastronomia.

O programa tem o objetivo de promover a cooperação internacional entre cidades que investem na cultura e na criatividade como fatores de estímulo ao desenvolvimento sustentável. Para integrar a rede, a cidade deve preparar um plano de desenvolvimento no campo criativo em que a cidade se candidatou. O processo de seleção é feito por dois comitês: um técnico, com representação em cada categoria, designado pela UNESCO; e um comitê de representantes das cidades já integrantes da Rede, em cada categoria.

As cidades que integram a Rede se comprometem a trabalhar conjuntamente e colocar as indústrias criativas e culturais no centro dos planos de desenvolvimento locais, compartilhar suas melhores práticas e cooperar ativamente por intermédio de parcerias entre cidades em nível internacional. Esta é uma vocação natural e a intenção de Belo Horizonte.

Com o objetivo claro e compartilhado amplamente em âmbito local e estadual de obter o Título de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, Belo Horizonte trabalhou coletivamente em torno deste pleito desde 2018. Ao conquistar o título, a cidade tem a oportunidade de se integrar a uma rede internacional de cooperação que envolve outros setores criativos, participar de projetos estratégicos em âmbito internacional, fomentar a indústria criativa local, oportunizar negócios, compartilhar as me-

lhores práticas e políticas públicas sustentáveis e de inclusão social, além de ratificar Belo Horizonte como capital da gastronomia.

Ao compor esta distinta Rede Internacional, Belo Horizonte busca desenvolver parcerias, promover intercâmbio e transversalidade criativa com os demais membros em prol do desenvolvimento urbano sustentável. A cidade será capaz, ainda, de absorver novas práticas, novos usos, participar de projetos estratégicos em âmbito internacional, além de ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor. Também é esperada a melhoria ao acesso e à participação de grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis na vida cultural e no gozo de bens e serviços criativos da cidade.

A GASTRONOMIA E O POTENCIAL GASTRONÔMICO DE BELO HORIZONTE

A gastronomia é influenciadora da arte, da cultura dos povos, da ciência, da economia e ainda da saúde. A manifestação da gastronomia é evidente tanto em questões voltadas ao patrimonialismo cultural quanto para atrativos turísticos. O turismo, desde os primórdios de sua existência até os momentos atuais, busca o aproveitamento culminante de aspectos naturais e culturais, com o objetivo de construir artefatos que satisfaçam os infinitos e variados desejos dos consumidores que o procuram.

O II Fórum Mundial de Turismo Gastronômico, realizado pela Organização Mundial de Turismo em 2016, propôs utilizar a riqueza gastronômica como importante ferramenta para incentivar a atividade e ajudar a reverter o empobrecimento e, ainda, as seguintes diretrizes que o turismo deve seguir: respeitar os produtos tradicionais e suas raízes históricas; apoiar-se na diversidade cultural e na biodiversidade; incluir ampla variedade de formas de consumo, mesmo aquelas de caráter mais popular, social, familiar e cotidiano; incorporar preocupações relativas ao meio ambiente, cultura, ética, assim como as vinculadas à saúde e estilo de vida; deve incluir critérios de responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade; incluir, também, elementos de transparência e proteção ao consumidor, além de investigação científica, formação multidisciplinar flexível, evolutiva, que impulsione a criatividade e empreendedorismo.

Atualmente, entendemos que uma relação estreita entre gastronomia e turismo é essencial para oferecer experiências e autenticidade aos locais visitados. De acordo com o primeiro Relatório Global sobre Turismo Gastronômico publicado pela OMT em 2017, 88,2% dos destinos consideram a gastronomia como um elemento estratégico para definir sua imagem e sua marca.

A gastronomia é, portanto, um agente de mudança e transformação socioeconômica, tecnológica e cultural, que bem planejada e em sintonia com os setores correlatos, dentre eles o turismo, promove o desenvolvimento sustentável das localidades, além de posicionar o destino como polo gastronômico de relevância.

Belo Horizonte é uma jovem capital, com apenas 121 anos, que foi edificada por pessoas que trouxeram consigo suas tradições, seus saberes na gastronomia, concebendo a cidade como a maior vitrine de toda a cultura gastronômica do estado de Minas Gerais.

A culinária típica de Minas Gerais traz, por sua vez, com toda sua simplicidade, pratos extremamente elaborados e saborosos, com cheiros marcantes e cores vibrantes, que carregam muito de sua história, como da formação de diferentes povos que ocuparam seu território na época do ciclo do ouro, vindos especialmente de Portugal – colonizadores da região - e África – que enviou um número elevado de escravos para trabalhar nas minas, além da influência dos nativos indígenas. A exploração do ouro provocava inflação na economia local e gêneros alimentícios eram caros e difíceis de serem obtidos.

Assim, os mineiros tiveram que utilizar a criatividade para criar pratos com os alimentos disponíveis ali, no quintal de casa. A culinária mineira tem, portanto, origem nas coisas simples, que podiam ser conseguidas mais facilmente, como a mandioca, feijão, milho, verduras, frango e porco.

É uma gastronomia de DNA autoral que reflete a cultura e os saberes de seu povo e rica em elementos e ingredientes próprios. Uma tradição que se mantém através do tempo, sendo repassada de geração a geração. Uma culinária típica tão única que chega a ser replicada em vários estabelecimentos “tipicamente mineiros” no Brasil e no mundo.

Belo Horizonte, capital de Minas Gerais e cidade síntese desses sabores e saberes mineiros, esbanja criatividade e talento gastronômico, valorizando os ingredientes regionais, que podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e tours gastronômicos e nos mais diversos festivais e eventos gastronômicos que fazem parte do cotidiano da cidade. Fruto desta vocação, é empenho permanente da cidade consolidar um amplo e abrangente programa de ações públicas, em parceria com a cadeia produtiva, que abarca a gastronomia e a cultura alimentar como eixo central de uma agenda de desenvolvimento urbano sustentável, promovendo o fortalecimento deste segmento no contexto da economia criativa.

Com tamanha diversidade, a cultura gastronômica Belo Horizontina vai muito além dos estereótipos que a ela são associados. Um exemplo disso são as políticas municipais em relação à Segurança Alimentar, que foi implementada na década de 90 e serviu de exemplo para todo o Brasil. Uma das principais frentes de trabalho é a consolidação de um sistema que garanta o acesso ao alimento e fomenta a produção, a comercialização e o consumo de alimentos agroecológicos. Esse desafio se desdobra em diversas frentes de atuação, como a assistência alimentar para escolas e rede socioassistencial e a oferta diária de refeições subsidiadas nos restaurantes populares. Ações de destaque: BH Cidade Sustentável: Mobilizar, Educar e Cultivar Alimentação Saudável; Implantação de Territórios Sustentáveis; Implantação de Pomar Comunitário Agroecológico; Atendimento Quintal Produtivo Agroecológico; Implantação e Manutenção das Hortas Comunitárias; Implantação Viveiro de Mudanças Agroecológico; Oficinas de Formação e Qualificação; Implantação de grupos de Produção e Comercialização; Agroindústria de Pequeno Porte; Implantação do Núcleo Municipal de Apoio à Agricultura Urbana e Periurbana; Implantação do Corredor Agroecológico; Implantação de Empreendimento Social de Produção Coletiva da Juventude (Teto Verde-CRJ); Implantação e Manutenção das Hortas Escolares e Institucionais; Central da Agricultura Familiar e Banco de Alimentos; Implantação do Banco de Sementes Agroecológicas; Valorização da Gastronomia mineira de base orgânica e sustentável; Adequação da Estrutura do Mercado da Lagoinha; Realização de Oficinas, Rodas de Negócios e Workshop; Realização de Cursos de Qualificação na Área de Gastronomia/Panificação, Restaurantes Populares, dentre outros.

Assim, Belo Horizonte está empenhada em construir um programa de ações públicas em parceria com a cadeia produtiva, que abarque a gastronomia e a cultura alimentar e que promova o desenvolvimento do setor no contexto da economia criativa.

Foi elaborado ainda sob coordenação da Belotur um Programa que propõe posicionar Belo Horizonte e região como Polo Turístico Gastronômico de relevância, através de ações de resgate de produtos e ingredientes, da oferta de roteiros de experiência, da valorização da gastronomia mineira, que promova a cultura, que valorize os modos de fazer e saberes, que eleve a autoestima da comunidade, que crie novas oportunidades de negócios, empregos e renda com o envolvimento de toda a cadeia produtiva do município e circuitos limítrofes, além da integração dos setores correlatos.

O polo gastronômico de Belo Horizonte demonstra, portanto, a sinergia entre cultura e criativi-

dade como alavanca de desenvolvimento local. Ou seja, somos uma cidade gastronômica. Diante de toda essa riqueza, aliada à história, diversidade e ampla oferta e objetivando promover e consolidar o segmento Gastronômico é que Belo Horizonte foi reconhecida junto à UNESCO como Cidade Criativa da Gastronomia.

ALGUNS DADOS IMPORTANTES QUE COMPROVAM A PUJANÇA DO SETOR NA CIDADE

A gastronomia em Belo Horizonte demonstra autenticidade e representatividade cultural o que acarreta na pujança econômica da cadeia e promove o desenvolvimento socioeconômico local. A cidade concentra mais de 30% dos trabalhadores do setor criativo de todo o Estado. Em nível nacional, figura como a terceira cidade brasileira com maior número de profissionais trabalhando em atividades criativas.

A gastronomia responde por quase 40% dos postos de trabalho da economia criativa total, com cerca de 54 mil postos. Com relação aos empregos formais existem mais de 21 mil pessoas empregadas no setor de gastronomia, o que corresponde, aproximadamente, a 23,3% do total de emprego de todo o estado nessa atividade. Os empregos geraram em 2017 uma movimentação financeira de R\$ 249,4 milhões. Conhecida, também, como “Capital Mundial dos Botecos”, reúne o maior número de bares e restaurantes por habitante do Brasil, sendo 18.600 negócios, concentrados em mais de 10 polos gastronômicos. A atividade da gastronomia, em termos econômicos, tem expandido nos últimos anos. O Valor Adicionado Fiscal (VAF) da gastronomia, no período de 2012 a 2017, passou de R\$1.021.611.027 para 1.964.813.716, o que representa um crescimento global de mais de 90%.

O processo de candidatura consistiu em uma construção coletiva da cadeia produtiva onde a Prefeitura de Belo Horizonte foi a principal articuladora e intermediadora junto ao ITAMARATY/UNESCO.

SOBRE O PROCESSO DE CANDIDATURA

Belo Horizonte já havia se candidatado ao título de Cidade Criativa da Gastronomia, em 2017. Essa experiência foi de grande aprendizado e reforçou a consciência coletiva sobre o imperativo de mobilizar e engajar todos os atores criativos da sociedade para a conquista desse importante reconhecimento.

Desde então, a Prefeitura da capital mineira, por intermédio da Empresa Municipal de Turismo - Belotur, liderou o processo e vem trabalhando com órgãos públicos e privados, instituições de ensino e sociedade civil na elaboração colaborativa de um plano estratégico específico para o setor gastronômico, em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS e da Agenda 2030.

Além da instauração de uma governança forte, legítima, representativa e atuante, demais ações logo se mostraram incontornáveis:

- a criação de políticas públicas inovadoras;
- a realização de estudos e monitoramentos sobre os setores criativos;
- a integração do município com os circuitos limítrofes para o desenvolvimento e fortalecimento da nossa genuína e singular culinária;
- a ampliação da oferta de roteiros gastronômicos de experiência.

PRINCIPAIS ASPECTOS APRESENTADOS PELO DOSSIÊ DE BELO HORIZONTE

O Dossiê foi trabalhado sobre 4 importantes aspectos:

- 1 Narrativa: trabalhou a história, características, tradição e peculiaridades da gastronomia mineira, suas influências, o surgimento dos alimentos, os modos de fazer e os saberes. Foi trabalhada também a conexão de Belo Horizonte com a gastronomia - antes mesmo de sua fundação já era uma fazenda de abastecimento das áreas mineradoras do Estado (surgimento da Fazenda Cercado, a partir de 1701, que posteriormente virou o Arraial do Curral Del Rei). Atualmente é uma cidade que sintetiza os territórios gastronômicos do Estado de Minas Gerais e que cria uma harmonia perfeita de tradição, história, singularidade, versatilidade, inclusão e sustentabilidade nas artes culinárias, consolidando-se a cada dia como cidade criativa da gastronomia.
- 2 Contextualização da cidade: foi abordado no dossiê a Belo Horizonte contemporânea - dados gerais da cidade, suas principais conexões e irmanamentos, dados econômicos (em especial os relacionados com a Gastronomia), aspectos culturais, modos de governança, as políticas de inclusão (tendo a gastronomia como intermediária deste processo). Foram apresentados os principais pratos e ingredientes, eventos e festivais e características belo horizontinas (um exemplo é a cultura de boteco).
- 3 Principais Políticas do setor: foi apresentado no dossiê todo o trabalho feito pelo setor público e privado que apoiam o desenvolvimento do segmento - Capacitações, Centros de Pesquisas e Inovação, Espaços para desenvolvimento da atividade, entre outros. Como “cereja” deste bolo, foram destacadas as políticas de Segurança Alimentar e Nutricional, geridas pela Subsecretaria de Segurança Alimentar da Prefeitura de Belo Horizonte. Ou seja, apresentamos ainda que a cultura gastronômica de Belo Horizonte vai muito além dos estereótipos que a ela são associadas. Tais políticas foram implementadas na década de 90 e serviram de exemplo para todo o Brasil. Uma das principais frentes de trabalho é a consolidação de um sistema que garanta o acesso ao alimento e fomente a produção, a comercialização e o consumo de alimentos agroecológicos. Esse desafio se desdobra em diversas frentes de atuação, como a assistência alimentar para escolas e rede socioassistencial e a oferta diária de refeições subsidiadas nos restaurantes populares.
- 4 Estrutura colaborativa e de governança: apresentamos o envolvimento e engajamento dos atores da cadeia produtiva da gastronomia e que apoiaram e participaram todo o processo de construção do dossiê entregue. Apresentamos também como foi estabelecida a Governança da Candidatura - Rede BH Cidade Criativa da Gastronomia, que se divide em Comitê Gestor e Conselho Consultivo. Tais instâncias são desejáveis no processo de candidatura. Por último: Belo Horizonte apresentou os principais desafios e oportunidades do setor, bem como o impacto esperado na cidade com a possível designação.

Todo esse material pode ser encontrado em: belohorizonte.mg.gov.br/ebook-pt, para o texto em português e belohorizonte.mg.gov.br/ebook-en, para o texto em inglês.

É com muita alegria que celebramos a aprovação e inclusão de Belo Horizonte na rede de cidades criativas da UNESCO. Como dito, foi um trabalho conjunto de diversos agentes do poder público, da sociedade civil e de organizações do setor gastronômico em geral. O título de cidade criativa comprova e coroa o fato de que Belo Horizonte respira criatividade e apresenta as características necessárias para ser considerada uma cidade criativa.



artigo

O BELO-HORIZONTINO E A CULINÁRIA MINEIRA DA CIDADE: PERCEPÇÕES E OPINIÕES SOBRE O SETOR GASTRONÔMICO

Observatório do Turismo de Belo Horizonte - BELOTUR

RESUMO

O setor gastronômico da cidade de Belo Horizonte se apresenta de forma dinâmica, com um número significativo de estabelecimentos que oferecem o serviço ao público em geral. No presente trabalho buscamos mensurar e compreender a percepção e avaliação do morador da cidade em relação ao setor. A pesquisa é baseada em coleta de dados primárias, com uma amostra de 415 moradores das nove regionais da cidade e 100 turistas que estavam na cidade no momento da pesquisa. Os resultados mostram que, em média, o morador está satisfeito com o setor, embora encontre alguma concentração maior dos estabelecimentos em determinados espaços urbanos.

Palavras-chave: gastronomia, culinária mineira, Belo Horizonte

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia mineira é conhecida por seus pratos característicos que traduzem histórias e trazem em memórias gastronômicas capazes de gerar sensações diversas. O morador de uma cidade cria rotinas, laços e percepções com as pessoas ali residentes e com os espaços urbanos de suas vivências. A relação do indivíduo com a alimentação perpassa por aspectos culturais, simbólicos, históricos e sociodemográficos, que podem ser distintos dentro do mesmo espaço urbano de uma cidade. Assim, podemos supor que os residentes de uma cidade podem apresentar comportamentos e percepções distintas em relação à gastronomia da cidade, dado o seu local de moradia.

O presente texto busca trazer informações acerca da percepção do morador belo-horizontino em relação ao setor gastronômico de sua cidade. Buscamos criar informações relativas ao seu comportamento de consumo gastronômico, bem como a sua visão e avaliação dos serviços oferecidos no município. Partindo a ideia de que o local de moradia pode gerar percepções diferentes nos indivíduos, contemplamos as nove diferentes regionais em nossa pesquisa. Por se tratar de uma coleta de dados primários, construímos uma amostra de indivíduos residentes nas nove regionais da cidade, no intuito de atender essa demanda. Além disso, a coleta contemplou uma sondagem realizada com 100 indivíduos não residentes na cidade, denominados de turistas. Essa pequena amostra é interessante para que se possa realizar comparações com os moradores.

Assim, a pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: “Qual a percepção do morador belo-

-horizontalino em relação ao setor gastronômico de sua cidade?”. O presente texto apresenta os principais resultados dessa pesquisa. Trata-se de um texto de análise estatística simples, puramente descritivo dos resultados. Além da presente introdução o texto conta com uma seção descritiva de dados e fatos acerca do setor gastronômico da cidade onde apresentamos informações retiradas de bases de dados oficiais como RAIS e CAGED, além do Cadastro Municipal de Contribuinte da Prefeitura de Belo Horizonte.

A terceira seção do trabalho apresenta a metodologia de coleta de dados e um perfil geral da amostra, no que tange a idade, faixa de renda e perfil de consumo alimentar. A quarta seção apresenta os resultados em relação à percepção dos indivíduos acerca do setor gastronômico da cidade, considerando a sua distribuição espacial, avaliação dos estabelecimentos, facilidade em encontrar pratos mineiros, etc. Por fim, são traçadas algumas considerações e conclusões.

2. DADOS E FATOS ACERCA DO SETOR DE GASTRONOMIA NA CIDADE DE BELO HORIZONTE

O setor gastronômico da cidade de Belo Horizonte é composto por diversos estabelecimentos que produzem, administram, preparam e/ou servem alimentos e bebidas para o público geral. De acordo com a relação de contribuintes cadastrados na prefeitura municipal de Belo Horizonte obtida em outubro de 2019, existem no município 4.226 estabelecimentos cadastrados como ‘Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas’; 6.120 ‘Restaurantes e Similares’; 2.523 ‘Serviços Ambulantes de Alimentação’; e 6.128 ‘Lanchonete, casas de chá, de sucos e similares, exceto sorveteria’. Além disso, existem 47 ‘Fabricação de Malte, cervejas e chopes’; 108 ‘Fabricação de especiarias, molhos, temperos e condimentos’, 27 estabelecimentos de ‘Fabricação de laticínios’ e 3 estabelecimentos de Fabricação de Aguardente e Cana-de-açúcar¹.

Em média, a categoria de tamanho dos estabelecimentos é de pequena empresa, de 0 a 4 empregados. Em relação aos restaurantes e similares, cerca de 40% dos estabelecimentos são compostos de 1 a 4 funcionários, e pouco mais de 20% de 5 a 9 empregados. Situação semelhante ocorre nos Bares, sendo que quase 60% das observações está na faixa de 1 a 4 funcionários e 15% empregam de 5 a 9 funcionários. Tal situação é similar nas outras agregações de estabelecimentos aqui analisados. A figura 1 apresenta essa composição de composição de funcionários por estabelecimento no setor de gastronomia.

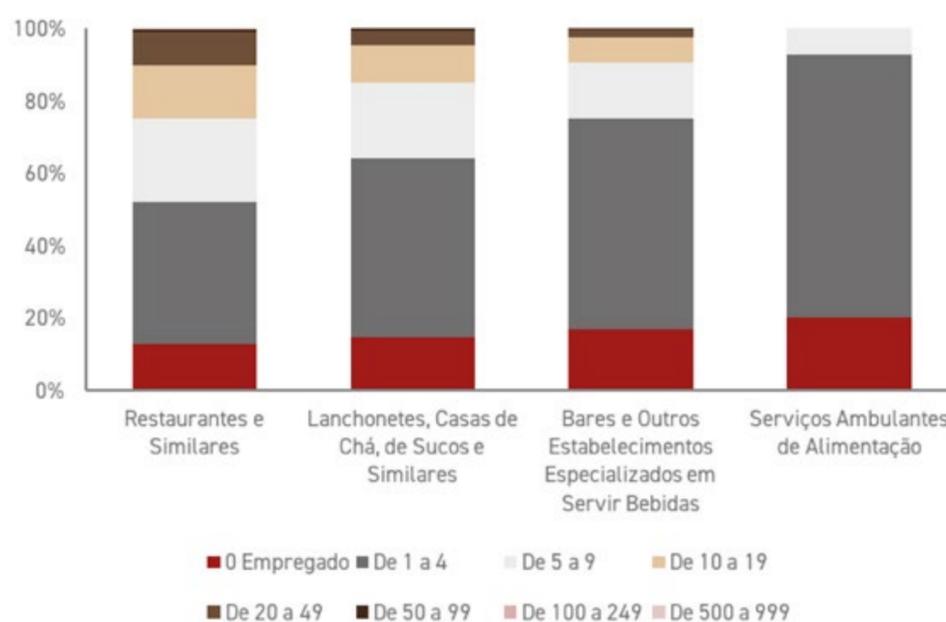


Figura 1 – Tamanho dos estabelecimentos de gastronomia em Belo Horizonte, 2017

Fonte: RAIS – MTE

1 A nomenclatura dos estabelecimentos segue o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0)

Além dessa ótica, é possível compreender a dimensão do mercado de trabalho no setor de gastronomia e alimentação do município. A Figura 2 apresenta a quantidade de trabalhadores por ocupação (de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO – 2002) registrados no município. Vale salientar que os dados extraídos da RAIS referem-se apenas a ocupações no mercado de trabalho formal, e não caracteriza a totalidade do mercado, assim, os dados servem como uma análise de parte do mercado de trabalho, uma vez que a informalidade é alta no mercado de trabalho brasileiro.

No período analisado (2018) existiam cerca de 10.500 atendentes de lanchonete, 9.918 cozinheiros gerais em Belo Horizonte, 4.600 garçons, 3.500 copeiros e 2.800 padeiros. Algumas ocupações parecem apresentar poucos empregados em relação ao tamanho da cidade e do setor, mas esse fato decorre de uma possível informalidade no mercado de trabalho.

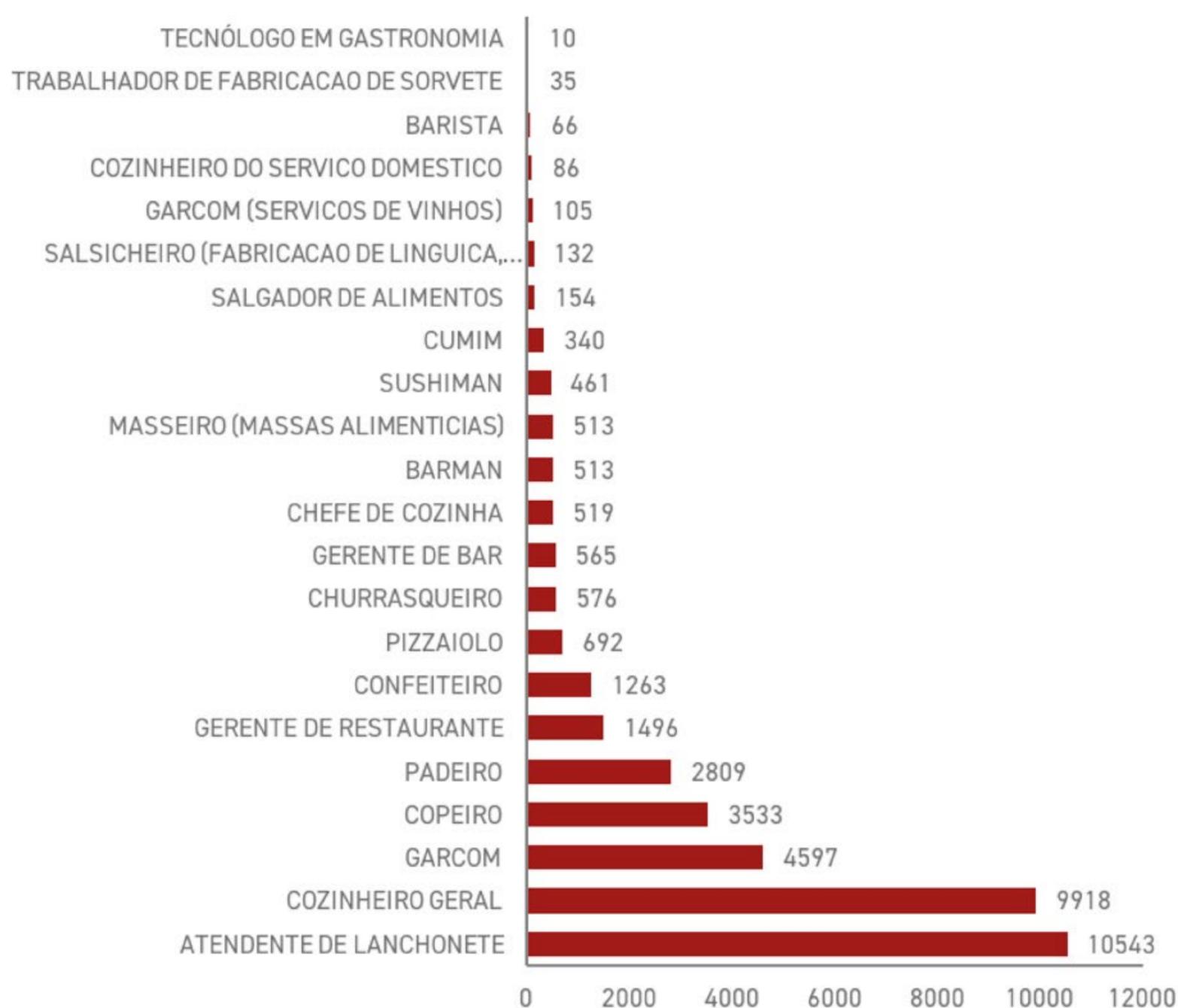


Figura 2 – Tamanho dos estabelecimentos de gastronomia em Belo Horizonte, 2017
Fonte: RAIS – MTE

Dessa forma, compreende-se que o setor de alimentação em Belo Horizonte é composto por um número expressivo de bares e restaurantes, baseado em pequenas empresas. Além disso, percebe-se que em relação ao mercado de trabalho as ocupações de atendente de lanchonete e cozinheiro geral se apresentam como maiores expoentes do mercado formal de empregos no setor gastronômico da cidade.

Outra questão de interesse aqui é analisar a distribuição espacial dos estabelecimentos gastronômicos da cidade. Através do cadastro municipal de contribuintes construímos, na Figura 3 a correlação espacial entre os bairros de Belo Horizonte analisando apenas as variáveis de número de restaurantes

e número de bares. Os bairros sinalizados como vermelho escuro correspondem a bairros com um elevado número de estabelecimentos, cujos bairros vizinhos também apresentam altos números. Os bairros em azul escuro apresentam poucos estabelecimentos e são avizinados de bairros com a mesma característica. Bairros em vermelho claro apresentam alto número de estabelecimentos e seus vizinhos baixo números, enquanto os municípios em azul claro apresentam esta relação inversa. Os bairros em cinza não apresentam correlação significativa.

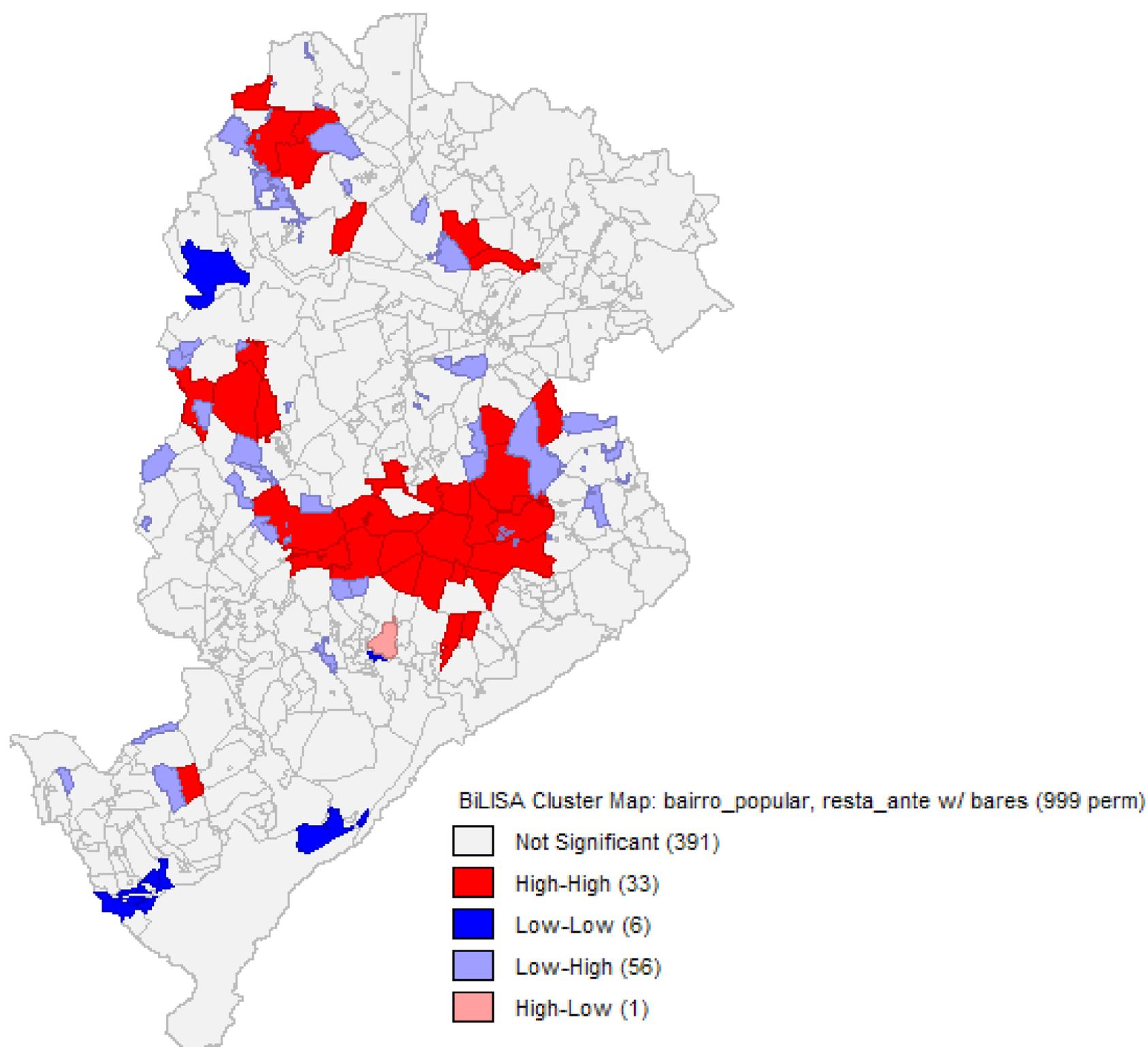


Figura 3 – Correlação espacial de bares e restaurantes nos bairros de BH

Fonte: elaboração própria a partir do CMC-PBH

Diante desses resultados percebe-se que existe certa concentração de aglomerações da atividade na região central, alguns bairros das regiões Leste e Noroeste, formando uma faixa de bairros com alta significância de estabelecimentos. Contudo, nota-se também pontos de aglomeração em todas as outras regionais da cidade. Assim, como será reforçado adiante, percebe-se presença desses estabelecimentos em todo o espaço urbano da cidade. O propósito aqui é compreender a percepção do morador belo-horizontino em relação a esse setor. A seção seguinte apresenta as questões metodológicas da coleta de dados e perfil geral da amostra.

3. METODOLOGIA E PERFIL DA AMOSTRA

A amostra para essa pesquisa foi construída no intuito de representar a opinião dos moradores de Belo Horizonte em sua completude. Além disso, trabalhou-se com uma sondagem dos turistas presentes na cidade. Ao fim, chegou-se a um total de 100 indivíduos não residentes na cidade (turistas) e 415 moradores da capital. Para isso, partiu-se das populações totais por regionais de acordo com o Censo de 2010. A quantidade de amostra por regional pode ser observada na Tabela 1. As abordagens realizadas em campo buscou seguir essa distribuição. Todas as regionais foram contempladas em suas metas de amostragem. Em relação aos turistas, 33% são residentes de cidades de Minas Gerais, 20% do estado de São Paulo, 7% Rio de Janeiro, 5% Espírito Santo, 9% estrangeiros (México, Argentina, Portugal, Estados Unidos e Colômbia) e o restante da amostra são residentes de outros estados brasileiros.

Tabela 1 - Definição da Amostra de munícipes

Regional	População 2010	Porcentagem População	Amostra
Oeste	300.345	12,87%	51
Centro-Sul	296.129	12,69%	51
Barreiro	277.855	11,91%	48
Pampulha	276.658	11,86%	47
Nordeste	271.331	11,63%	47
Noroeste	261.119	11,19%	45
Leste	245.659	10,53%	42
Norte	228.238	9,78%	39
Venda Nova	176.019	7,54%	30
TOTAL	2.333.353		400

Fonte: elaboração própria

Diante das diferenças sociais e econômicas que acompanham a distribuição dos indivíduos no espaço do município, essa amostragem buscou trazer informações acerca do conhecimento, opinião e percepção sobre a gastronomia para as pessoas em um contexto geral, de todo o município. O questionário foi estruturado com o intuito de mensurar essas percepções. A nível de simplificação da compreensão do entrevistado optou-se por restringir o setor gastronômico aos estabelecimentos de 'bares e restaurantes' nesse questionário.

A maior parte da amostra é composta por indivíduos entre 20 e 39 anos (54,8%), porém todas as faixas de idade foram alcançadas pela metodologia. Assim estamos diante de uma amostra com características jovem. Uma ressalva a ser feita é que a amostra é composta apenas por indivíduos maiores de 18 anos, como mostra a Figura 4.

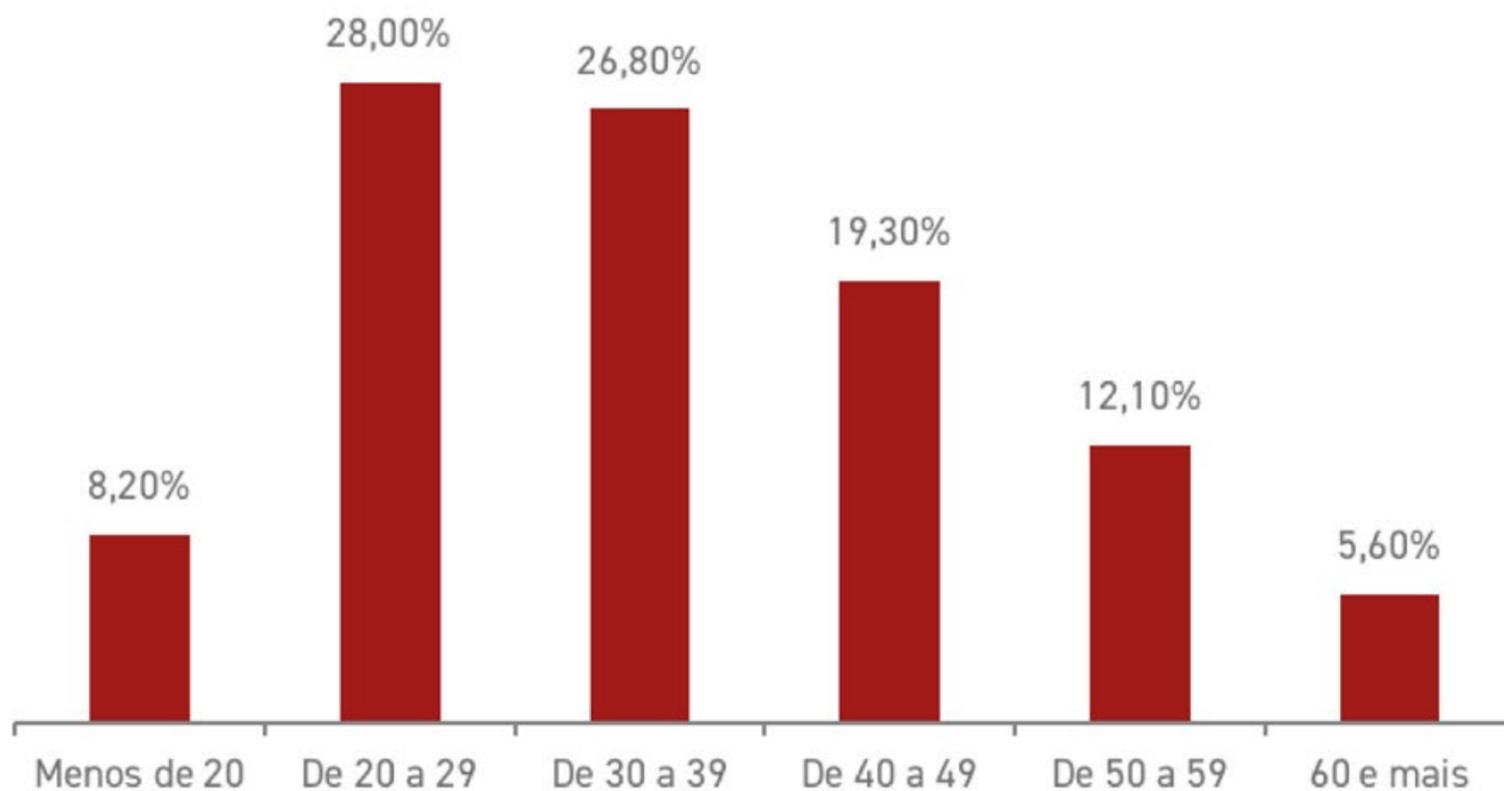


Figura 4 - Distribuição etária da amostra
Fonte: elaboração própria

O grau de instrução dos entrevistados é alto. Cerca de 25% da amostra possui ensino superior completo, e 19% incompleto; 24 % com ensino médio completo e cerca de 10% possuem pós-graduação. A distribuição da amostra em relação às faixas de renda é apresentada na Figura 5. Cerca de 55% dos indivíduos da amostra apresenta renda familiar ente 1 e 5 salários mínimos. Todas as faixas de renda foram contempladas na pesquisa de campo. Dada a distribuição espacial e etária da amostra, pode-se supor que o estudo contempla a realidade dos indivíduos da cidade.

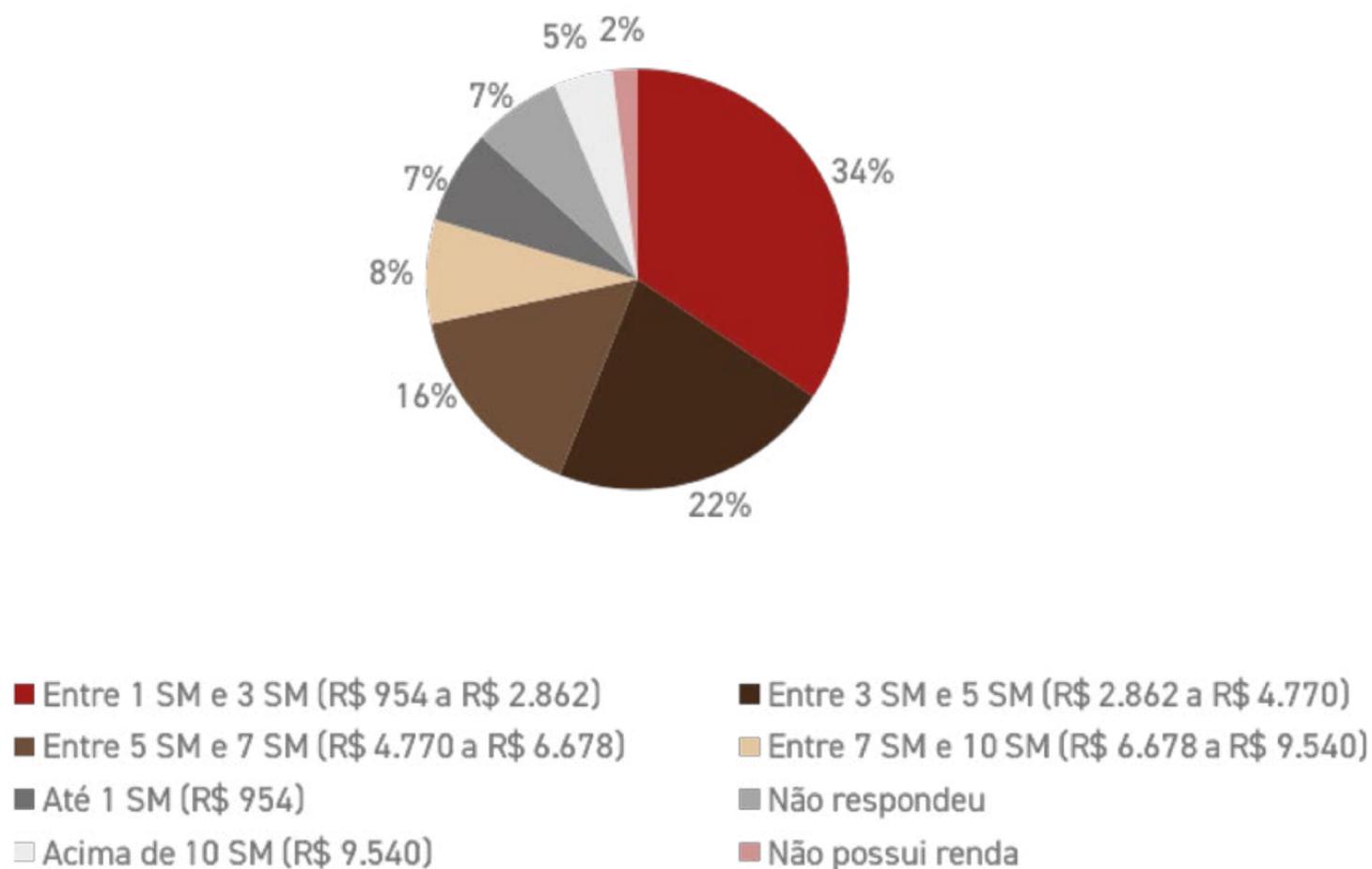


Figura 5 - Faixas de renda da amostra
Fonte: elaboração própria

Além de traçar um perfil de idade, renda e escolaridade, uma primeira preocupação da pesquisa foi captar o perfil e hábito alimentar dos entrevistados. Questionados acerca de dietas ou restrições alimentares, notou-se que 86% dos indivíduos não possuem nenhuma restrição, cerca de 4,5% se dizem veganos/vegetarianos, 4,3% apresentam intolerância à lactose e 4,7% alguma outra restrição alimentar

como diabetes, alergias, dietas calóricas e etc. Cerca de 45% dos entrevistados afirmaram que a cozinha mineira típica é sua culinária favorita, 14,4% indicam a culinária italiana e 11,9% japonesa. Analisando separadamente esses números nota-se que em relação aos moradores da cidade 52% elencam a culinária mineira como a preferida, enquanto para os turistas esse percentual é de 21%, indicando assim um possível grau de pertencimento e de amorosidade do morador em relação à culinária mineira.

Para mensurar a frequência de alimentação fora de casa dos indivíduos, dividiu-se a prática em duas formas de consumo distinta. A primeira delas, denominada 'rotina' se refere ao consumo de alimentação fora de casa decorrente de uma rotina de trabalho, opção rotineira de alimentação diária em estabelecimentos comerciais ou serviços de entrega de comida, etc. Um indivíduo que se alimenta em restaurantes durante os dias da semana por estar no trabalho, não sendo possível cozinhar em sua residência apresenta essa alimentação como 'rotina'. Enquanto a alimentação fora de casa decorrente de uma escolha para lazer, experiência gastronômica, socialização, entretenimento é considerada alimentação de 'lazer'. Nota-se um predomínio de indivíduos que não apresentam o hábito de se alimentar fora de casa por rotina, visto que cerca de 39% dos entrevistados afirmam efetuar tal prática raramente ou nunca, enquanto 36% de cinco a sete dias por semana. Cerca de 37% dos entrevistados afirmam realizar consumo de alimentação de 'lazer' de um a dois dias por semana enquanto 19% raramente ou nunca.

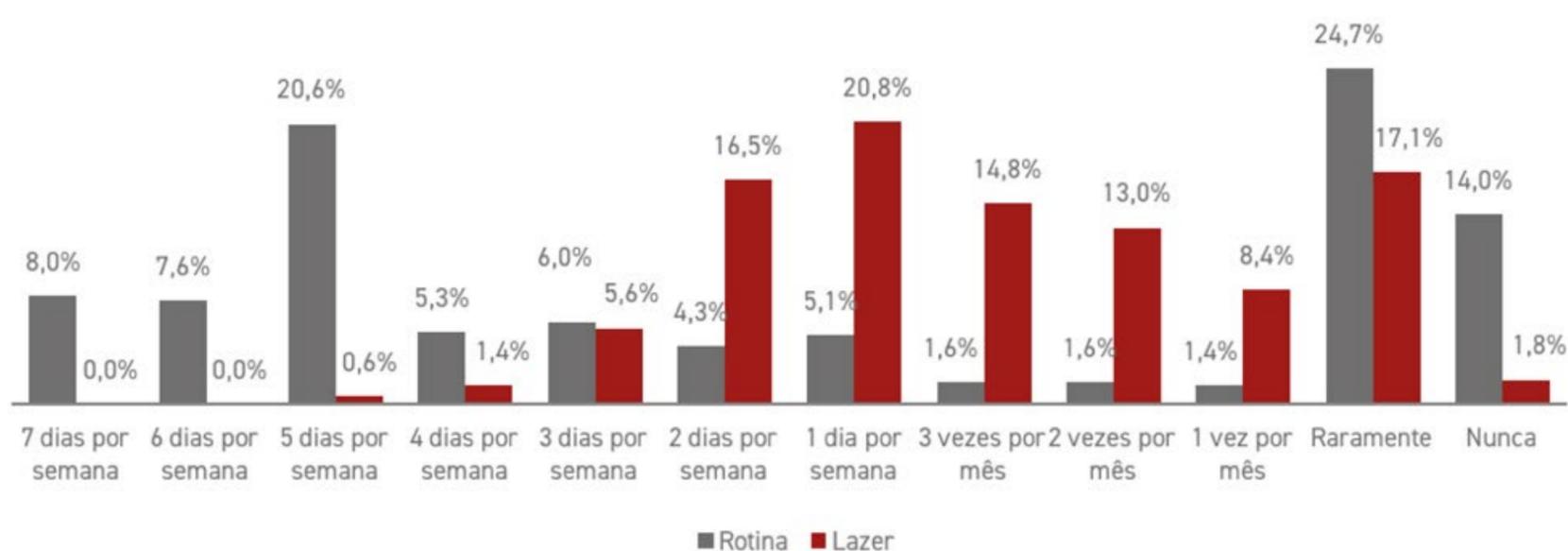


Figura 6 - Frequência de alimentação fora de casa
Fonte: elaboração própria

As escolhas de estabelecimentos para alimentação fora de casa seguem um padrão específico. Para as alimentações de rotina, os restaurantes self-service são a preferência da grade maioria dos entrevistados, com cerca de 62%, seguido de restaurantes A La Carte com 20%. Para a alimentação de lazer a maior preferência são os bares com mais de 50% das principais escolhas dos entrevistados, seguidos de *fast-foods* com 34,4% e restaurantes A La Carte com 27,7%. Essas informações mostram que os indivíduos apresentam costumes e preferência bem definidas em ambas as categorias de alimentação. A alta representatividade de redes de *fast-foods* na alimentação de lazer evidencia a competição dos restaurantes com esse segmento.

Além desse comportamento buscamos auferir a participação em festivais gastronômicos, dada a importância desses eventos para o desenvolvimento do setor e potencial turístico. Cerca de 58% dos

entrevistados responderam nunca ter frequentado algum festival gastronômico, enquanto 42% responderam sim. O principal motivo citado para a não participação é a falta de informação, citado por 43,2% da amostra, preços elevados também se apresentou de forma significativa (17,2%).

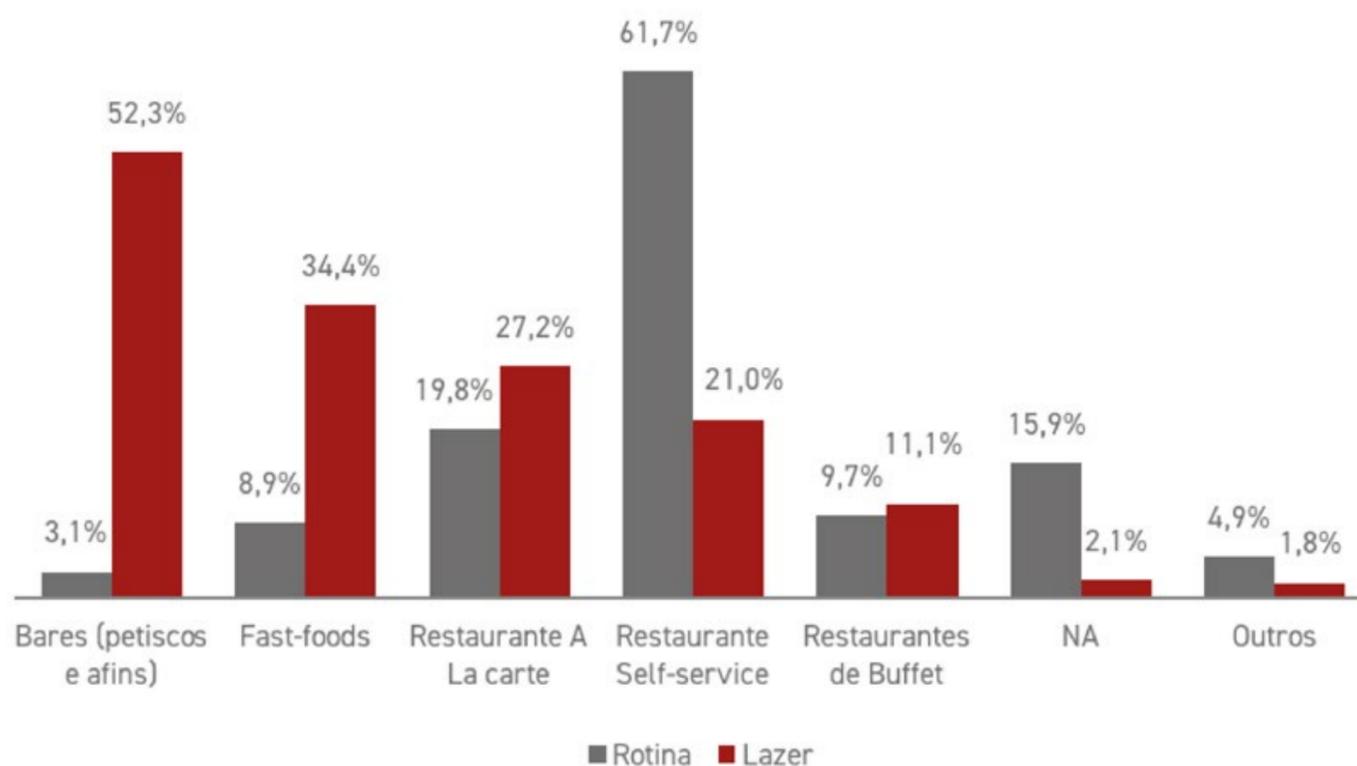


Figura 7 - Estabelecimentos de preferência
Fonte: elaboração própria

Dessa forma, nota-se que a amostra é composta por indivíduos de todas as faixas de renda e faixas etárias, com significância territorial, uma vez que todas as regionais do município foram atendidas, considerando-se assim uma amostra representativa do município.

4. PERCEPÇÕES E OPINIÕES SOBRE A GASTRONOMIA EM BELO HORIZONTE

A pesquisa buscou trazer informações acerca da percepção sobre o setor gastronômico da cidade tanto dos munícipes quanto dos turistas. Foram realizados questionamentos acerca da quantidade de estabelecimentos, distribuição de estabelecimentos na cidade, qualidade da oferta gastronômica e dos produtos locais e avaliação geral. Em relação à quantidade de estabelecimentos gastronômicos, os resultados mostram que os indivíduos estão satisfeitos uma vez que quase 78% dos indivíduos afirmam que tanto o número de bares quanto de restaurantes é suficiente na cidade e cerca de 14% afirmam que a quantidade de bares é suficiente, mas a de restaurantes não. Esses números não mudam muito em relação à percepção de turistas (81% consideram bares e restaurantes suficientes) e moradores (77% consideram bares e restaurantes suficientes).

Os entrevistados sugerem alguma percepção de concentração espacial dos estabelecimentos de bares e restaurantes na cidade. Mais de 35% dos moradores acham que a oferta de estabelecimentos é muito concentrada em alguns bairros e cerca de 28% percebe certa concentração mas consideram a oferta existente em todos os lugares da cidade; tal proporção para os turistas é de 23% de indivíduos que acredita em alta concentração e 26% alguma concentração. A Figura 8 apresenta esses resultados.

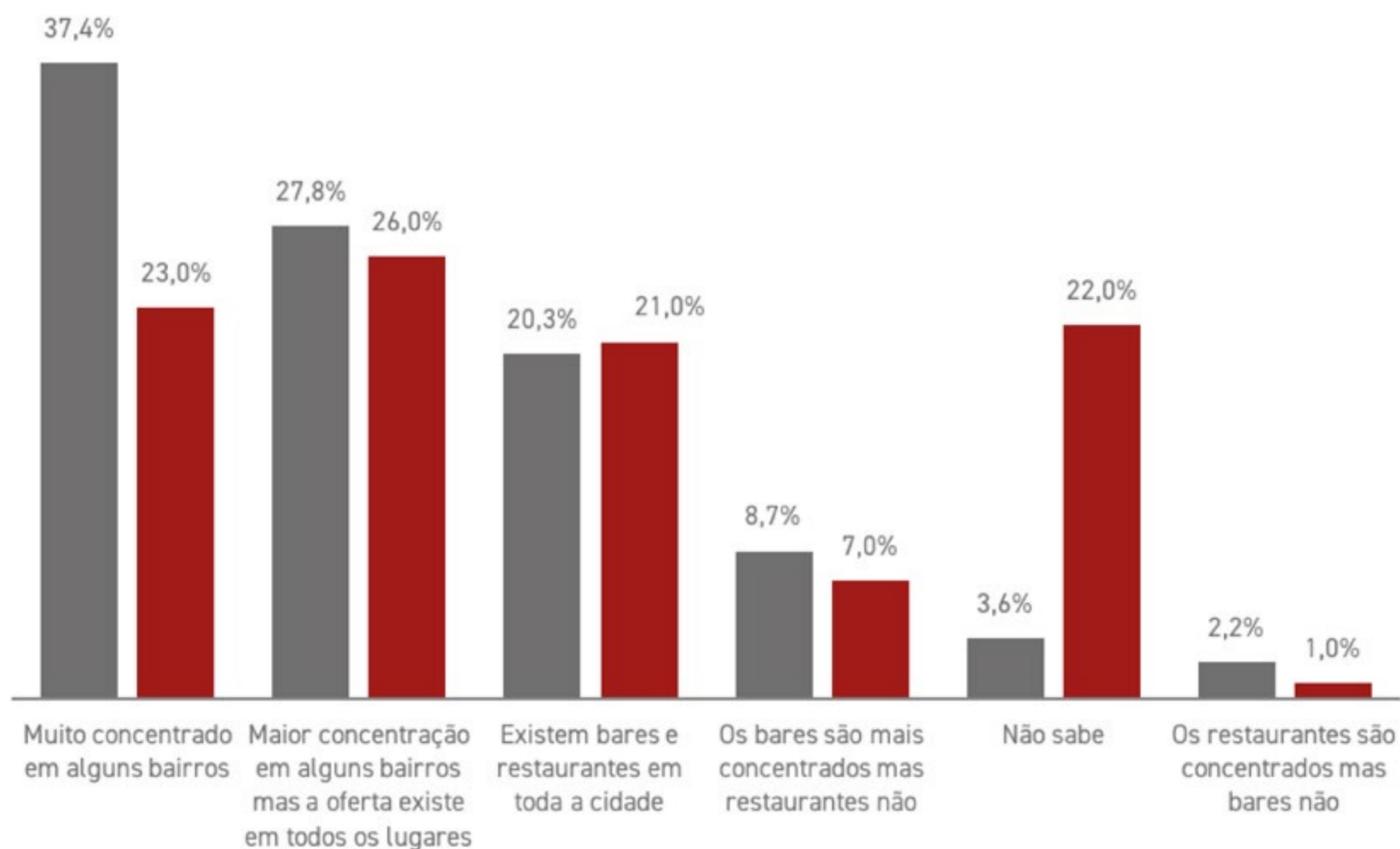


Figura 8 - Percepção acerca da distribuição dos estabelecimentos de gastronomia
Fonte: elaboração própria

A percepção da distribuição dos estabelecimentos de gastronomia na cidade de Belo Horizonte varia de acordo com o local de residência. Na Figura 9 pode-se perceber que a regional Pampulha apresenta alta proporção de residentes que consideram alta concentração espacial de bares e restaurantes em determinados bairros da cidade (55%). Esse fato também pode ser observado na regional Norte (48%), Noroeste (40%) e Barreiro (39%). Diante desses dados, pode-se perceber que a concentração de estabelecimentos é sentida de forma distinta na cidade.

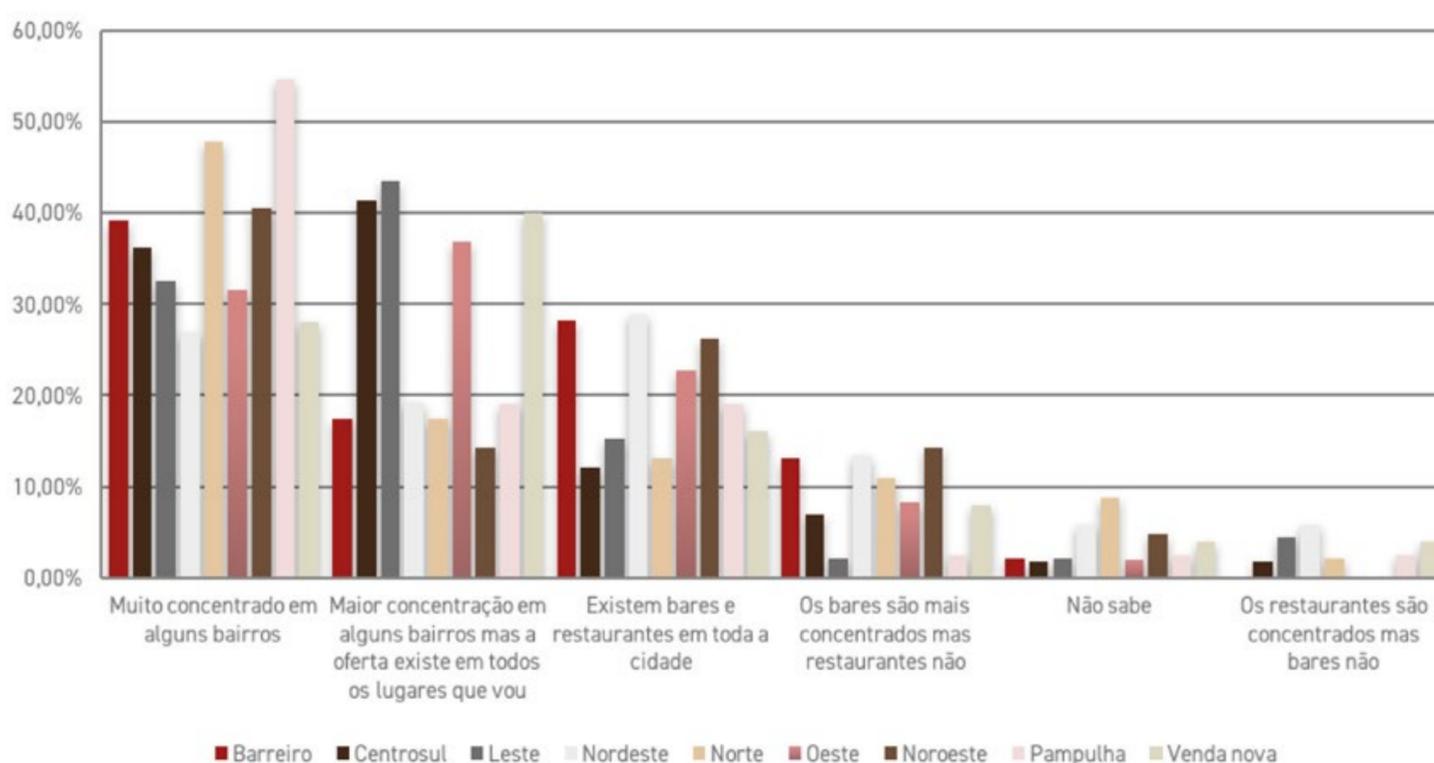


Figura 9 - Percepção da concentração de estabelecimentos por regional
Fonte: elaboração própria

Embora os residentes da Pampulha apresentem uma percepção de maior concentração de estabelecimentos na cidade, a regional apresenta alta quantidade de bares e restaurantes quando comparada com outras regionais. Os dados da Tabela 2 permitem realizar tal análise. Os locais com maiores índices de estabelecimentos a cada 10.000 habitantes são Centro-sul (74,7), Leste (47,3) e Pampulha (43,8). As regionais Norte, Venda Nova e Barreiro apresentam os menores índices.

Tabela 2 - Estabelecimentos por população, regionais, 2010

Regional	População em 2010	Bares	Restaurantes	Bares + Restaurantes	Estabelecimentos / população (10.000)
Oeste	300345	467	659	1126	37,49
Centro-Sul	296129	523	1689	2212	74,70
Barreiro	277855	453	433	886	31,89
Pampulha	276658	516	695	1211	43,77
Nordeste	271331	446	494	940	34,64
Noroeste	261119	438	495	933	35,73
Leste	245659	553	609	1162	47,30
Norte	228238	361	299	660	28,92
Venda Nova	176019	279	261	540	30,68

Fonte: elaboração própria a partir de dados do CENSO, IBGE

Essa distribuição é perceptível na Figura 10 que apresenta dados georreferenciados de bares e restaurantes na cidade. Os pontos verdes representam estabelecimentos de restaurantes, enquanto as manchas em escala de magenta representam a quantidade de bares. Quanto maior e mais evidente a mancha (ou ponto de calor), maior a quantidade de bares naquele espaço.

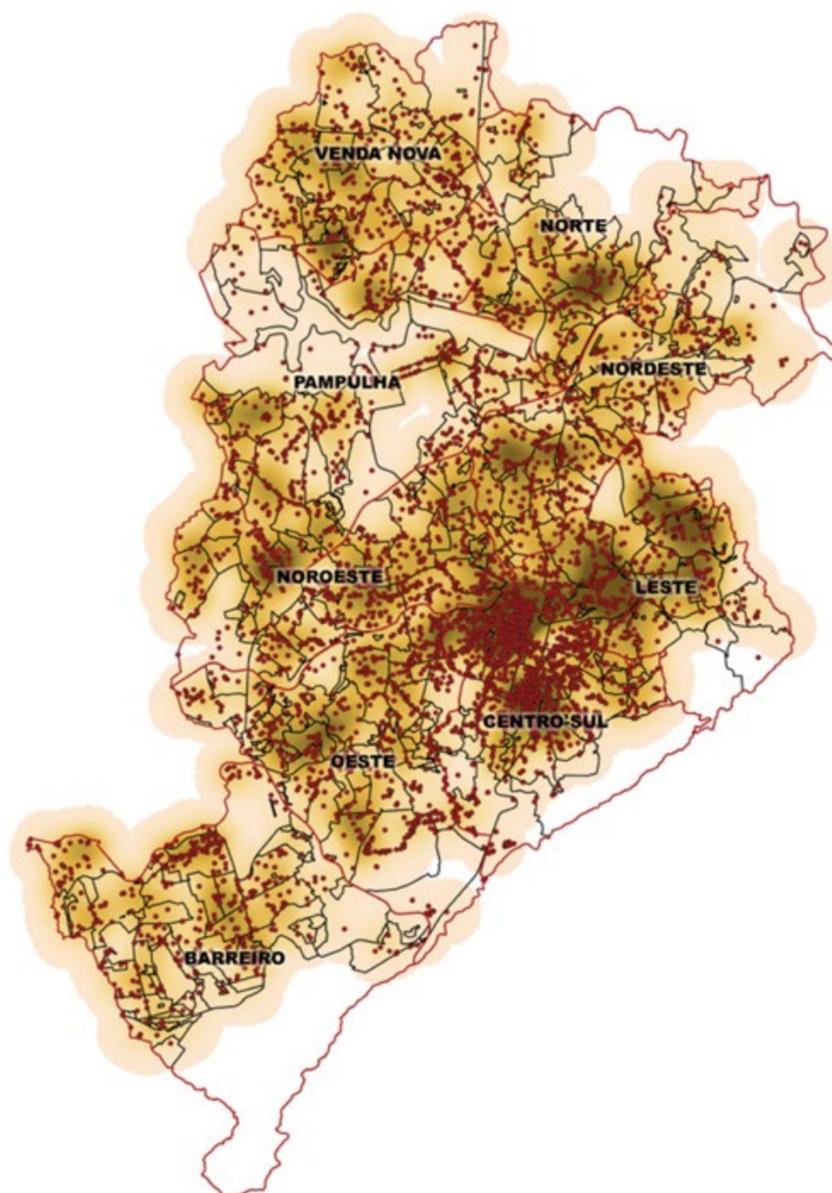


Figura 10 - Bares e restaurantes em Belo Horizonte
Fonte: elaboração própria

O centro da cidade, bem como a região Leste apresentam as manchas de calor mais evidentes, indicando alta presença de bares. Os dados de restaurantes por sua vez apresentam alta concentração no centro. Além disso, notam-se alguns corredores de estabelecimentos gastronômicos nas regiões Oeste, Pampulha e Noroeste. Assim, embora presente em todo o território do município percebe-se alta concentração em alguns locais, e alguns espaços com baixo nível de pontos e manchas.

Questionou-se sobre a satisfação que os moradores apresentam acerca dos estabelecimentos de bares e restaurantes próximos a sua residência. Quase 60% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos, enquanto cerca de 20% mostram insatisfação. Os aspectos negativos mais citados dentre os insatisfeitos foram Infraestrutura em geral (46,2%) e localização (quase 30%). Desagregando esses dados por regionais percebe-se que a mais alta insatisfação encontra-se nos moradores do Barreiro, seguido da região Noroeste em ambas regiões a infraestrutura é a principal causa da não satisfação. Os moradores da região Oeste apresentam a mais alta satisfação (mais de 70%), seguido de Centro-Sul, Leste e Nordeste. Os valores percentuais que não somam 100% referem-se a respostas do tipo Não sei responder ou outros.

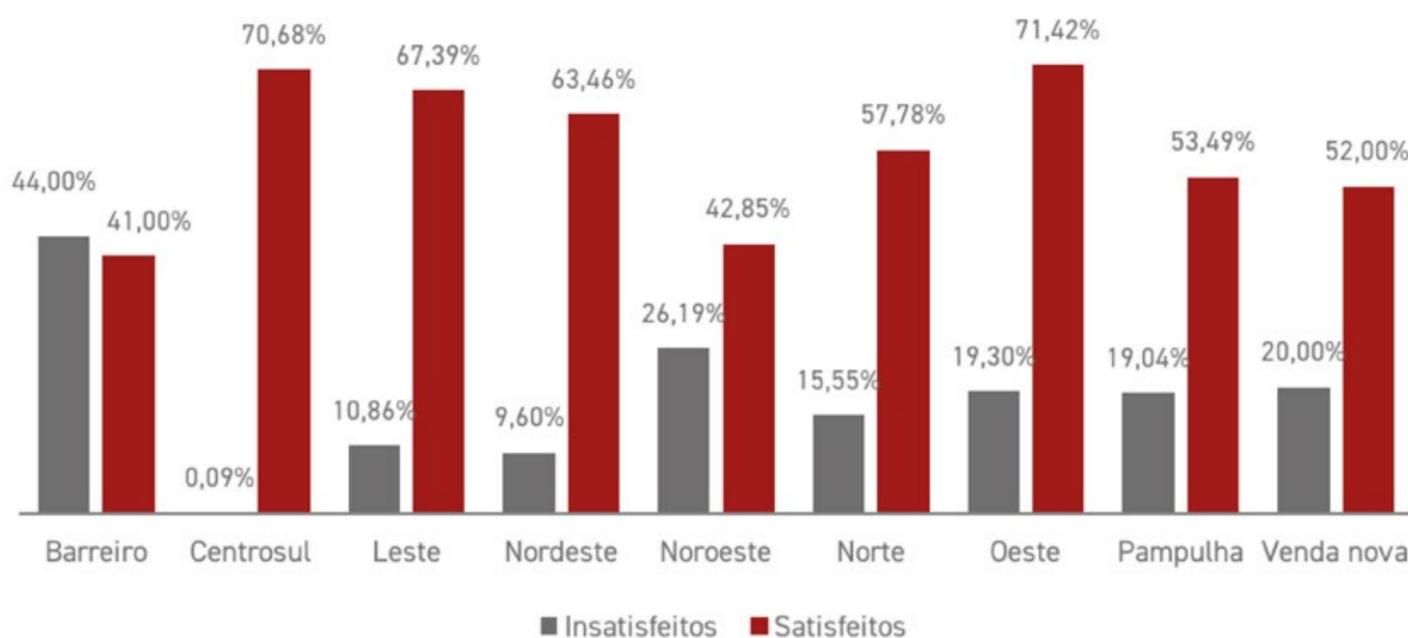


Figura 11 – Nível de satisfação com bares e restaurantes do entorno de moradia
Fonte: elaboração própria

Em geral, os moradores de Belo Horizonte avaliam bem os serviços prestados pelos estabelecimentos gastronômicos na cidade. A qualidade das refeições e variedade culinária são bem avaliadas, enquanto estacionamento e entretenimento apresentam as notas mais baixas, como pode ser observado na Figura 12. Importante deixar claro que a escala apresentada aos entrevistados era de 1 (péssimo) a 5 (ótimo).

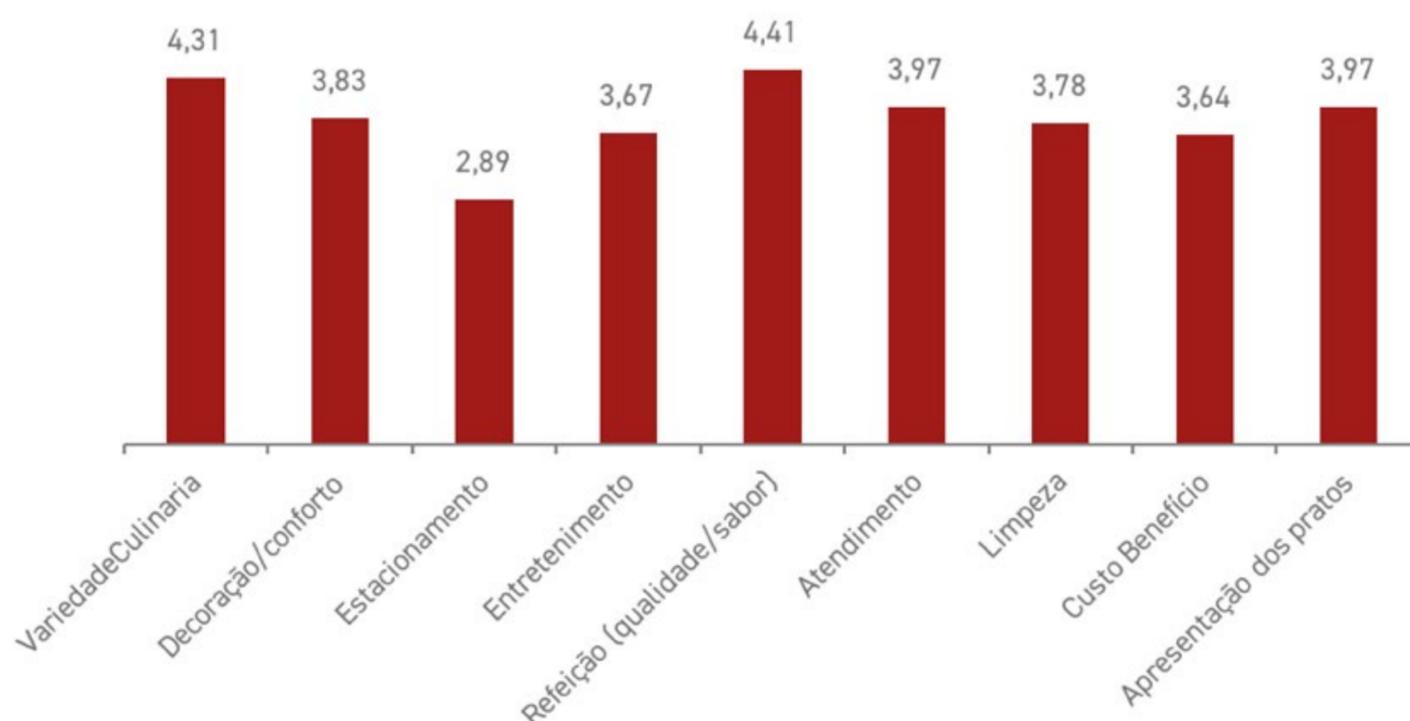


Figura 12 – Avaliação dos estabelecimentos de gastronomia da cidade, segundo moradores
Fonte: elaboração própria

Por sua vez os entrevistados que se identificaram como turistas foram questionados acerca da avaliação dos mesmos itens, contudo, coparando com a sua cidade de origem. Os resultados apontam que a gastronomia em Belo Horizonte é equiparada em relação à sua cidade na maioria dos itens analisados. A apresentação dos pratos é o aspecto menos diferenciado, pois para 65% dos entrevistados esse item é equiparado à sua cidade de origem, assim como a qualidade dos pratos (63%). O custo-benefício, horário de funcionamento e diversidade dos alimentos servidos em Belo Horizonte são os itens que parecem apresentar maior diferenciação para os turistas. Os resultados são mostrados na Figura 13.

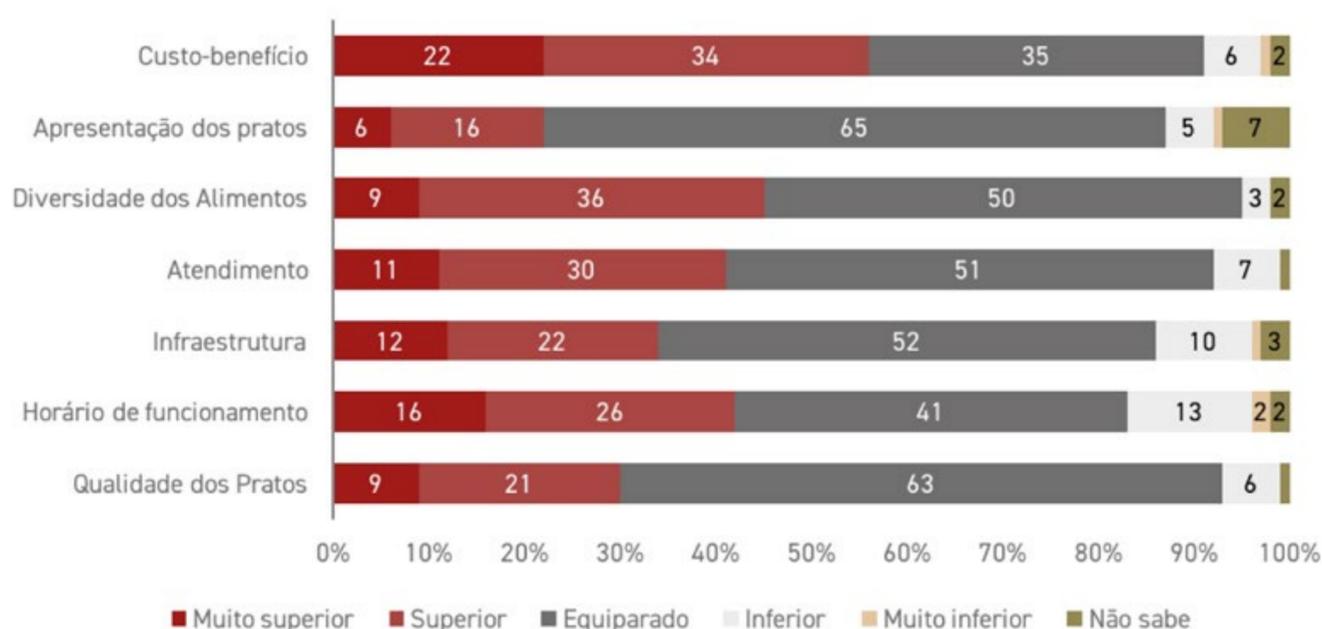


Figura 13 – Avaliação dos estabelecimentos de gastronomia da cidade, segundo turistas
Fonte: elaboração própria

A percepção de oferta de comida típica mineira foi medida através do questionamento acerca da facilidade em encontrar pratos típicos mineiros na cidade de Belo Horizonte. Cerca de 70% dos entrevistados afirmam encontrar tais alimentos com alta facilidade, enquanto 28% encontram alguma dificuldade. Apenas 1% da amostra apresentou baixa facilidade em encontrar comida típica mineira na cidade. Em relação à espacialidade dessa informação, os dados mostram que os moradores da regional do Barreiro apresentam maior facilidade em encontrar pratos típicos mineiros, seguidos dos moradores da regional Nordeste e Pampulha. Os dados mostram que a culinária mineira está presente em todas as regionais do município, mesmo aquelas com menor número de estabelecimentos gastronômicos.

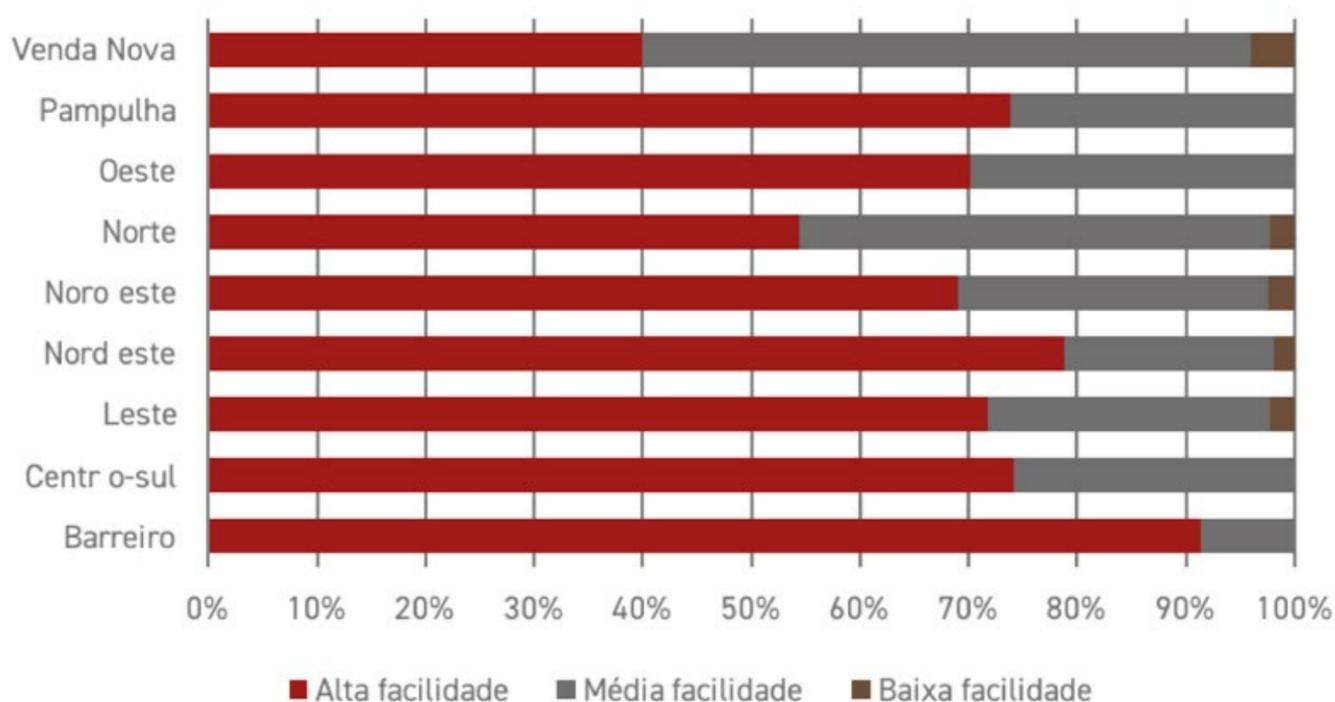


Figura 14 – Medida de facilidade de encontrar comida típica mineira na cidade
Fonte: elaboração própria

No intuito de mensurar a percepção de conhecimento dos entrevistados sobre a gastronomia mineira, questionou-se sobre os pratos que lhes vinham a cabeça quando pensavam em comida típica mineira. Os resultados apresentam uma diversidade de palavras indicando alta variabilidade de recepção. Contudo, feijão tropeiro é o prato mais citado dentre os entrevistados, seguido de pão de queijo, feijoada e frango com quiabo. A Figura 15 apresenta a nuvem de palavras indicando a frequência de citação, quanto maior a palavra, mais citada ela foi.



Figura 15 – nuvem de palavras sobre pratos típicos mineiros

Fonte: elaboração própria

Ainda nesse intuito questionou-se aos turistas se os mesmos provaram algum prato que encontraram apenas em Belo Horizonte. Apenas 26% dos entrevistados disseram que sim. Dentre os pratos citados como único da cidade estão ‘Fígado com Jiló’, ‘Frango com Quiabo’, ‘Ora pro nobis’ e ‘vaca atolada’. Esse fato demonstra que a singularidade da gastronomia em Belo Horizonte, embora muito rica e diversa, não é sentida pelos turistas em relação à unicidade dos pratos servidos.

No que tange a produtos locais questionou-se aos entrevistados se os mesmos experimentaram cervejas, cachaças e outras bebidas produzidas por produtores locais. Para a amostra geral os resultados foram 62,3% ainda não tivera contato com esses produtos e 37,7% sim. Para moradores esses valores são de 60,1% e 39,9%; enquanto para turistas é de 71% a 29%. As justificativas para o não consumo desses produtos é, em sua maioria, falta de informação e conhecimento (40,5%). Os locais onde esses produtos são mais consumidos são bares (24%), supermercados (18%) e lojas de produtos típicos (18%). Os moradores que tem mais acesso a esses produtos são os residentes das regionais da Pampulha, Oeste e Nordeste.

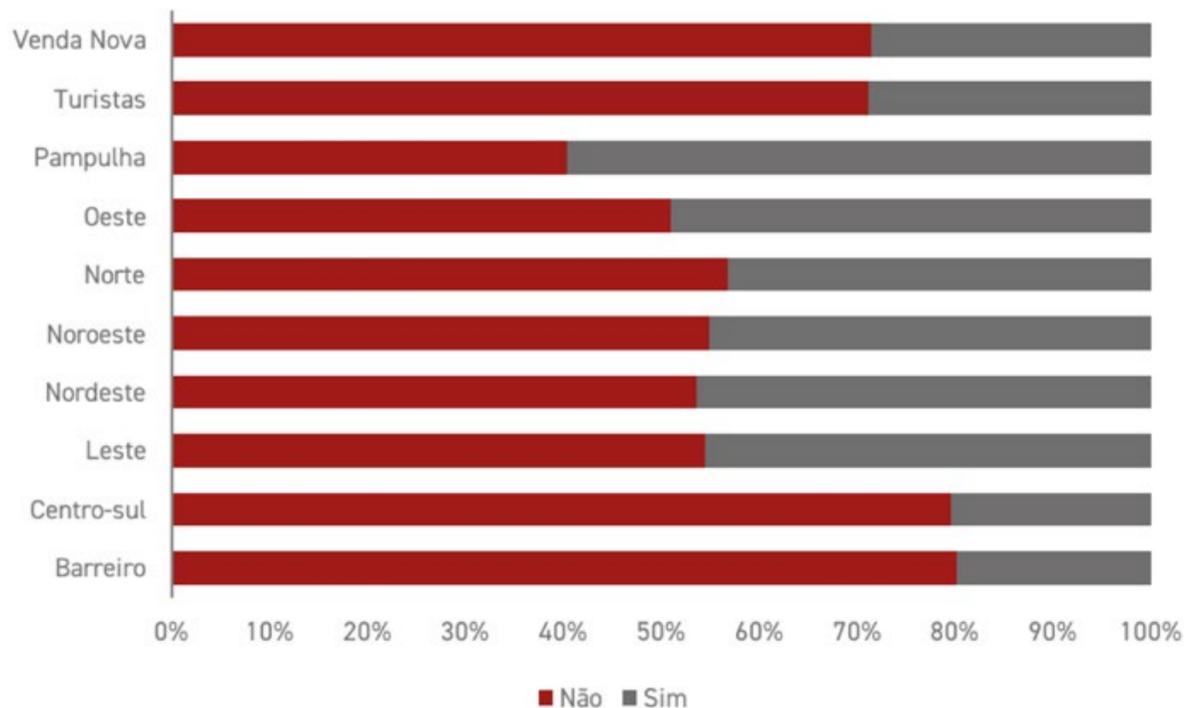


Figura 16 – Consumo de produtos locais (cervejas, cachaças e outras bebidas)
Fonte: elaboração própria

Outro questionamento levantado pela pesquisa é a participação ou não de festivais gastronômicos na cidade. Quase 60% dos entrevistados responderam nunca ter participado, enquanto 40% sim. O principal motivo é a falta de informação e conhecimento (43,2%) e preços elevados (17,2%). Desagregando essas informações por regional da cidade, percebe-se que os moradores de Venda Nova, Pampulha, Norte e Barreiro são os que apresentam menor frequência em festivais, enquanto moradores da regional Nordeste e Leste apresentam mais. Para turistas esse índice manteve-se em patamares elevados sugerindo que os festivais não são vistos ainda como produtos turísticos. Os dados são apresentados na Figura 17.

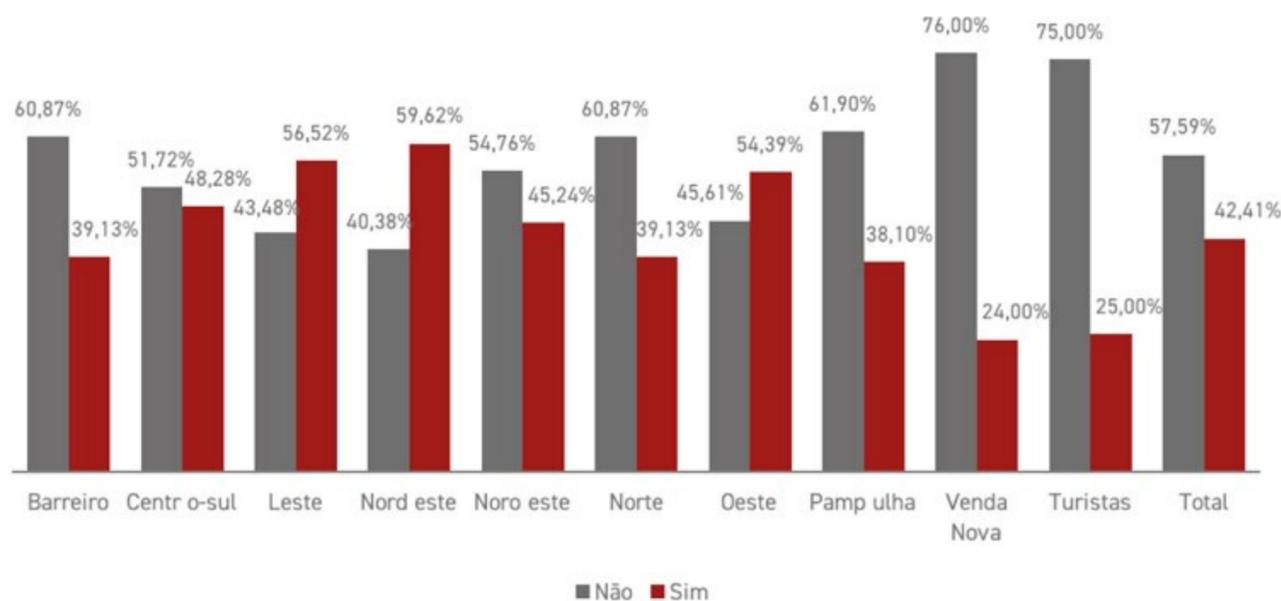


Figura 17 – frequência em festivais gastronômicos, por regional
Fonte: elaboração própria

Por fim, a pesquisa buscou mensurar o gasto médio dos indivíduos quando frequentam estabelecimentos de gastronomia em Belo Horizonte. Quase metade da amostra (49,5%) apresenta um gasto individual médio de R\$30 a R\$59 e 20% dos entrevistados apresentam gastos na faixa de R\$60 a R\$89. Cerca de 20% afirmam gastos menores que R\$30,00, 9% se mantiveram na faixa de R\$90 a R\$119, 2% acima de R\$120,00. Os gastos com gastronomia são altamente proporcionais à renda, como esperado.

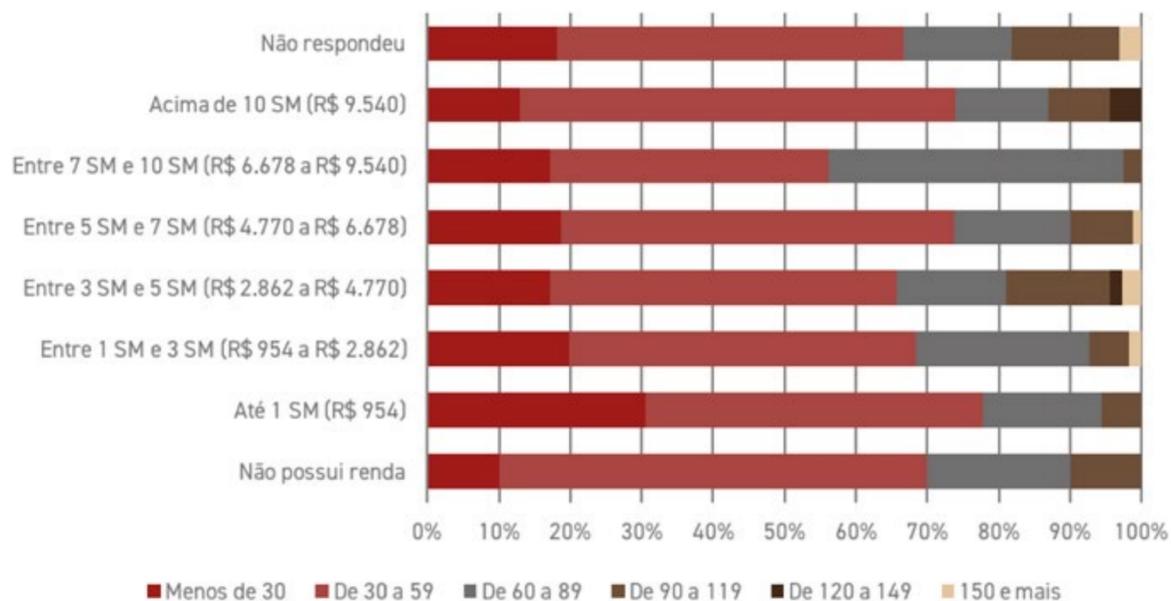


Figura 18 – Gasto médio individual com gastronomia, por faixa de renda
 Fonte: elaboração própria

Assim, percebe-se que embora exista certa similaridade de percepções em relação ao setor gastronômico da cidade entre os moradores em determinados pontos, há também divergências em outras questões. Os hábitos de consumo, frequência em festivais, relação com produtos locais e avaliação do setor diferem, em alguma medida, em relação ao local de moradia do entrevistado. Todavia, os dados apresentados mostram que os cidadãos belo-horizontinos apresentam uma boa relação com o setor gastronômico da cidade.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho buscou, através de coleta de dados primários, mensurar e avaliar a percepção do morador de Belo Horizonte em relação ao setor gastronômico da cidade. A pesquisa contemplou moradores de todas as regionais da cidade, evidenciando algumas diferenças entre os moradores. Os moradores das regionais Pampulha e Norte apresentam uma percepção de que os estabelecimentos de bares e restaurantes são mais concentrados em determinados pontos da cidade. Os maiores índices de satisfação com o setor está entre os moradores das regionais Oeste, Centro-Sul e Leste. Em relação à facilidade que os moradores apresentam em encontrar pratos típicos mineiros, os resultados chamam a atenção para os moradores da regional do Barreiro, pois mais de 80% afirmam ter alta facilidade em encontrar esse tipo de refeição. Moradores das regionais Nordeste e Pampulha também apresentam esse índice em patamares altos. A maior dificuldade em encontrar tais pratos está entre os moradores de Venda Nova e Norte.

Os itens com melhores avaliações na gastronomia da cidade são a qualidade e sabor das refeições, a variedade culinária e o atendimento e apresentação dos pratos. Estacionamento e custo-benefício são os itens com menores pontuações de avaliação pelos moradores. Contudo, os turistas abordados pela pesquisa relatam que o custo-benefício, horário de funcionamento e diversidade dos alimentos são os itens com maior diferencial quando comparados à sua cidade de origem.

Os moradores de Belo-Horizonte apresentam maior propensão a realizar as suas alimentações de rotina em restaurantes self-service, enquanto a grande maioria opta pelos estabelecimentos de bares quando realizam o consumo de gastronomia por lazer, seguidos de redes de *fast-food* e restaurantes a La Carte. Esse fato mostra que embora a principal opção de lazer gastronômico do belo-horizontino seja realizada em bares, parcela significativa da concorrência dos restaurantes a La carte encontra-se nos estabelecimentos de redes de *fast-foods*.

O consumo de produtos locais (cervejas, cachaças e outras bebidas) apresenta-se de maneira baixa principalmente nas regionais Barreiro, Centro-Sul e Venda Nova. Por outro lado os moradores da Pampulha e da regional Oeste apresentam algum conhecimento de tais produtos. O principal motivo do não consumo consiste na falta de informação/conhecimento dos mesmos, assim algumas ações e estratégias para esse setor podem ser pensadas no intuito de fomentar a produção gastronômica local. Os festivais gastronômicos também se apresentaram de maneira tímida, principalmente entre os moradores de Venda Nova, Pampulha, Barreiro e Norte.

As análises espaciais mostram que o setor gastronômico apresenta uma concentração em alguns bairros da cidade, porém nota-se a presença significativa de estabelecimentos de bares e restaurantes em todo o espaço urbano. Os espaços de maior concentração estão no centro da cidade (como esperado), e em alguns bairros da regional Leste. Embora apresentem diferenças em relação a alguns pontos de análise, podemos sugerir que, em média, o belo-horizontino encontra-se satisfeito e avalia bem o setor gastronômico da cidade. Atenção especial deve ser dada ao setor nas regionais do Barreiro e Noroeste, pois os índices de satisfação são menores.



artigo

QUEIJO MINAS ARTESANAL E A COZINHA CONTEMPORÂNEA

Elisete Aparecida Ribeiro¹

Jackson Cruz Cabral²

RESUMO

Este artigo resulta de uma pesquisa exploratória e quali-quantitativa, destacando o uso do queijo minas artesanal na gastronomia e teve como objetivo verificar sua utilização na cozinha contemporânea e a aceitação de seu uso pelos profissionais de cozinha. A metodologia foi pesquisa em livros, trabalhos científicos e publicações oficiais, além de levantamento de campo. O levantamento de campo compreendeu entrevistas mediante questionário eletrônico semiestruturado e entrevista presencial em um grupo de 16 (dezesesseis) profissionais de cozinha envolvendo as cidades de Belo Horizonte e São Paulo, 8 (oito) produtores de queijo e 2 (dois) especialistas em harmonização de queijos sendo um deles, jornalista gastronômico. Concluiu-se que o queijo Minas artesanal é largamente empregado na gastronomia, mas não se destaca na cozinha contemporânea.

Palavras-chave: Cozinha contemporânea; Queijo minas artesanal; Gastronomia.

1. INTRODUÇÃO

A história da alimentação passou por várias etapas e ciclos, de quando o homem alimentava-se da caça e da pesca, seguido da descoberta do fogo e sua utilização para conservação dos alimentos, do início da agricultura quando da formação de povoados, partindo de processos rudimentares de cocção evoluindo para a combinação de ingredientes, uso de condimentos e novos ingredientes, que foram descobertos através da propagação de conhecimentos entre os continentes, em função do comércio entre os povos, bem como levados para a Europa por invasores árabes. No decorrer dos séculos, o homem desenvolveu e aperfeiçoou métodos de produção e técnicas de cocção até culminar com a clássica cozinha francesa, que, segundo Santamaria (2009) foi revista há pouco mais de um século fazendo surgir uma nova etapa da culinária adaptando-se à era moderna.

Outra etapa da evolução da gastronomia deu-se com a globalização ou mundialização que, conforme destacado por Bueno (2016, p. 459), ocorreu em duas etapas, sendo “a internacionalizada até os anos 1960 e a globalizada a partir dos anos 1980.”

Complementando:

¹ Graduada em Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade Promove de Belo Horizonte – MG. E-mail: elirib2012@gmail.com

² Professor e Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade Promove de Belo Horizonte – MG e Mestre em Administração. E-mail: jacksoncruzcabral@gmail.com

...no caso da cultura gastronômica o padrão é construído na França e exportado para o resto do mundo. Desde os anos 1980, assistimos à constituição de uma dinâmica de circulação globalizada, dominada pela reflexividade institucional. Nessa configuração, o padrão da cultura gastronômica se constitui no espaço global, num processo de transformação mais acentuado e indeterminado, pautado por um embate entre diferentes tendências e referências em circulação no fluxo mundial (BUENO, 2016, p. 459).

A migração dos povos, a conquista de terras e conseqüente migração dos alimentos foi sempre um fator de desenvolvimento da culinária e, assim, novos ingredientes passam a fazer parte de pratos tradicionais (INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA, 2009), fazendo surgir a cozinha contemporânea.

Na década de 1980, foi iniciado um movimento baseado em uma gastronomia que prega a escolha dos alimentos, a preservação do meio ambiente e a valorização dos produtores voltados para processos artesanais (PETRINI, 2009). Esse movimento apresenta-se como uma tendência da cozinha contemporânea que visa a utilização de ingredientes locais, tradicionais e autênticos e vem ao encontro de uma demanda de alguns profissionais de cozinha que têm como objetivo proporcionar novos sabores e novas identidades (ZANETI, 2017).

Nesse universo de ingredientes culinários, encontra-se o queijo que, segundo Mello (2008), é o alimento processado pelo homem mais antigo de que se tem conhecimento, e faz parte da história das civilizações como um elemento que representa cultura e valoriza o gosto. O queijo também está presente na história da gastronomia como um ingrediente importante e até mesmo imprescindível na elaboração de pratos, culminando com excelentes resultados (AMARANTE, 2015).

A produção do queijo minas artesanal teve início no ciclo do ouro quando a descoberta das minas de ouro e diamantes trouxe vários imigrantes para o Brasil e, dentre eles, imigrantes portugueses que introduziram a receita do queijo da Serra da Estrela. Inspirados nessa receita os habitantes de algumas fazendas iniciaram a produção do queijo minas artesanal. O queijo minas artesanal é um queijo obtido a partir do leite de vaca fresco e cru cujo método de produção é mantido original até os tempos atuais. Em 15 de maio de 2008, o 'modo artesanal de fazer queijo-de-minas' tornou-se patrimônio imaterial brasileiro, conforme aprovado pelo Conselho Consultivo do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2008).

A produção e comercialização dos queijos artesanais mineiros foram regulamentadas pela lei estadual 20.549 de 18/12/2012, que dita em seu Artigo 1º, parágrafo único: "Para os fins desta Lei, considera-se queijo artesanal o queijo produzido com leite integral, fresco e cru, em propriedade que mantenha atividade de pecuária leiteira.". A lei também estabelece todos os critérios para o processo de produção incluindo adequação de infraestrutura para atendimento às exigências do órgão de fiscalização sanitária (MINAS GERAIS, 2012).

Diante do exposto, compreendendo as mutações da gastronomia mundial e mineira, e tendo o queijo mineiro como expoente representativo da cultura local, este trabalho propõe responder à questão: O queijo minas artesanal é utilizado na elaboração de pratos da cozinha contemporânea?

Considerando que os queijos, há muito, estão presentes na gastronomia, que o queijo minas artesanal é largamente empregado na preparação de pratos da cozinha mineira tradicional, e que a cozinha contemporânea está aberta a novos sabores, além de estar atrelada à tendência de valorização de produtos locais, entende-se que o queijo minas artesanal faz parte de preparações da cozinha contemporânea. Desta forma, é objetivo geral desse trabalho avaliar a utilização do queijo minas artesanal na elaboração de pratos da cozinha contemporânea, com os objetivos específicos de identificar os tipos

de queijos mais apropriados para as preparações e a aceitação de uso desse ingrediente por parte dos profissionais de cozinha.

Este trabalho justifica-se pela importância que o queijo Minas artesanal representa para a cultura e tradição do estado de Minas Gerais, bem como despertar a área de Gastronomia para valorização de produtos locais e de toda uma comunidade de produtores concretizando uma relação entre os profissionais de cozinha e o produtor rural. O queijo Minas artesanal alcançou elevada qualidade com o desenvolvimento de novos processos de produção e métodos de maturação, para adequação à legislação sanitária brasileira, sendo previsível a agregação de novos sabores aos pratos elaborados dentro da cozinha contemporânea. Além disso, espera-se contribuir para a valorização dos produtores locais e incentivo para evolução e ampliação da produção, bem como despertar a comunidade acadêmica para aprofundamento de estudos acerca da utilização de produtos regionais na elaboração de pratos da cozinha contemporânea.

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica visando conceituar a cozinha contemporânea e apresentar um breve histórico da produção de queijos no mundo, no Brasil e em Minas Gerais, além de sua utilização na gastronomia. Na sequência é descrita a metodologia utilizada para a pesquisa, a discussão e apresentação dos resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Cozinha contemporânea

O conceito de cozinha contemporânea advém do processo de globalização, distinguindo o estilo tradicional do moderno uma vez que tradições acompanham a industrialização e a tecnologia, modificando comportamentos e conceitos e, conseqüentemente, fazendo surgir novos costumes que influenciam diretamente a Gastronomia (RIBEIRO, 2006).

Assim, voltada para globalização, a cozinha contemporânea “utiliza ingredientes de culinárias diversas e mescla sabores e técnicas de cocção, desvincilhando-se de aspectos regionalistas ou tradicionais da culinária (RIBEIRO, 2006).” Traz consigo a característica de inovação, com o rompimento de fronteiras gastronômicas, alcançando a universalidade, sem depender de uma única cultura tradicional ou estar restrita a ingredientes ou técnicas tradicionais. É também decorrente de inovações tecnológicas ou de laboratórios onde se aprofunda o conhecimento sobre o comportamento físico e químico dos corpos, desconstruindo os objetos, proporcionando a percepção de sabores até então desconhecidos (ATALA; DÓRIA, 2008).

Azevedo (2016, p. 25) considera que a cozinha contemporânea tende a voltar sua atenção para o ingrediente e seu frescor, não dissociando a natureza do que comemos. “A cozinha contemporânea está de braços abertos para novos sabores, texturas e perfumes.” Assim, a cozinha contemporânea é também uma cozinha de ingredientes sem restrições, dissociados de tradições, fronteiras, origens históricas ou regionalismos culinários (ATALA; DÓRIA, 2008).

A utilização de ingredientes frescos associados à natureza remete a uma relação mais estreita entre profissionais de cozinha e produtores rurais, que para Zaneti (2017) o estabelecimento dessa relação é recente, bem como a utilização de ingredientes diferenciados. Também destaca que a tendência de utilização de produtos locais está mais relacionada à busca por sabor e autenticidade do que a questões ligadas ao desenvolvimento social dos produtores. Mesmo assim, essa relação traz ganho para os produtores uma vez que passam a participar de novos mercados.

Considerando o objetivo deste trabalho, utilização do queijo minas artesanal na gastronomia no segmento “cozinha contemporânea” é relevante verificar se esse ingrediente está entre os produtos locais utilizados na elaboração de pratos como é a tendência dessa cozinha. A utilização do queijo minas artesanal como ingrediente na gastronomia abre um novo espaço e novas oportunidades para os produtores rurais.

2.2. O Queijo

2.2.1. A História do Queijo

A existência do queijo tem origem quando da domesticação de animais mamíferos e a percepção pelo homem de que esses animais se alimentavam da mesma forma que eles, através do úbere e que o leite de outros animais também lhe servia como alimento. Do conhecimento do leite de outros animais até o queijo, estima-se ter sido um caminho curto. Sem registros concretos, tem-se que o queijo pode ter surgido por acaso, na tentativa de preservar o leite e, simultaneamente, ter surgido em diversas partes do mundo com sua forma básica mantida até hoje (LEANDRO, 2008).

A literatura aponta registros da existência de queijos, em que Leandro (2008) versa sobre a existência desses registros na Mesopotâmia por volta de 6.000 a.C. e algumas referências dessa presença de até 12.000 a.C.. Amarante (2015) cita que o queijo tem origens no Oriente Médio e que, em 3.000 a.C., já existia cerca de 20 tipos diferentes de queijos; e Dias (2016), cita que os registros mais antigos acerca do queijo podem ser encontrados na literatura grega, na Odisseia e Ilíada, de Homero (1.184 a.C.), além de citações na Bíblia sobre a existência do queijo, nas cercanias de Jerusalém, à época do reinado de Davi (1.050 a.C.).

Ainda, por Dias (2016), o queijo feito de leite de renas, éguas, búfalas, das fêmeas do iaque e do camelo fazia parte da base alimentar dos povos asiáticos e africanos. E, relata que através do Mar Mediterrâneo, os queijos chegaram à Europa em barcos de mercadores fazendo parte das trocas comerciais. Conforme Amarante (2015), os queijos entraram na Europa através da Grécia, sendo levados para Itália pelos Helenos. A partir daí os romanos difundiram o queijo por toda a Europa. E da Europa, disseminou-se para o restante do planeta, inclusive para o Brasil com a chegada dos portugueses.

O queijo é considerado o alimento processado pelo homem mais antigo de que se tem conhecimento, fazendo parte da história das civilizações (MELLO, 2008), e é resultado da coagulação do leite, sendo o leite coalhado separado do soro para ser consumido ainda fresco ou maturado. Trata-se de um processo simples de produção e similar para os métodos artesanais ou industrializados (NETTO, 2014).

Meneses (2006) observa que o queijo possui grande variedade de tipos e, em sua maioria, advindo de processo artesanal procurando sempre conservar a tradição e preservar as características regionais.

No Brasil, os tipos e variedades introduzidos foram trazidos por imigrantes de diversas nacionalidades, considerando que aqui são produzidos queijos similares aos encontrados em diversos continentes. Cabe ressaltar que o processo de elaboração do queijo do Serro foi trazido pelos portugueses por ocasião do ciclo do ouro e deu origem ao queijo minas artesanal.

2.2.2. O Queijo no Brasil e em Minas Gerais

O gado bovino foi introduzido no Brasil em meados do século XVI aportando na cidade de São Vicente em 1532 e em Salvador em 1550, trazido pelos portugueses. Entretanto não há registros concre-

tos sobre produção de queijos nessa época, havendo somente a hipótese de que, junto com a introdução do gado bovino, pode ter sido criada a primeira queijaria no Brasil em São Vicente. Contudo, o início da produção de queijos no Brasil deu-se em São Paulo, no Planalto de Piratininga, por volta de 1645 por queijeiros que criavam vacas, ovelhas e cabras (DIAS, 2016).

Existe também registro de entrada de queijos no Brasil, em relatórios oficiais datados de 1762, que embarcações da Companhia Geral do Grão-Pará, sociedade luso-brasileira, aportaram nas cidades de Belém e São Luiz trazendo 16 caixas de queijos (DIAS, 2016).

Apesar de existir registro sobre o início da produção de queijos no Planalto de Piratininga por volta de 1645, Leandro (2008) afirma que a produção de queijos se iniciou efetivamente em meados do século XVIII, quando os portugueses da região da Serra da Estrela trouxeram para o Brasil a receita do Queijo do Serro, cujas técnicas foram aperfeiçoadas através dos tempos. A partir daí algumas fazendas situadas às margens dos caminhos que ligavam Minas Gerais à capital do Império produziam queijos inspirados no queijo do Serro. Esses queijos eram produzidos de forma simples e pouca maturação, e passou a ser chamado de Queijo de Minas.

A produção de queijos no Brasil deu um grande salto no início do século XX, com a introdução de vacas de raças europeias tipicamente leiteiras, por iniciativa de criadores e do Governo Federal (DIAS, 2016), bem como um grande salto de qualidade com a vinda e instalação de famílias dinamarquesas no Sudeste de Minas Gerais e imigrantes italianos em São Paulo. Esses imigrantes produziam os queijos Prato, Estepe, Gruryère, Gorgonzola, Camembert. Muçarela e Provolone (AMARANTE, 2015).

A produção de queijos em Minas Gerais acompanhou o ciclo da exploração das minas de ouro e diamantes. Provavelmente, pela dificuldade de escoamento da produção do leite devido ao relevo do estado, produzir queijos foi também uma forma de preservar e conservar o alimento (BOARI, 2017). Acompanhando o citado por Leandro (2008) a produção de queijos em Minas iniciou-se efetivamente com a receita do queijo do Serro trazida pelos portugueses no século XVIII e, segundo Netto (2014), não teria seguido adiante caso o gado e as condições climáticas não contribuíssem de forma satisfatória.

São denominados queijos minas todos os queijos originários e produzidos no estado e, conforme Amarante (2015), há três tipos de queijos típicos de Minas Gerais, com as características:

- a) Minas frescal: queijo semigordo, alta umidade e deve ser consumido fresco. Feito de leite pasteurizado, coalhada não cozida, não prensada e não maturada;
- b) Minas padrão: queijo de consistência macia, mais seca e firme que o frescal. Feito com leite pasteurizado, coalhada não cozida, massa prensada e maturada. Pode ser consumido no estágio de meia cura, curado ou prensado;
- c) Minas artesanal: produzido a partir de leite integral de vaca fresco e cru, com as variações de tradição histórica e cultural das regiões em que é produzido. Essas regiões produtoras são: Araxá, Campo das Vertentes, Canastra, Cerrado, Serra do Salitre, Serro e Triângulo Mineiro.

O queijo Minas artesanal é elaborado a partir de leite cru constituindo um alimento resultado da reprodução de microflora bacteriana saudável, cujo sabor, coloração, consistência e elementos nutritivos alteram-se com o processo de maturação, transformando-se num alimento de riqueza inigualável. Tem sua maneira de fazer baseada na tradição portuguesa da serra da Estrela, que sofreu alterações ao longo dos tempos adaptando-se a culturas e realidades locais de cada região com técnicas próprias de cada uma (MENESES, 2006). Os queijos artesanais de minas são produtos vinculados à região de origem, que lhes conferem sabores e identidades particulares de cada região ou produtor (IPHAN, 2018).

O queijo Minas utiliza o leite de vacas coagulado com enzimas industrializadas – a pepsina e a renina e que, nos primórdios, o coagulante utilizado era feito de parte do estômago seco e salgado de bezerro ou cabrito. Para garantir as características específicas do queijo, é utilizado um fermento lácteo natural denominado ‘Pingo’, resultado da drenagem do soro do próprio queijo. Esse fermento é responsável pelas características microbiológicas específicas do queijo associadas ao tipo de solo, clima e vegetação de cada região. À exceção do coagulante e do sal importado de outras localidades, as regiões queijeiras de Minas Gerais utilizam matéria prima local em todas as etapas da produção (MENESES, 2006).

O queijo Minas Artesanal resistiu às pressões para industrialização de sua produção, apegado às tradições e associado ao isolamento das unidades produtoras localizadas de forma espalhada pelas colinas e vales do Estado. Com isso, foram preservadas as características próprias de cada região e seu valor cultural (EMATER-MG, 2018).

Conforme a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais – EMATER-MG (2018), apesar de conhecidos e bastante consumidos, os queijos artesanais nem sempre possuíam garantia de segurança alimentar, por serem pouco maturados e fabricados com leite cru não atendiam à legislação vigente e sua comercialização ocorria, em geral, de forma clandestina, sem inspeção e sem controle de qualidade. Assim, para continuidade da produção de queijos artesanais, mantendo a tradição, foram necessárias ações de melhoria dentro da cadeia produtiva. Essas ações vieram com a edição da Lei Estadual 14.185/02, de 31/01/2002, que regulamentava a produção do queijo artesanal mineiro, delimitando formas de produção, características e normatizando procedimentos de segurança alimentar a serem seguidos (MINAS GERAIS, 2002).

Considerando a dificuldade de vários produtores para se adequarem a essa legislação, foi publicada a Lei nº 20.549, de 18/12/2012, revogando a lei 14.185/02, com o objetivo de inclusão da maioria dos produtores de queijos artesanais. Essa nova lei apresenta-se mais inclusiva, contemplando toda a cadeia produtiva e cria condições mais favoráveis para regularização do processo produtivo no segmento sanitário e fiscal, facilitando também o acesso às políticas governamentais destinadas ao produtor rural (MINAS GERAIS, 2012).

A lei nº 20.549, em seu artigo 1º, considera como queijo artesanal: “o queijo produzido com leite integral, fresco e cru, em propriedade que mantenha atividade de pecuária leiteira” (MINAS GERAIS, 2012).

E os classifica:

Art. 2º São queijos artesanais de Minas Gerais:

I - os produzidos com leite de vaca, sem tratamento térmico da massa:

a) queijo Minas artesanal;

b) queijo meia-cura;

II - os produzidos com leite de vaca, com tratamento térmico da massa:

a) queijo Cabacinha;

b) Requeijão artesanal.

Entretanto, a publicação dessas leis não liberava a comercialização dos queijos artesanais fora do estado de Minas Gerais. Para solucionar essa questão, o Ministério da Agricultura publicou a instrução normativa 57/2011 definindo que os queijos com período de maturação superior a 60 dias poderiam ser

comercializados em outros estados ou com períodos de maturação inferior desde que cumprissem vários procedimentos que garantissem a qualidade e inocuidade do produto (BRASIL, 2011).

Posteriormente, foi publicada, pela mesma entidade, a instrução normativa 30/2013, revogando a instrução 57/2011, com o objetivo de tornar mais flexível a avaliação de liberação de comercialização de produtos com períodos de maturação inferior a 60 dias, ou seja, deixando a cargo dos governos estaduais e municipais essa definição, através de órgãos reconhecidos pelo Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal – SISBE/POA (CRUZ, 2013).

Entretanto, segundo Ferreira (2013):

A recém-publicada IN 30/2013, por questão de lógica, hierarquia legislativa e respeito aos comandos Constitucionais não pode se sobrepor ao Decreto Presidencial Nº 30.691/1952, portanto, não pode estabelecer prazo de maturação do queijo minas artesanal superior a 10 dias. Assim, a ilegalidade continua porque a IN 30/2013 repetiu o mesmo erro da IN 57/2011.

Em 30 de abril de 2013, foi publicada pelo Instituto Mineiro de Agricultura – IMA a portaria Nº 1.305 tratando das diretrizes para produção do queijo Minas Artesanal (IMA, 2013).

A Sociedade Nacional de Agricultura – SNA, em 2018, relata um plano de ação elaborado através de parceria entre Instituto Mineiro de Agricultura - IMA, Empresa Brasileira de Assistência Técnica Rural de Minas Gerais – EMATER-MG, Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG, que simplificou a metodologia para regularizar junto ao IMA a produção de queijo Minas artesanal, resumindo as exigências em cinco requisitos. Os requisitos são: cumprimento de boas práticas de fabricação, análise da água utilizada, análise do queijo, sanidade do rebanho e saúde dos trabalhadores.

Ainda, segundo SNA (2018), foi definido:

...período de maturação do queijo Minas Artesanal como mínimo de 14 dias para a microrregião de Araxá, mínimo de 17 dias para a microrregião do Serro; e mínimo de 22 dias para as microrregiões da Canastra, do Cerrado, do Campo das Vertentes, de Serra do Salitre e do Triângulo Mineiro, até que sejam realizadas novas pesquisas modificando os referidos tempos de maturação.

A adoção dessas medidas possibilita a comercialização do queijo minas artesanal fora do estado de Minas Gerais mediante liberação dos órgãos de fiscalização municipal, estadual e federal.

É relevante citar que em reunião do Conselho Consultivo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) ocorrida em 15 de maio de 2008, no Museu de Artes e Ofícios – Belo Horizonte, foi aprovado como patrimônio imaterial brasileiro, o registro do modo artesanal de fazer queijo-de-minas (IPHAN, 2008).

Adicionalmente, ‘o Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas’, nas regiões do Serro, da Serra da Canastra e do Salitre, em Minas Gerais, foi inscrito, em junho de 2008, no Livro de Registro dos Saberes. Esse livro registra os bens culturais imateriais que são “conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades” que identificam uma localidade ou grupo social. Esse bem imaterial constitui tradição e marca a identidade dessas regiões produtoras (IPHAN, 2018).

A aprovação e reconhecimento de um patrimônio cultural imaterial obriga o país a adotar medidas que garantam a viabilidade desse patrimônio, tais como “identificação, documentação, investigação, preservação, proteção, promoção, valorização, transmissão – essencialmente por meio da educação formal e não formal – e revitalização deste patrimônio em seus diversos aspectos”, implicando também no direito de cooperação e assistência internacionais para preservação desse patrimônio. É imprescindível que as políticas governamentais contribuam para a inclusão social e forneçam melhores condições de vida aos produtores detentores do patrimônio cultural e imaterial (SANTILLI, 2015, p. 603).

2.2.3. Queijo e Gastronomia

O queijo como ingrediente tem presença de destaque nas cozinhas de quase todo o mundo. Temos a cozinha italiana que utiliza largamente os queijos em suas receitas; na América do Norte aparece frequentemente em tortas e sanduiches, além da França e Suíça que utilizam queijos em seus pratos tradicionais (LEANDRO, 2008). No Brasil, chama-se atenção para o consumo significativo de queijos na preparação de alguns pratos como a pizza, herança italiana; pastéis de ‘feira’, derivado do rolinho primavera chinês ou de origem portuguesa, e o famoso pão de queijo (DIAS, 2016).

O queijo Minas Artesanal pode ser consumido de várias formas: *in natura* harmonizado com pão e vinho ou em preparações culinárias salgadas ou acompanhando doces (AMARANTE, 2015). Leandro (2008) ressalta que para o consumo do queijo ‘in natura’, devem ser observadas condições de temperatura e corte de acordo com o tipo e formato do queijo. A temperatura de consumo deve sempre ser até 25° C, considerada temperatura ambiente. Para o serviço de queijo, os cortes devem considerar tamanho do queijo e observar sua proporcionalidade, ou seja, cada pedaço deve conter um pouco de tudo que a forma original contiver.

Leandro (2008) relata maneiras de se servir queijos, sendo uma delas a ‘Festa de Queijos e Vinhos’ onde os queijos são montados em tábuas apropriadas, acompanhados de vinhos tintos ou brancos, patês e *dips* à base de queijos, além de pães e frutas. Também, sua utilização em diversos pratos como: fondue, *raclette*, bruschetta, *aligot*, pão de queijo, risoto, molhos para massas e carnes, polenta e saladas variadas.

Atualmente, o queijo Minas artesanal figura como uma das mais fortes identidades culinárias do Estado. No início do século XIX, já aparecia complementando sobremesas, acompanhando doces ou complementando ceias noturnas. Também, aparecia no café da manhã acompanhando farinha, café, ou angu com leite.

O queijo na gastronomia mineira é ingrediente fundamental no preparo de quitandas como: pão de queijo, biscoitos, pudins, broas, pamonhas; no preparo de pratos salgados como bolinhos de carne ou mandioca recheados, cremes de queijo, empadões e tortas, saladas, molhos, arroz com queijo, além de acompanhar ou fazer parte como ingrediente de sobremesas diversas (DESCUBRA MINAS, 2018).

Em 2017, a cadeia produtiva do Queijo Minas Artesanal foi inserida no programa ‘+Gastronomia’ reunindo iniciativas “para incentivar, fomentar e valorizar a cadeia produtiva da gastronomia em Minas Gerais” (EMATER, 2017).

O queijo de Minas é uma iguaria disputada por turistas sendo comercializado, inclusive em aeroportos, como um souvenir da cultura gastronômica regional (MINAS GERAIS, 2018), mas não aparece de forma destacada na gastronomia quando é pesquisado “queijos e gastronomia”. Assim, o presente trabalho visa identificar sua utilização e tendências.

3. METODOLOGIA

Este artigo utilizou como abordagem metodológica o método hipotético dedutivo, considerando a hipótese de que os queijos minas artesanais são utilizados em preparações de pratos dentro da cozinha contemporânea. Por sua finalidade, a pesquisa classifica-se como de natureza aplicada uma vez que procurou ampliar o conhecimento sobre um assunto específico, através de levantamento e avaliação de dados coletados. Segundo seus objetivos, é de caráter exploratório e descritivo proporcionando maior conhecimento do tema e permitindo a construção de uma hipótese. Quanto ao método, a pesquisa classifica-se como quali-quantitativa por ter buscado opiniões de um grupo de profissionais de cozinha e afins além de apresentar resultados numéricos. Acerca dos procedimentos, foi realizado um estudo de campo servindo-se de um questionário/entrevista, considerando profissionais nas cidades de Belo Horizonte e São Paulo, além de produtores de queijo minas artesanal (GIL, 2010).

Os objetos estudados foram: quais os tipos de queijos artesanais são mais apropriados para uso na elaboração de pratos da cozinha contemporânea e o nível de aceitação de uso desse ingrediente pelos profissionais de cozinha.

Também foram estudadas questões de relação dos produtores de queijo com os profissionais de cozinha. Os estudos foram realizados em maio de 2018 através da aplicação de questionário eletrônico em um grupo de 15 (quinze) profissionais e 1 (uma) entrevista presencial, servindo-se do mesmo questionário, envolvendo as cidades de Belo Horizonte e São Paulo; 8 (oito) produtores de queijo e 2 (dois) especialistas em harmonização de queijos, sendo um deles jornalista gastronômico.

A pesquisa com os profissionais de cozinha foi focada na utilização de queijos na gastronomia nos diversos tipos de cozinha, buscando verificar a presença do queijo minas artesanal nas preparações voltadas para cozinha contemporânea.

A pesquisa com especialistas em harmonização de queijos serviu para conhecer um pouco dessa especialidade utilizando o queijo minas artesanal e assim ratificar sua presença em vários segmentos da gastronomia.

Quanto aos fabricantes de queijo, a pesquisa buscou verificar a interação dos produtores rurais com os profissionais de cozinha baseada em uma das justificativas da pesquisa que visa contribuir para a valorização dos produtores rurais. Outra questão buscada foi se a certificação da produção do queijo trouxe benefícios aos produtores, como aumento de suas vendas uma vez que a legislação impôs normas mais rígidas de higiene e segurança alimentar ao processo de produção do queijo Minas artesanal. Também foi indagado se os produtores de queijo já experimentaram pratos tendo o queijo minas artesanal como ingrediente, com o intuito de perceber sua sensibilidade relativa à gastronomia.

O instrumento utilizado para a pesquisa foram questionários compostos por questões de múltipla escolha fechadas ou com opções que permitiam respostas múltiplas, questões abertas, identificação do respondente e respectiva concordância em participar, por meio do 'aceite eletrônico' *on line* ou assinatura presencial do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

Os questionários foram produzidos de forma eletrônica fazendo uso da ferramenta 'Formulários Google', disponível na *world wide web* ou 'rede mundial de computadores', com perguntas autorais focadas na questão problema. Essas perguntas tiveram como objetivo responder à questão problema dessa pesquisa: "O queijo minas artesanal é utilizado na elaboração de pratos da cozinha contemporânea?". Esses questionários foram utilizados tanto para respostas eletrônicas quanto presenciais.³

Os dados resultantes da pesquisa foram analisados e apresentados de forma qualitativa e quantitativa.

³ Os modelos dos questionários utilizados para as pesquisas poderão ser fornecidos mediante solicitação por e-mail.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os resultados e avaliações após análise das respostas das pesquisas.

A pesquisa com os profissionais de cozinha apontou que 94% (noventa e quatro por cento) dos profissionais de cozinha utilizam queijos nas preparações constantes do cardápio dos estabelecimentos onde trabalham, confirmando o largo uso do queijo como ingrediente na Gastronomia. Os queijos foram citados como ingredientes nas preparações de vários tipos de entradas e pratos principais além de pães de queijo, saladas, casulos, risotos, 'pad thai' (tofu), massas, algumas carnes, petiscos, sopas, cremes, broas, bolinhos de mandiocas, arroz 'preguento', purês, palmito pupunha com queijo do taco, tábuas de queijos e harmonizações, além de sobremesas como ingrediente ou acompanhamento, principalmente, de doces mineiros.

O gráfico 1 mostra o tipo de cozinha em que se enquadram as preparações que utilizam queijos. Os valores percentuais referem-se ao número de vezes que essas cozinhas foram citadas nas entrevistas.

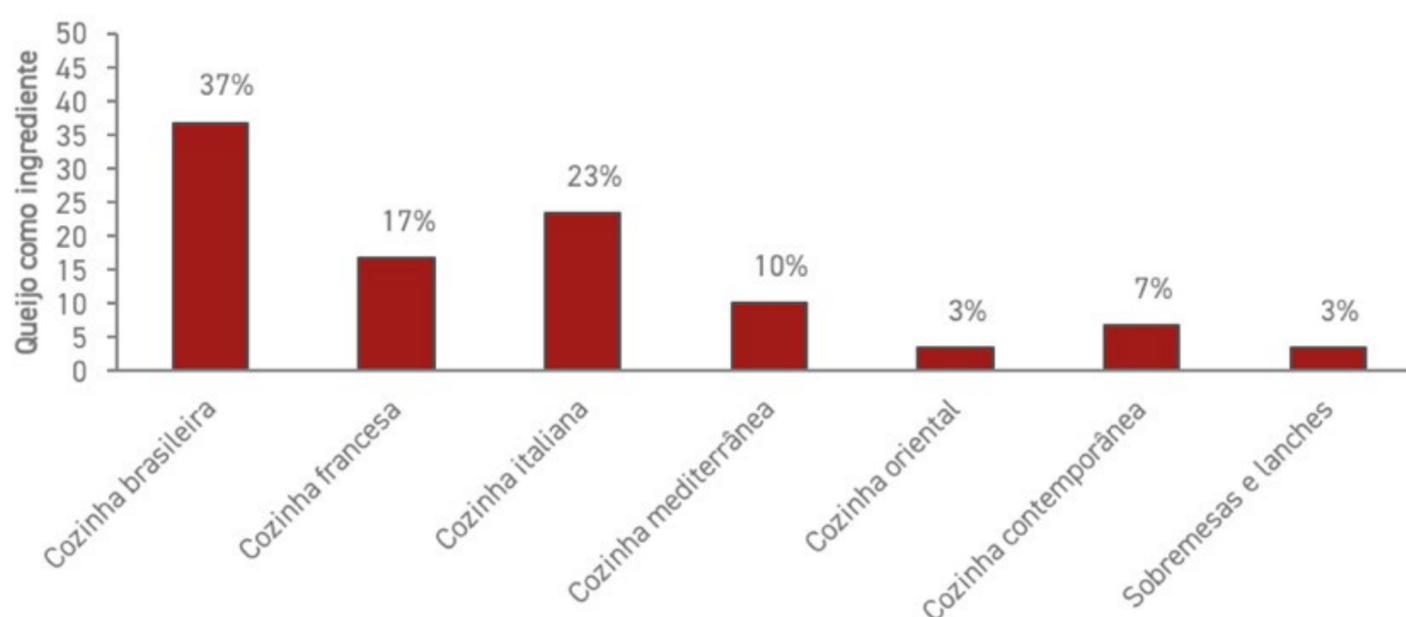


Gráfico 1: Frequência de utilização de queijos como ingrediente, por tipo de cozinha

Fonte: autoral

Pelo gráfico, observa-se que a utilização de queijos em geral, pelos profissionais de cozinha entrevistados, destaca-se na cozinha brasileira tradicional, onde está inserida a cozinha mineira. A utilização de queijos na cozinha contemporânea brasileira mostrou-se tímida e, conseqüentemente, o uso do queijo minas artesanal pode ser extrapolado para a mesma tendência.

Assim, não foi devidamente comprovado o uso do queijo minas artesanal como novo ingrediente na cozinha contemporânea, contrapondo com sua tendência de desconstruir os clássicos e romper fronteiras gastronômicas não se prendendo a uma única cultura tradicional ou ficar restrita a ingredientes ou técnicas tradicionais (ATALA, DÓRIA, 2008). Também não foi comprovado que a cozinha contemporânea tem sua atenção voltada para novos ingredientes valorizando seu frescor e sua relação com a natureza (AZEVEDO, 2016).

Na sequência da pesquisa, buscou-se verificar se os profissionais de cozinha, que usam queijos em suas preparações, incluem os queijos mineiros como ingrediente, tem-se que 94% (noventa e quatro por cento) desses profissionais afirmaram que os queijos mineiros estão sim, entre os queijos utilizados como ingrediente em suas preparações e, dentre os queijos mineiros, o queijo minas artesanal é utilizado por 87% (oitenta e sete por cento) dos profissionais. Esse resultado demonstra que a pesquisa ratificou o que diz a literatura, relativo à utilização do queijo minas artesanal em pratos da cozinha mineira, uma vez inserida no contexto da cozinha brasileira tradicional, conferindo-lhe a identidade e mantendo sua tradição, quando cita que o queijo é ingrediente fundamental no preparo de quitandas e pratos mineiros (DESCUBRA MINAS, 2018).

No detalhamento da pesquisa, em função dos queijos minas artesanais serem classificados por região de origem, o gráfico 2 demonstra as preferências de utilização pelos profissionais de cozinha, sendo que pode ocorrer mais de um tipo citado por entrevistado.

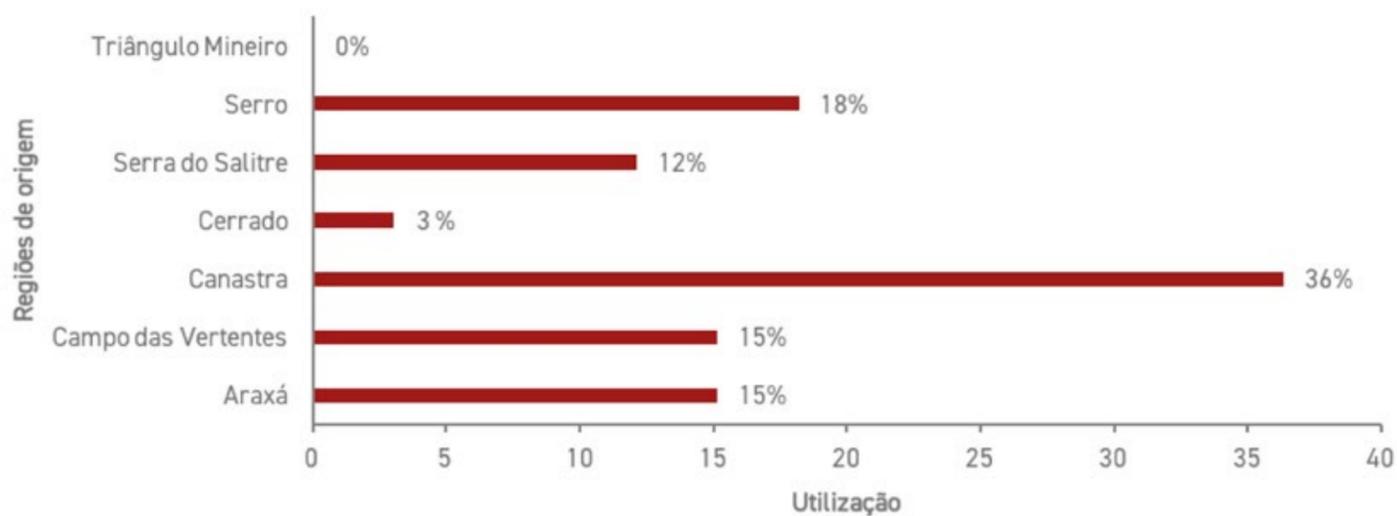


Gráfico 2: Frequência de utilização do queijo minas artesanal, por região de origem

Fonte: autoral

Também foi indagado sobre a utilização de outros tipos de queijos mineiros pelos profissionais de cozinha que utilizam o queijo minas artesanal em preparações do cardápio, e apurado um resultado de 69% (sessenta e nove por cento). Dos outros tipos de queijos mineiros foram citados como utilizados os seguintes: prato, gorgonzola, minas frescal, trancinha, muçarela, provolone, parmesão, minas padrão, reino, cabacinha e brie. Além desses foi citado o queijo vegetal Tofu.

Em resposta ao questionamento sobre os motivos que levaram à utilização dos queijos mineiros em geral, foram obtidas as seguintes respostas: valorização do produto brasileiro, qualidade e excelência do produto local, sabor, aroma, textura, tradição, cultura, identidade, facilidade de compra, regionalismo, valorização do produto regional, manutenção da originalidade e qualidade de pratos mineiros, sendo altamente relevante para a cozinha mineira. Esses resultados confirmaram o que é relatado por Zaneti (2017) a respeito da relação dos profissionais de cozinha com os produtores, ou seja, essa relação dá-se muito mais pelo sabor e o resultado que o queijo minas artesanal traz para seus pratos do que pela valorização do produtor e sua condição social, além de mostrarem a abertura de um novo mercado para esses produtores, mesmo que de forma ainda tímida.

Para os que não utilizam queijos mineiros ou, em particular, o queijo minas artesanal, a pesquisa registrou que há intenção de realizar essa experiência.

As pesquisas realizadas com produtores de queijo, envolveu 7 (sete) produtores e 6 (seis) regiões e municípios produtores, sendo: Araxá (Araxá), Campo das Vertentes (Carrancas), Canastra (São Roque de Minas), Cerrado (Cruzeiro da Fortaleza), Serro (Serro) e Triângulo Mineiro (Monte Carmelo), cujos resultados são apresentados a seguir. Todos os produtores que participaram da pesquisa possuem seu processo certificado, sendo que o produtor do Serro está certificado há mais de 10 anos e o produtor de Cruzeiro da Fortaleza há menos de 2 anos. Também, foi verificado que 62,5% (sessenta e dois e meio por cento) produzem mais de um tipo de queijo, e 37,5% (trinta e sete e meio por cento) apenas um tipo. Todos os produtos são identificados por rótulos.

Ainda conforme resultado da pesquisa, a certificação do processo de produção afetou positivamente as vendas de 87,5% (oitenta e sete e meio por cento) dos produtores e não fez diferença para 12,5% (doze e meio por cento). Com exceção do produtor entrevistado da região Cerrado, os produtores possuem pontos de venda do queijo minas artesanal em Belo Horizonte, com destaque para o Mercado Central e o Supermercado Verdemar. Além desses pontos de venda, o queijo minas artesanal pode

também ser encontrado em diversos empórios de Belo Horizonte. Alguns produtores fornecem seus produtos, queijos frescos e curados, diretamente para hotéis, bares, restaurantes ou profissionais de cozinha, representando 50% (cinquenta por cento) dos entrevistados. Esse fornecimento direto é bastante relevante para o produtor da região da Canastra, representando 60 % (sessenta por cento) de sua produção. E quando perguntados sobre terem experimentado pratos que utilizam o queijo minas artesanal, somente 62,5 % (sessenta e dois e meio por cento) dos produtores viveram essa experiência

Buscando aprimorar esta pesquisa, foi entrevistado um jornalista especializado em gastronomia e estudioso dos queijos mineiros. Como resultado da entrevista, o jornalista considera que o queijo minas artesanal é um ícone da gastronomia mineira, mas ainda é pouco aproveitado e, nem sempre, valorizado pelos profissionais de cozinha. Observa que os profissionais de cozinha utilizam em suas preparações os queijos mineiros: minas frescal, minas padrão, parmesão artesanal, queijo minas artesanal e queijo minas artesanal fresco, sendo que o mais utilizado é o queijo fresco sem preocupação com a origem e processo de produção. Entende que a utilização dos queijos mineiros pelos profissionais de cozinha dá-se pelo resultado e sabor que esses queijos conferem aos pratos e, também, pela valorização do produto local. Classifica a interação desses profissionais com os produtores rurais como um movimento ainda tímido, porém há um crescente interesse em conhecer a origem e as diferenças de sabor que cada região oferece, porém, essa relação ainda não está consolidada de forma madura e consciente. No entanto, há casos de contato direto e grande parceria entre *Chefs* e produtores. Alguns *Chefs* chegam a informar, no cardápio o nome do produtor do queijo utilizado na preparação do prato e alguns produtores manifestam curiosidade sobre a utilização de seus produtos fora das fazendas.

Avaliando a questão de harmonização de queijos, na opinião de dois especialistas dentro de suas especialidades, eles possuem bom desempenho com azeites e cervejas especiais, porém trata-se de um segmento ainda pouco explorado por profissionais de cozinha. Para o caso específico de harmonização com azeites, ela ocorre por similaridade de atributos sensoriais dos azeites e dos queijos e, se possível utilizando produtos da mesma região. Isto comprova que os queijos prestam-se bem para harmonizar com cervejas e azeites, complementando o citado por Amarante (2015) sobre o queijo minas artesanal poder ser consumido harmonizado com pão e vinho.

Os resultados apresentados mostram que o queijo minas artesanal é utilizado em várias preparações na gastronomia, principalmente em pratos da cozinha brasileira com destaque para a cozinha mineira, mas ainda de maneira tímida no segmento da cozinha contemporânea.

5. CONCLUSÃO

Tomando como base os resultados apresentados pela pesquisa, é possível concluir que a utilização do queijo minas artesanal tem presença relevante, e é bastante utilizado na gastronomia em diversos tipos de cozinha. Porém, o objetivo geral da pesquisa, avaliar a utilização do queijo minas artesanal na elaboração de pratos da cozinha contemporânea brasileira, não foi totalmente alcançado, nem a hipótese de que o queijo minas artesanal seria um ingrediente utilizado na cozinha contemporânea foi comprovada, uma vez que para essa cozinha o uso de queijos em geral apresenta-se de maneira tímida, podendo ser comprovado pela relação de pratos listados onde se usam queijos nas preparações, e pela baixa frequência com que foi citada no levantamento de campo.

Além do queijo minas artesanal, outros tipos de queijos típicos de Minas Gerais, como o Minas frescal e o Minas padrão, são utilizados na gastronomia conforme citados pelos respondentes. Também, aparece na pesquisa a utilização de queijos fabricados em Minas Gerais como o queijo prato presente

em várias regiões do Brasil, e os similares aos queijos de origem de outros países. São eles: gorgonzola, muçarela, trancinha, cabacinha, parmesão e provolone de origem italiana; queijo *brie* de origem francesa; e queijo do reino de origem holandesa, mas trazido para o Brasil pela família real portuguesa.

Esses resultados, apesar de não terem comprovado de forma contundente a utilização do queijo artesanal na cozinha contemporânea mostraram que o estado de Minas Gerais é grande produtor de queijos dos mais variados tipos, com mercado garantido entre os profissionais de cozinha, podendo ser utilizados nas preparações de pratos das diversas cozinhas clássicas ou contemporânea. Também, o costume de servir os queijos minas artesanais *in natura* na forma de 'tábuas de queijos', harmonizados com azeite, cervejas e vinhos, demonstra a excelência de sua qualidade e sabores diferenciados.

Todos os temas explorados buscaram ampliar o conhecimento a respeito do assunto, valorizar o produto local, seus produtores e a relação dos ingredientes usados na gastronomia com a natureza. Associando o queijo minas artesanal com o princípio do *Slow Food* do alimento limpo, bom e justo, há de se considerar a relevância que o produtor rural tem para as tradições mineiras, seu esforço em ter um produto de qualidade, atendendo à legislação sanitária, com direito a ser comercializado em todo o país e até mesmo ser exportado. Entretanto, conforme citado pela literatura e resultado da pesquisa, a utilização dos queijos mineiros na gastronomia ainda está pautada mais pelo sabor e resultado final dos pratos contrapondo esse princípio.

Foi um grande avanço, o queijo minas artesanal ter sido considerado Patrimônio Imaterial Brasileiro, e ter a legislação específica evoluído para flexibilizar sua comercialização, demonstrando alguma preocupação em preservar e proteger esse patrimônio.

Cabe aqui destacar a relevância deste trabalho para a pesquisadora, considerando o conhecimento adquirido sobre o assunto, trazendo a possibilidade de explorar mais profundamente esse tema, uma vez que, para obtenção de resultados mais concretos, é necessário ampliar o horizonte da pesquisa e o número de entrevistados.

Para realizar este trabalho houve várias dificuldades, das quais pode ser citado o fator tempo, considerando a amplitude do tema escolhido que demanda um levantamento de campo mais amplo com envolvimento de um número maior de profissionais de cozinha especializados nos diversos tipos de culinária, além de delimitar com mais objetividade o segmento 'cozinha contemporânea'.

O trabalho representou uma pequena parcela de conteúdo dentro da grandiosidade que é o mundo dos queijos, suas diversidades e identidade com a terra, clima, vegetação e produtores rurais.

Além disso, as informações constantes neste trabalho e os resultados do levantamento visam, além do objetivo proposto, abrir espaço para novas pesquisas e aproximar os profissionais de cozinha dos produtores de ingredientes naturais, bem como despertar para o cunho social da área de gastronomia.

REFERÊNCIAS

AMARANTE, J., O., A., **Queijos do Brasil e do mundo: para iniciantes e apreciadores**, Editora Mescla, São Paulo, 2015.

ATALA, A., e DÓRIA, C., A., **Com unhas, dentes & cuca**, Editora SENAC, São Paulo, 2008.

AZEVEDO, G., R., R., **Cozinha Brasileira Contemporânea**, UniCesumar, Maringá, 2016, disponível em <https://www.unicesumar.edu.br/ead/cursos-graduacao/gastronomia/>, acesso em 03/04/2018.

- BOARI, C., A., **História dos Queijos Artesanais no Brasil**, 2017, disponível em <http://www.sertaobras.org.br/2017/08/31/um-pouco-da-historia-da-producao-e-da-cura-de-queijos-artesanais-no-brasil/>, acesso em 25/05/2018.
- BRASIL, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA, **Instrução Normativa 57/2011**, 2011, disponível em: <http://cienciadoleite.com.br/noticia/149/instrucao-normativa-57--15-12-2011>, acesso em 15/04/2018.
- BUENO, M., L., **Da gastronomia francesa à gastronomia global: Hibridismos e identidades inventadas**, 2016, disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/view/19991/14839>, acesso em 16/03/2018.
- CRUZ, F., T., **Reflexões sobre a instrução normativa Nº 30/2013**, 2013, disponível em: <http://www.sertaobras.org.br/2013/09/05/reflexoes-sobre-a-instrucao-normativa-no-30-de-2013/>, acesso em 15/04/2018.
- DESCUBRA MINAS, **O Queijo**, 2018, disponível em: http://www.descubraminas.com.br/MinasGerais/Pagina.aspx?cod_pgi=2983, acesso em 15/04/2018.
- DIAS, J., C., **Dois Unhas de Queijo**, Editora Barleus. São Paulo, 2016.
- EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS – EMATER, **Queijo Minas Artesanal – A História**, disponível em: http://www.emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagweb=site_tpl_queijo&id=3301, acesso em 04/04/2018.
- EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS – EMATER, **Programa Queijo Minas Artesanal é referência para outros estados**, 2017, disponível em: http://www.emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagweb=site_tpl_paginas_internas&id=21494#.Wt6BIS7wbIV, acesso em 10/03/2018.
- FERREIRA, R., G., P., **Instrução Normativa nº 30/2013 do MAPA – a ilegalidade continua**, 2013, disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/textos/queijos-artesanais/675-instrucao-normativa-n-30-2013-do-mapa-a-ilegalidade-continua>, acesso em 10/04/2018.
- GIL, A., C., **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, Editora Atlas, São Paulo, 2010.
- INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA, **Chef Profissional**, Editora Senac, São Paulo, 2011.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN, Queijo artesanal de Minas vira patrimônio cultural, disponível em:
<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2033/queijo-artesanal-de-minas-vira-patrimonio-cultural>, acesso em 16/03/2018.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN, **Identidade Mineira**, 2018, disponível em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/612>, acesso em 03/04/2018.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN, **Queijo artesanal de Minas vira patrimônio cultural**, 2008, disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2033/queijo-artesanal-de-minas-vira-patrimonio-cultural>, acesso em 10/03/2018.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN, **Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas**, 2018, disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/mg/pagina/detalhes/65>, acesso em 10/03/2018.
- INSTITUTO MINEIRO DE AGROPECUÁRIA – IMA, **Portaria nº 1305, de 30 de abril de 2013**, 2013, disponível em: <http://www.ima.mg.gov.br/component/search/?searchword=portaria+1305&ordering=&searchphrase=all>, acesso em 10/04/2018.
- LEANDRO, J., J., **Queijos do Campo à Mesa**, Editora Melhoramentos, São Paulo, 2008.
- MELLO, C., E., C. em prefácio para LEANDRO, J., J., **Queijos do campo à mesa**, Editora Melhoramentos, São Paulo, 2008.

MENESES, J., N., C., **Queijo Minas Artesanal – Patrimônio Cultural do Brasil: Dossiê Interpretativo**, 2006, disponível http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_modos_fazer_queijo_minas.pdf, acesso em 03/04/2018.

MINAS GERAIS, **Minas de muitos sabores**, 2018, disponível em: <http://mg.gov.br/conheca-minas/cozinha-mineira>, acesso em 15/04/2018.

MINAS GERAIS, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS - ALMG, **Legislação Mineira – Lei 14.185/02**, 2002, disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=14185&ano=2002> e <https://mediaserver.almg.gov.br/acervo/256/734256.pdf>,

acesso em 04/04/2018.

MINAS GERAIS, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS - ALMG, **Legislação Mineira - Lei 20459, de 18/12/2012**, disponível em https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=20549&comp=&ano=2012&aba=js_textoOriginal#texto, acesso em 15/03/2018.

NETTO, M. M., **A Geografia do Queijo Minas Artesanal**, Editora Marcos Mergarejo, Belo Horizonte, 2014.

PETRINI, C., **Slow Food – Princípios da Nova Gastronomia**, Editora Senac, São Paulo, 2009

RIBEIRO, C., M., A., **Aspectos Culturais da Cozinha Contemporânea**, Editora Hotec, São Paulo, 2006.

SANTAMARIA, S., **A cozinha a nu**, Editora Senac, São Paulo, 2009.

SANTILLI, J., **O reconhecimento de comidas, saberes e práticas alimentares como patrimônio cultural imaterial**, 2015, disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/16054#.WtzUly7wblU>, acesso em 10/04/2018.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, **Metodologia simplificada facilita regularização de produtores de Queijo Minas Artesanal**, 2018, disponível em: <http://www.sna.agr.br/metodologia-simplificada-facilita-regularizacao-de-produtores-de-queijo-minas-artesanal/>, acesso em 10/04/2018.

ZANETI, T., B., **Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea**, 2017, disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/164708>, acesso em 16/03/2018.



Foto: Acervo Mercado Central

artigo

BELO HORIZONTE E AS COMFORT FOODS: AS VANTAGENS HERDADAS DA CULINÁRIA MINEIRA

Pablo Henrique de Oliveira Moreira¹

RESUMO

O objetivo desse artigo é refletir sobre os valores proporcionados pela culinária regional como *comfort food* e o que agregam ao turismo gastronômico de Belo Horizonte. O estudo fez uma breve revisão dos termos **comfort foods**, culinária regional e turismo gastronômico de forma a entender como esses temas se relacionam. O interesse em investigar a aproximação entre *comfort foods* e culinária mineira ocorreu-se devido ao termo aplicar-se a alimentos que proporcionam alívio emocional, sensação de prazer e até resgate de memórias, associando assim com o caráter intimista e interiorano da culinária mineira, muitas vezes lembrada por refeições ao “pé” do fogão a lenha, café passado em coador de pano entre outros simbolismos do mineiro. Por fim, entendeu-se que a culinária mineira transpassa a cultura e história de um determinado local, permitindo o turista absorver e sentir-se parte da comunidade ao entorno, assim, alinhando-se ao que é proposto com as *comfort foods*, evidenciando a proximidade entre os conceitos.

Palavras-chave: *comfort food*; turismo gastronômico; culinária mineira.

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo discorre sobre a culinária regional se apropriando do conceito de *comfort food*, ou comidas de conforto em tradução literal, versa sobre como o turismo gastronômico vêm utilizando do regionalismo para criar experiências e facilitar a absorção da cultura local pelos turistas, ainda neste estudo buscou-se analisar como a cidade de Belo Horizonte se posiciona perante essa dinâmica entre turismo e regionalismo.

Nos últimos anos pode-se observar uma crescente busca por informação sobre gastronomia afetiva e culinária regional, além de um crescimento vertiginoso de programas de TV, competições e eventos com temática gastronômica, trazendo a tona termos como o de *comfort food*, que mais do que um simples termo rotular sobre uma categoria de pratos ou alimentos, visa identificar na gastronomia, alimentos capazes de sensibilizar indivíduos de diversas formas, seja por sua característica físico-química ou por outro aspecto subjetivo. No contexto local, a circunstância é oportuna devido a candidatura de Belo Horizonte como Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO, em 2019. Desta forma, o presente traba-

¹Graduação em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. cursando Especialização em Gestão Estratégica de Negócios pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CEPEAD) - UFMG. {pabloh.oliveiramoreira@gmail.com}

lho busca contribuir no aprofundamento científico de pesquisas relacionadas à gastronomia e turismo.

Portanto pretende-se aqui investigar se as *comfort foods* trazem a Belo Horizonte vantagens como destino gastronômico, partindo da ideia de analisar a correlação entre comida mineira e *comfort food* e posteriormente verificar se há influência no turismo gastronômico.

Para alcançar o objetivo proposto será necessária a revisão de alguns conceitos como *comfort food*, culinária regional e turismo gastronômico, sempre buscando os pontos de convergência entre os temas e sua influência no turismo em Belo Horizonte e como esses conceitos estão atrelados ao turismo gastronômico da cidade. Com o intuito de sistematizar informações e contribuir para a discussão acadêmica sobre o tema.

Após o levantamento dos conceitos foi necessário um breve histórico da gastronomia focando na presença das *comfort foods* no turismo gastronômico, para isso utilizou-se de uma pesquisa feita pela Secretaria de Estado de Turismo e Esportes de Minas Gerais no ano de 2017. Por fim discorreu-se acerca da importância e benefícios de agregar aspectos culturais à marca Belo Horizonte, tendo como base a culinária mineira.

2. A CULINÁRIA REGIONAL COMO COMFORT FOOD

O conceito de *comfort foods* tem as primeiras menções detectadas por Julie Locher (2002) na década de 90, segundo a autora o dicionário *Oxford English* e o *Collegiate Dictionary de Merriam-Webster* acrescentaram “*comfort food*” à suas respectivas listas de entradas nesta época, o primeiro definiu como “alimento que conforta ou proporciona consolo; portanto, qualquer alimento (frequentemente com alto teor de açúcar ou carboidrato) que esteja associado à infância ou com cozinha caseira”. e posteriormente o *Collegiate Dictionary* acrescentou *comfort food*, definindo-o como “comida preparada em estilo tradicional, com um apelo geralmente nostálgico ou sentimental”. Entretanto para Locher a “comida de conforto pode ser melhor vista como qualquer alimento consumido por indivíduos, muitas vezes durante períodos de estresse, que evoca emoções positivas e está associada a um impacto social” (LOCHER, 2002).

Ainda segundo Locher (2002), os motivos da aparição deste termo estão relacionados a modernidade e ao *stress* do cotidiano.

A vida cotidiana no mundo moderno, com seu estresse concomitante, desconforto psicológico e deslocamento pessoal, deu origem à necessidade de alimentos de conforto, e em uma economia capitalista, de naturalmente, os fabricantes têm explorado plenamente essa necessidade (LOCHER, 2002, p. 5, tradução nossa).

A autora Locher et al (2005), sugere que exista uma divisão em quatro categorias das *comfort foods*: *nostalgic foods* (comidas nostálgicas), *indulgence foods* (comidas de indulgência), *convenience foods* (comidas de conveniência) e *physical comfort foods* (comidas de conforto físico).

Tal divisão provém de uma pesquisa realizada com 264 estudantes de graduação de uma grande universidade pública dos Estados Unidos. Os alunos de diversas etnias foram convidados a levar para seus colegas um tipo de comida que lhes desse uma sensação de bem estar e possibilitasse o sentimento de conforto. Os estudantes ainda foram incentivados a escrever uma redação justificando suas

escolhas. Por fim, na pesquisa de Locher et al (2005) foram analisados 264 exemplos de *comfort foods* e 72 redações produzidas, com as informações levantadas por essa pesquisa foi possível que os autores estabelecessem as quatro categorias citadas acima e que serão analisadas a seguir.

A primeira são as comidas nostálgicas que estão relacionadas a pessoas que residem em locais distantes de sua família ou de sua terra natal, onde construíram experiências no decorrer da vida. Para Lima, Lamounier e Teixeira (2018), a história relacionada a alimentação de cada indivíduo pode ser tão marcante que migrar de uma cidade, estado ou de país pode tornar até mesmo uma simples refeição em algo angustiante. Nesse sentido Miguel Picanço e Vieira reiteram, “ao se deslocarem de um lugar para outro, as pessoas não se desprendem, como num passe de mágica, de suas experiências anteriores; levam consigo suas memórias, seus hábitos culturais, especialmente os que se referem à comida” (PICANÇO, 2016, p. 218).

A comida e o seu modo de preparo estão relacionados com os laços familiares e sociais, pois evocam lembranças, emoções e sentimentos que remetem às memórias do passado e dos indivíduos com os quais as pessoas se relacionam, constituindo uma comida familiar (VIEIRA, 2016)

As chamadas *Indulgence Foods* ou comidas de indulgência, de acordo com Gimenes-Minasse (2016) são mais conhecidas por serem alimentos com muito sabor, geralmente com alto teor de gorduras e açúcares, porém não é regra, inclusive atualmente existe uma tendência já no mercado que é trazer versões mais saudáveis de alimentos indulgentes. Ainda sim a despreocupação em relação aos valores nutricionais não deixa de fazer parte dessa categoria. Afinal o que é privilegiado é o prazer e ele é interpretado como uma forma de recompensa diante de uma situação triste, angustiante ou simplesmente desagradável.

Se o prazer é a palavra chave das comidas indulgentes, agora nas *convenience foods*² praticidade é a essência, segundo Gimenes-Minasse (2016) ter o alimento naquele momento pronto sem precisar de preparo é o mais importante para essa categoria, daí surge uma série de substituições como de alimentos mais saudáveis ou caseiros por industrializados. Locher et al (2005) explica que isso ocorre por duas razões a primeira hipótese é que o indivíduo foi criado em um contexto de industrialização alimentar e teve acesso frequente a esse tipo de comida, “portanto o acesso a estes produtos já se liga à infância e à memória emocional do indivíduo” (GIMENES-MINASSE, 2016 p.98), já a segunda diz que as condições socioeconômicas é que levaram ao consumo desses alimentos industrializados.

Por fim a última categoria as “comidas de conforto físico”³ possui uma explicação mais científica para seus efeitos, pois possuem características físico químicas que explicam o porquê de proporcionar ao indivíduo um bem estar físico, como por exemplo a composição, temperatura e textura. Por esse motivo esses alimentos perdem um pouco da característica pessoal das demais *comfort foods* se tornando mais genéricas entre as pessoas, ainda que durante a pesquisa de Locher et al (2005) algumas preferências particulares puderam ser notadas. Contudo de forma geral, o público da pesquisa teve preferência por alimentos gordurosos e ricos em açúcar. Identificou também nessa categoria bebidas alcólicas diferentemente das outras categorias. No entanto, o maior número de citações foi destinado ao chocolate e às preparações em que ele é o ingrediente principal, o que pode ser explicado por ele ser “rico em gorduras e composto também por minerais, vitaminas, cafeína, ácido oxálico e feniletilamina, esta última uma substância capaz de acionar a liberação de

²comidas de conveniência

³physical comfort foods

dopamina no cérebro, causando uma sensação de bem estar ao indivíduo.”(GIMENES-MINASSE, 2016 p.98)

Em suma essas categorias sugerem que as *comfort foods* possuam alto grau de personalização, porém é possível identificar determinados “padrões de grupos com referências socioeconômicas e culturais semelhantes” (GIMENES-MINASSE, 2016) que permitem a caracterização de uma comunidade local, escalonando chegamos aos pratos de conforto de cada cidade, região ou país. Para Cascudo (2011) Cada povo possui um paladar específico, estes estão ligados às suas crenças, costumes, ritos tradicionais. Tais costumes e tradições para Cruz e Simões (2015) possuem um apelo de preservação do já dito “stress cotidiano”.

(...) a preservação dos hábitos e costumes populares através da gastronomia como patrimônio cultural tem por finalidade proteger os costumes alimentares tradicionais do utilitarismo e do pragmatismo exigido pelo ritmo de vida moderno e pelo progresso. (CRUZ e SIMÕES, 2015)

Ao refletir sobre a tratativa dessa necessidade, surge a oportunidade de explorar as *comfort foods* através da cultura e história da culinária regional. Nesse sentido, já é possível observar uma “proliferação de livros, festivais e festas com foco em comidas típicas regionais” (MINASSE e MORAIS, 2012 p. 2) além da frequente distribuição de materiais de divulgação turística, programas televisivos e livros, voltados para a culinária de diversas regiões, demonstrando a importância do tema para o mercado, sem contar que esse modismo de eventos promove ocupações de diversos espaços dos periféricos aos centrais, em busca aliar o tradicional e inovador. (MINASSE e MORAIS, 2012)

A culinária regional possibilita inserção na cultura de determinado local, e até mesmo o sentimento de pertencimento, esse forte elo pode levar aos nativos destes locais lembranças e conforto através dos alimentos. Minasse e Morais (2012) salientam ainda que gastronomia exerce um poder mais efetivo que palavras na intermediação entre as diferentes culturas.

A comida passa a ser percebida como vetor de identidades; em outras palavras, através da culinária regional entende-se que é possível entrar em contato com uma cultura de maneira mais ampla, com toda a sua carga simbólica. (MINASSE e MORAIS, 2012, p. 3)

Flandrin e Montanari (1998) em *História da Alimentação* trazem-nos um resgate histórico do alimento, da pré-história aos dias atuais, nele os autores ressaltam que “(...) as pessoas não comem somente para se alimentar, mas também para visitar os pais ou amigos e vivenciar com eles um prazer compartilhado” (FLANDRIN E MONTANARI, 1998 p. 866).

A degustação coletiva das preparações é entremeada pela troca de ideias sobre a experiência vivida, sendo levantadas e sistematizadas as impressões gerais dos participantes em relação a esta atividade. Nesses momentos de comer à mesa são mobilizados conhecimentos sobre culinária, exercitados nas preparações propostas pelos participantes com os alimentos adquiridos e que possibilitam uma aproximação e maior familiaridade com tais alimentos e pessoas da relação familiar ou social (DIEZ-GARCIA E CASTRO APUD VIEIRA, 2016).

Diante do exposto, corroborando com Gimene-Minasse (2016) e Locher (2005) é possível entender que as *comfort foods* quando observadas em grupos semelhantes socioeconomicamente, possuem determinados tipos de padrões que se repetem, essa característica se aproxima do regionalismo, no sentido que é possível pensar nos alimentos regionais como comidas de conforto, principalmente por estarem ligados a costumes, tradições e festividade, que levam o consumidor sentimentos íntimos e nostálgicos, podendo tornar-se um elo entre a cultura local e do turista.

3. COMFORT FOODS E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO GASTRONÔMICO

A gastronomia é um conceito antigo que para muitos autores como Bueno “envolve desde a produção da comida até o ritual da refeição” (BUENO, 2017 p.443), porém esteve por muito tempo embrionada na França e quando se encontrava fora de território francês era de *chefs* franceses ou ligadas a instituições também francesas, foi assim até a década de 70 a 80 onde começaram iniciativas na América Latina, nos Estados Unidos, na África e a Ásia, ampliando a geografia da gastronomia (BUENO, 2017). No recorte brasileiro, o termo gastronomia é bem mais recente, começando em meados dos anos 90 junto a primeira leva de chefes brasileiros, porém a consolidação e a evidência ocorreram apenas no começo do século XXI (BUENO, 2017).

Uma relação importante de ser lembrada é a da gastronomia como patrimônio cultural imaterial. “Isso significa que a comida e seu âmbito de produção e consumo compreendem elementos geográficos, sociais, políticos e econômicos. São elementos que influenciam o processo de mudanças sociais locais” (BRITO E BOTELHO, 2018 p. 392). Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura:

O Patrimônio Cultural Imaterial ou Intangível compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes. (UNESCO, 2018)

Sobre essa relação vale ressaltar que a gastronomia de alguns países já foram reconhecidas como “Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade”. Conforme destaca Pinto e Simões (2016) nos últimos anos, a comida mexicana, o kimchi da Península da Coreia, o pão de gengibre da Croácia, comida japonesa, o café turco, o lavash armênio, a dieta mediterrânea, a mastiha da Grécia e a gastronomia gourmet da França, foram reconhecidos pela UNESCO como patrimônios culturais imateriais da humanidade. Existem também outras premiações referentes a gastronomia, como a defendida por Belo Horizonte em 2019 de Cidade Criativa da UNESCO pela Gastronomia.

A partir dessa relação feita pode-se falar da construção de identidade de um povo feita pela gastronomia, nesse sentido diversos autores como Picanço (2017), Bessière (1998), Brito e Botelho (2018) concordam que além do lado fisiológico, a gastronomia local também possui características sensoriais, socioculturais, simbólicas e econômicas. Picanço afirma que “a sensação gustativa conota tanto informações quanto emoções que são inerentes a uma dada realidade sociocultural, a uma certa identidade” (PICANÇO, 2017). E Bessière (1998) vai além ao relatar que ela também pode representar a integração de povos.

(...) em um mundo social em oposição ao universo de alimentos industrializados. Comer produtos frescos de fazendas, por exemplo, pode representar para o turista urbano não apenas uma qualidade biológica, mas também uma apropriação de curta duração de uma identidade rural. Ele simbolicamente integra uma cultura esquecida. (Bessièrre, 1998 p.25. Tradução própria)

Complementando este debate Brito e Botelho (2018) entendem que a gastronomia foi proposta como um elemento complementar do turismo, porém já pode ser considerado como uma atração principal. Para o autor ela tornou-se um elemento de valorização e promoção dos destinos turísticos, que pode ser representação da cultura de uma comunidade, podendo ser degustada e vivenciada.

Um dos motivos de uma cidade utilizar a comida (gastronomia) como estratégia de valorização e promoção de sua marca é a ideia de identidade do lugar, para fortalecer a relação da comunidade (sociedade) com a alimentação e seu aspecto cultural (Berg e Sevón, 2014). (...) O que se observa é que a gastronomia tem sido cada vez mais protagonista dos avanços e sucessos dos destinos turísticos e do fortalecimento de uma identidade, uma marca local. (Brito e Botelho, 2018 p. 398 Tradução própria)

Endossando os autores citados nesse capítulo e o que já foi discutido, a Pesquisa de Demanda Turística, alta e baixa temporada, realizada pela Secretaria de Estado de Turismo e Esportes de Minas Gerais em 2017, entrevistou 7.365 turistas em diversas cidades do Estado e constatou que 29,2% dos entrevistados associaram de alguma forma Minas Gerais a “Gastronomia”. Quando questionados “Qual é a primeira imagem que vem à sua cabeça quando se fala Minas Gerais?”, a maior frequência de respostas foi a de “Pão de Queijo” com 12,12%, que para muitos mineiros pode ser considerada uma *comfort food*, dentro da categoria *nostalgic foods* proposta por Locher (2002). Outras respostas relacionadas ao tema tiveram expressiva aparição, como por exemplo: “Gastronomia” em terceiro lugar com 8,12%, “Queijo” em quarto lugar com 6,87%, o café, a cachaça e o doce de leite que obtiveram menor expressividade (menos de 1%).

Esses dados reforçam principalmente o que já foi dito por Brito e Botelho (2018) acerca da dependência do turismo com a gastronomia, o turismo gastronômico já não é apenas um complemento para os turistas, cada dia mais é uma forma de imersão na cultura local, nesse sentido Gândara (2009) descreve que o turismo gastronômico já é uma experiência que transcende o momento da alimentação ele passa a representar uma oportunidade de contato com o autóctone. “Nesse processo, a tipicidade da gastronomia regional torna-se um diferencial, que representa a identidade local, ligando o turismo gastronômico ao prazer e à sensação de saciedade adquirida por meio da viagem e da comida” (GÂNDARA, 2009 p. 184).

A respeito do que foi explanado nessa sessão e indo diretamente ao relacionamento entre *comfort food* e turismo gastronômico, já demonstrado de forma implícita, a intenção aqui é apresentar um estreitamento desta relação no sentido que o turista espera sempre estar em contato com o valor emocional e simbólico do lugar, pois é associado ritos de passagem comemorativos ou que representem a sensação de estar em um momento de prazer (GÂNDARA, 2009).

Sendo assim, acredita-se que os momentos que remetem harmonia, bem-estar e intimidade para o autóctone, poderão levar ao turista experiências semelhantes ou de alguma outra forma positiva.

4. A HERANÇA DA CULINÁRIA MINEIRA PARA BELO HORIZONTE

Como mostrado pela “Pesquisa de Demanda Turística 2017”, os visitantes de Minas Gerais tendem em associar o destino a gastronomia, essa propensão por vezes já representa uma vantagem para Belo Horizonte, pois ter aspectos culturais alinhados a sua imagem é um agregador, principalmente quando se trata do turismo, assim como ser lembrada como capital dos bares e botecos. Portanto se apropriar da herança cultural associada a culinária mineira sempre será positivo, inclusive pelo caráter de conforto desta cozinha regional. Os autores Brito e Botelho (2018) salientam que a gastronomia tem sido um elemento para fortalecimento da marca de diversos destinos.

Definir a culinária mineira ou fazer um resgate histórico de sua construção e símbolos é algo além do que o proposto neste artigo, entretanto “a gastronomia é parte da herança cultural de nosso país” (CRUZ E SIMÕES, 2015) e ao se falar de dela, são necessárias algumas reflexões acerca da história. A respeito da culinária mineira, Campos e Mafra (2018), percebem uma forte associação entre o mineiro e o rural, o sertanejo, e que por vezes essa relação é inclusive forçada pela mídia, conforme trecho a seguir em que os autores se referem ao programa Terra de Minas transmitido pela TV Globo Minas, afiliada da Rede Globo de Televisão.

(...) a aparição da culinária mineira no programa, está associada aos objetos significantes, como a roça, paisagem, utensílios com acabamento esmaltados, fogão a lenha, além da trilha sonora, composta muitas vezes por viola e sanfona, que contribuem ainda mais para uma representação de mineiro como ruralizado. (CAMPOS E MAFRA, 2018 p. 201)

A relação entre Belo Horizonte e a culinária mineira é direta, por uma questão geográfica e natural, entretanto Brito e Botelho (2018) salientam que há necessidade de entender que, consumir ou adquirir o produto dessa região é possível em qualquer lugar, porém a melhor experiência o mais autêntico será possível apenas na região específica. Portanto Belo Horizonte estar atrelada ao pão de queijo, queijo, doce de leite, cachaça e outros citados na Pesquisa de Demanda Turística (2017) leva facilidade na identificação da culinária típica desse lugar, Assim ocorre com outros pratos e alimentos não citados, mas característicos da culinária mineira, como por exemplo o frango com quiabo e angu, feijão tropeiro, canjiquinha com costelinha, vaca atolada e mais uma variedade existente, além dos relacionados a micro regiões que não cabe aqui descrever.

Vale a pena lembrar que essas iguarias em sua maioria superam a barreira da subjetividade e individualidade existente nas *comfort foods* e levam aos nativos dessa região sensações como nostalgia, alegria e conforto, por se tratar de comidas festivas, comemorativas que afetam sua memória gustativa. No caso dos turistas esse tipo de alimento regional, com características únicas facilitam na imersão cultural, sentimento de pertencimento e criação de experiências positivas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo o estudo de forma clara dos conceitos de *comfort foods* e a culinária regional, buscando entender como esses temas estão atrelados ao turismo gastronômico de Belo Horizonte, cidade indicada ao prêmio de Cidade Criativa em gastronomia da UNESCO.

A partir do exposto foi possível perceber que o conforto proporcionado pelas *comfort foods* possui um caráter pessoal de cada indivíduo, conforme vivência, história alimentar e afetiva, porém acredita-se que identificar padrões em grupos socioeconômicos e culturais semelhantes seja possível, relacionando de maneira íntima com o conceito de culinária regional, por levar em consideração costumes, tradições e a cultura de determinado lugar.

O mineiro conhecido por ser hospitaleiro de costume, também utiliza do alimento para possibilitar o aconchego e conforto, seus pratos típicos cheios de calor, sabor e métodos de preparo diferenciados podem e devem ser explorados como uma marca, a fim de estabelecer maior proximidade com a imagem da culinária mineira e possibilitar a imersão cultural de turistas através da gastronomia. Elementos como o fogão a lenha que em dias frios leva toda a família para perto, o frango com quiabo e angu, o pão de queijo com um café coado na hora, uma broa de milho, o tropeiro e várias outras opções que levam conforto aos descendentes desta terra, tem um potencial de transpassar esses sentimentos e valores históricos culturais também a quem visita.

Para Belo Horizonte ter sua imagem sempre atrelada a aspectos culturais regionais, como os apresentados que possuem forte valor simbólico, é uma estratégia que beira a parecer evidente, nesse sentido utilizando de Gândara (2009) e Brito e Botelho (2018) é importante se atentar ao processo evolutivo que a gastronomia teve e tem em relação ao turismo, deixando de ser uma experiência complementar ou um simples ato de suprir uma necessidade fisiológica e se tornando uma forma de imersão cultural ligada à sensação de sentir-se parte do local.

Este artigo não se ocupou com dados quantitativos como percentual de pedidos de comidas típicas em Belo Horizonte, procura na web ou em pontos de apoio turísticos, entretanto esses dados podem ser trabalhados em pesquisas futuras e poderão inclusive servir de base para formulação de estratégias comerciais, posicionamento de marca entre outras formas de planejamento estratégico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BESSIÈRE, J. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, v. 38, n. 1, p. 21-34, 1998.

BRITO, L. M; BOTELHO, D. La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais-Brazil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 27 (2018) p. 390 – 412. 2018.

BUENO, M. L. DA GASTRONOMIA FRANCESA À GASTRONOMIA GLOBAL: hibridismos e identidades inventadas. **Cad. CRH**, Salvador, v. 29, n. 78, p. 443-462, dez. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792016000300443&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 05 de julho de 2019.

CAMPOS, J. O; MAFRA, R. L. M. “Das minas de ouro e das montanhas gerais”: a representação do Terra de Minas sobre a identidade mineira. **Lumina**, v. 12, n. 2, p. 188-206, 2018.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Global, 2011. 954 p.

CRUZ, M. S. R; SIMÕES, M. L. N. Imaginário da cozinha regional como condutor e atrativo do destino turístico. 2015.

FLANDERIN, J.L; MONTANARI. M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade; 1998.

- GÂNDARA, J. M. G; GIMENES, M. H. S. G; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. **Segmentação do mercado turístico–estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole**, p. 179-191, 2009.
- GIMENE, M. H; MORAIS, L. P. Os lugares da tradição e da inovação na culinária regional - DOI 10.5216/ag.v6i3.21064. **Ateliê Geográfico**, v. 6, n. 3, p. 148-162, 15 nov. 2012.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comfort food: sobre conceitos e principais características. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, 2016.
- LIMA, V; LAMOUNIER, M; TEIXEIRA, N. Comfortfood: Alimentação emocional e os benefícios de uma doce lembrança, **Pensar Gastronomia**, v.4, n.2 JUL. Belo Horizonte, 2018.
- Kantar Wordpanel, Brasileiros não abrem mão das indulgências, 20 de Julho de 2017. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Brasileiros-no-abrem-mo-das-indulgncias>> Acesso em: 18 de Junho de 2019.
- KATZ, S. H; WEAVER, W. W. **Encyclopedia of food and culture**. Scribner, 2003.
- LOCHER, J. Comfort food. In: KATZ, Sean. (ed). **Encyclopedia of Food and Culture**. New York: Charles Scribner´s Son, 2002.
- LOCHER, J; YOELS, William; MAURER, Donna; VAN ELLS, Jillian. **Comfort foods: an exploratory journey into the social and emotional significance of food**. In: Food and foodways: explorations in the history and culture of human nourishment, 2005, v.13, n.4, p.273-297.
- MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Turismo e Esportes de Minas Gerais, Observatório do Turismo de Minas Gerais, Pesquisa de Demanda Turística, Belo Horizonte, 2017.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). Cultura. Disponível em: . Acesso em: 17 de setembro de 2018.
- PICANÇO, M. N. B. Comida, consumo e identidade: Notas etnográficas por entre os processos migratórios da mandioca; do contexto brasileiro e paraense ao contexto europeu. p. 216. Mosaico – Volume 8 – Número 13 - 2017.
- PINTO, H. S.; SIMÕES, R. A. Cultura Alimentar como Patrimônio Imaterial da Humanidade: desafios e oportunidades para a gastronomia brasileira. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, Abril/2016 (Texto para Discussão nº 195). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em 4 de abril de 2016.
- VIEIRA, E. L. COZINHA: SABERES E SABORES DA GASTRONOMIA MISSIONEIRA. **Revista Contexto & Saúde**, v. 16, n. 30, p. 110-115, 2016.



artigo

PROCESSOS DE INOVAÇÃO NAS MICROCERVEJARIAS DE BELO HORIZONTE (MG)

João Francisco Sarno Carvalho

Ulisses Barros Abreu Maia

Vinicius Justo Curtts

RESUMO

A cerveja é a bebida alcoólica mais popular no Brasil. Entretanto, apesar de muito difundida ela não tinha diversificações de mercado. Esse cenário começou a se modificar no final dos anos 2000 com a introdução de novas microcervejarias artesanais que buscaram ressignificar a produção da bebida. Belo Horizonte (MG) se destaca no Brasil pela grande quantidade de cervejarias artesanais e pela diversidade de produtos produzidos e comercializados. Este estudo buscou compreender entender e descrever o percurso do desenvolvimento de algumas inovações ocorridas nas microcervejarias de Belo Horizonte (MG). Realizou-se revisão de literatura em obras científicas e livros e também observação participante em evento cervejeiro e visita à microcervejarias. Os resultados encontrados demonstraram que as inovações ocorrem origens das inovações são multifatoriais, ou seja, podem vir pelo impacto do aparato tecnológico; pela criação de novas receitas ou ainda pela entrega de cerveja artesanal em formato de chope ou pelas parcerias entre pequenos produtores

Palavras-chave: inovação; microcervejarias; inovação em bebidas alcoólicas; Belo Horizonte.

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é uma bebida presente no desenvolvimento da humanidade e que possui percurso histórico em distintas civilizações como os sumérios, egípcios e germânicos. A bebida contribuiu para a evolução da humanidade ao estar presente nas grandes navegações, nos mosteiros, em guerras, na invasão holandesa ao Brasil e na chegada de Dom João VI ao país (GIORGI, 2015; MORADO, 2009).

Bebida de importância histórica e popular, a cerveja, também é ligada a comemorações, festas, feiras e celebrações. É a bebida alcoólica preferida dos brasileiros para comemorações, assim como a bebida alcoólica de maior consumo no país (IBOPE, 2013; PORTAL SAÚDE, 2015).

A produção cervejeira no Brasil é a 3ª maior do mundo na atualidade, posicionando o país atrás somente de China e Estados Unidos da América (CERV BRASIL, 2014). São produzidas no Brasil as chamadas cervejas de massa, aquelas manufaturadas pelas grandes marcas e cervejarias, tais como

Anheuser-Busch InBev, Heineken e Cervejaria Petrópolis e as cervejas chamadas *especiais* ou *artesaniais*, produzidas por microcervejarias espalhadas pelo país.

As cervejas especiais ganham destaque no cenário brasileiro com crescimento nos últimos anos. Em um estudo realizado pelo Ministério da Agricultura, Planejamento e Abastecimento (MAPA) no ano de 2019 foi diagnosticado que, em média, a cada dois dias é aberta uma nova cervejaria no Brasil (BRASIL, 2019).

Além disso, o MAPA concedeu 6.800 registros para cervejas e chopes somente em 2018, sendo Minas Gerais o estado líder na quantidade de pedidos deferidos para novos produtos cervejeiros, o que inclui cervejas e chopes (MARCUSO; MULLER, 2019).

Diante do exposto, este trabalho busca responder a seguinte pergunta problematizadora: *como as inovações são desenvolvidas nas microcervejarias de Belo Horizonte?* Objetiva-se, de modo geral, entender e descrever o percurso do desenvolvimento de algumas inovações ocorridas em algumas microcervejarias de Belo Horizonte (MG).

Para galgar o objetivo proposto e responder a pergunta que problematiza esse artigo, estruturou-se o trabalho na sequência a seguir: a construção de um referencial teórico que serve como alicerce da discussão proposta; a explicitação da metodologia de pesquisa que descreve como por meio de um referencial teórico metodológico e de técnicas de pesquisa apropriadas se executou o presente trabalho; discussões com a significação dos resultados encontrados por meio do tratamento dos dados coletados em campo e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Por meio de uma estratégia de lógica dedutiva se construiu esse referencial teórico partindo de uma abordagem de discussão sobre a inovação pelo prisma neoschumpeteriano, contextualizando a aplicação da inovação no setor de bebidas e caracterizando especificidades do mercado cervejeiro. Depois apresentando um paralelo entre o contexto da dinâmica do mercado belo horizontino e as tendências no Brasil e no mundo.

2.1. Inovação

Em sua obra, A Teoria do Desenvolvimento Econômico (TDE), Joseph Schumpeter (1978) elaborou o conceito de destruição criativa que se trata, de maneira simples, da substituição de antigos produtos e hábitos de consumir por novos. Para Schumpeter (1978, p. 65),

é, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele 'educados'; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir.

Ainda na TDE, Schumpeter (1978) apresenta o conceito de inovação a partir de cinco diferentes tipos: i) introdução de novos produtos no mercado ou de produtos já existentes, mas melhorados; ii) novos métodos de produção; iii) abertura de novos mercados; iv) utili-

zação de novas fontes de matérias-primas; e v) surgimento de novas formas de organização de uma indústria.

Constata-se que por meio da destruição criativa é que se elaboram novos produtos, modificam os existentes e se inserem novos produtos para o consumo. Essa teoria foi discutida por diversos teóricos subsequentes a Schumpeter e, a partir de algumas observações nas modificações de mercado sob esse prisma, surgiram os autores neo-schumpeterianos que desenvolveram novas perspectivas para discutir a temática da inovação.

Para Kline e Rosenberg (1986), a inovação é resultado de um processo de interação entre o conhecimento gerado e as oportunidades de mercado. Trata-se de um processo não sequencial, que envolve vários subprocessos, interações e realimentações (*feedback*) para a solução de problemas surgidos ao longo do processo de inovação. Já Langrish *et al.* (1972) mostram que a inovação tecnológica deve envolver algum tipo de necessidade. Para esses autores, o processo de inovação é um processo que tem início a partir de uma necessidade específica do mercado.

A TDE foi transcendida por alguns autores chamados neoschumpeterianos. Esses autores buscaram dar novas compreensões para o fenômeno da inovação e rastrear novos tipos e estratégias inovativas.

Novos conceitos que surgiram são os de inovação de processo e inovação incremental. Esses significados trazem que a:

a) Inovação de Processo: para Tidd e Bessant (2015, p. 25) é aquela que provê “mudanças na forma como os produtos/serviços são criados e entregues”.

b) Inovação Incremental: é aquela em que a empresa “faz o que sabe, mas faz melhor” (TIDD; BESSANT, 2015, p. 27).

Para se chegar a essas inovações as empresas buscam por estratégias competitivas que contribuam para “a firma responder às estratégias são fundamentadas na avaliação das ameaças e oportunidades externas e da capacidade interna da firma de responder a esses desafios e influenciar o ambiente externo” (TIGRE, 2009, p. 181).

Freeman e Soete (1997) apresentam seis tipos de estratégias tecnológicas: ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, tradicional e oportunista. Sendo a ofensiva - a empresa busca a liderança tecnológica e de mercado; defensiva - a empresa acompanha as mudanças tecnológicas, porém não tem o objetivo de ser líder e procura aprender com as empresas que estão na liderança; imitativa - a empresa tem interesse nas mudanças tecnológicas e tenta copiar as líderes de mercado; dependente - a empresa adota postura reativa, promove mudanças nos seus produtos e processos somente se há solicitação de clientes ou matrizes. Para compreender esse processo no presente estudo se faz importante discutir a inovação aplicada no setor de bebidas.

2.2. Inovação no Setor de Bebidas

Com o advento do capitalismo e a expansão da globalização os mercados locais foram afetados pela introdução de grandes empresas com poder de maior eficiência em escala e também com um maior leque de produtos. Sendo que com a competitividade, a inovação desponta não mais como uma necessidade, mas como uma obrigação. Entre os diversos setores da economia, o setor de bebidas priorizou a inovação como forma estratégica das empresas locais para se manter competitivas.

Esse movimento ocorre por maior exigência do consumidor, conforme demonstrou Ventura (2010), ao constatar que o consumidor busca produtos com certificação, qualidade e boa aparência. O consumidor também se mostra interessado em compreender os processos produtivos e procura, também, o acesso à informação em tempo real que mostre: procedência, história e aplicação do produto (VENTURA, 2010).

Essa mudança do perfil do consumidor em bebidas demonstrou um novo papel incorporado por ele e foi estudada por Christensen, Rama e von Tunzelmann (1996) com um recorte no final do século XX. Foi verificado que houve um abandono às grandes marcas e o apelo por novidades e diferenciais. Desse modo, as indústrias do setor de alimentos e bebidas começaram a orientar seus negócios com um enfoque para as necessidades da demanda.

Nesse cenário ávido por inovação, as indústrias brasileiras de alimentos e bebidas, que são extremamente diversificadas, buscam inovar, ainda que de maneira incipiente (ALMEIDA, 2014). Neste cenário, mesmo com o desenvolvimento de inovações ainda pequeno, é sabido a partir de alguns estudos que a busca pela inovação reverbera em resultados positivos para as empresas do setor (IBGE, 2013).

Dados da Pesquisa de Inovação (PINTEC) de 2008, 2011 e 2014 apontam que o setor de alimentos e bebidas se posiciona entre os que mais inovam (inovantes) no Brasil (IBGE, 2018a; 2018b; 2018c). Entretanto, a maioria das inovações do setor se dá no âmbito das inovações incrementais.

O setor de bebidas está enquadrado no setor alimentício e pode ser dividido em duas partes, conforme propõe Rama (1996): um primeiro constituído por commodities e produtos de baixo valor agregado, em que as cervejas estão posicionadas; e o segundo grupo, de alto valor agregado, em que se posicionam as bebidas não alcoólicas. Concluiu-se que, no grupo orientado por commodities, os baixos preços dos recursos naturais são mais relevantes do que a inovação de produto.

Gouveia (2006) confirma que as principais inovações do setor estão nas áreas de biotecnologia, insumos, bens de capital e embalagens. Os principais bens de capital empregados nas cervejarias são silos de armazenagem, moinhos, filtros, tanques, caldeiras, trocadores de calor e esteiras. Esse maquinário é presente na maioria das indústrias de alimentos e possui estágio tecnológico considerado maduro com as principais melhorias ou inovações com relação ao aproveitamento de resíduos, economia de recursos e redução de gás carbônico (CERVIERI JÚNIOR *et al.*, 2014).

Para Gouveia (2006), a maioria das inovações no setor de alimentos e bebidas é incremental. Ela indica que são feitas novas fórmulas com a inserção de novos ingredientes e aditivos, mudança de embalagens. Entretanto, os métodos de produção praticamente não se modificam. Domingues (2008) afirma que, no setor de bebidas, a estratégia de inovação se dá pela imitação. Há P&D¹ limitado e há enfoque às redes de interação e às feiras para troca de conhecimento.

Martens *et al.* (2014), ao estudarem empresas do setor de bebidas, verificaram que não há homogeneidade no setor, já que existem empresas mais inovadoras e empresas menos inovadoras. No setor de bebidas, de modo específico, os autores apontam para a estratégia de imitação de empresas pequenas com relação às maiores, possuindo, portanto, um ritmo lento de inovação. Esse mesmo panorama de heterogeneidade também foi verificado em um estudo com as empresas multinacionais do setor de alimentos e bebidas (ALFRANCA; RAMA; von TULZELMANN, 2003).

Vasconcelos, Mello e Melo (2016) mostram que clientes, sociedade, informação, conhecimento e processos são os principais determinantes da inovação em empresas de micro e pequeno porte do se-

¹ Trata-se da sigla que indica Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

tor de alimentos e bebidas. Portanto o tema da inovação no setor cervejeiro e uma discussão sobre os determinantes da inovação se apresenta relevante para o presente estudo.

Barros (2018) afirma que o setor de bebidas tem muita influência das demandas da sociedade. Há a necessidade de criação e produção de novos produtos, novas embalagens, novos ingredientes. Dessa forma, na próxima seção serão discutidas as inovações específicas do setor cervejeiro.

2.3. Inovação no Setor Cervejeiro

Os determinantes tecnológicos no setor microcervejeiro se apresentam tanto impulsionados pelas tecnologias de novos equipamentos, que surgiram nas últimas décadas, e que facilitam e barateiam os custos na fabricação da bebida, como também por meio de um mercado denominado pelos microcervejeiros como: “cultura cervejeira” (BIZINELLI *et al.*, 2013).

Há também uma busca, ainda que recente, por uma diminuição dos custos de produção da bebida com o desenvolvimento de leveduras nacionais em substituição às leveduras importadas. Existem, em andamento, pesquisas na Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Minas Gerais e na Universidade Estadual de Feira de Santana com objetivo de desenvolver novas cervejas com diferentes ingredientes e diminuição de custos de produção.

Vasconcelos (2017) mostra que as inovações geradas pelas pesquisas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) reverberam em mais de 90% do malte plantado no Brasil. Existem também pesquisas em andamento para o plantio de lúpulo no Brasil. Embora a planta seja uma cultura de terras frias e com uma exposição de luminosidade própria do hemisfério norte, pesquisadores realizam testes para adaptá-la ao clima tropical e principalmente a luminosidade do hemisfério sul. Em 2015, após parceria entre a Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil Kirin e pesquisadores brasileiros, foi desenvolvido um lúpulo que se adaptou ao clima encontrado no Brasil. A Brasil Kirin possui a intenção de registrar esse cultivo no Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC) (VASCONCELOS, 2017).

Outra inovação do mercado cervejeiro brasileiro é a produção de cerveja com resíduos de arroz preto, fato que gerou um pedido de patente da cerveja produzida (VASCONCELOS, 2017). Essa inovação nasceu na Universidade de São Paulo (USP) em Lorena. A pesquisa de mestrado propôs a criação de uma cerveja com adjuntos não convencionais, diferentes daqueles usados pelas grandes cervejarias como milho e arroz. O arroz preto é um cereal rico em compostos fenólicos e com elevados teores de proteína e fibra. Outro aspecto a ser ressaltado é que a cerveja feita de arroz preto utiliza de resíduos de arroz, que não tem valor de mercado, como adjunto cervejeiro (VASCONCELOS, 2017).

No Brasil, estudos apontam que inovações existentes no setor de cervejas especiais ocorrem geralmente em marketing e em inovações incrementais. Para os autores, o produto é o mesmo, ou seja, cerveja, mas há modificações nas formas de produção e concepção do produto. Há também inovações em produto com a produção de cerveja sem glúten voltada para celíacos, inovações em processos produtivos e inovações em marketing realizadas em microcervejarias presentes na região sul do Brasil (FERREIRA *et al.*, 2011; PALMA *et al.*, 2015).

Foi verificado por Cervieri Júnior *et al.*, (2014) que as estratégias de marketing e de divulgação do portfólio de cervejas especiais se diferem das cervejas industriais, pois apostam em matérias de publicações especializadas, concursos, feiras regionais, *formação de sommeliers de cerveja (beers sommeliers)* e cursos de cervejeiros caseiros e na propagação da “cultura cervejeira” (CERVIERI JÚNIOR *et al.*, 2014).

Há também a produção de cervejas com teores alcoólicos reduzidos a partir de inovadas técnicas de fermentação, uso de leveduras especiais (LEITE; DRUZIAN; CARVALHO, 2013). Essas cervejas são produzidas com objetivo de atingir públicos específicos que desejam uma cerveja mais leve, menos alcoólica e calórica e também a cerveja funcional, que não possui glúten.

Outra inovação percebida é a produção de cervejas com baixo teor calórico a partir de inovações no processo de fermentação, uso de leveduras especiais e a utilização de materiais com baixa concentração de açúcar de olho em nicho do mercado fitness (DICKEL *et al.*, 2015).

Outras inovações surgem com objetivo de atender diferentes perfis sensoriais distintos a partir da produção de cervejas utilizando a glicose de frutas e outros insumos (banana, melão coroá, mel, acerola, amora) ou como aromatizantes (CARVALHO, 2009; OLIVEIRA, SILVA, CARVALHO, 2017; SANTOS, CARVALHO, 2018; SANTOS, CARVALHO, JÚNIOR, 2018; SORBO, 2017; TRINDADE, 2016).

Carvalho *et al.* (2018) atestaram que, na cervejaria Wäls, de Belo Horizonte (MG), foi desenvolvida, de maneira inovadora, a refermentação da cerveja em que o líquido, pelo método champenoise², fermenta na própria garrafa. Esse fato dá à cerveja um sabor especial. A mesma cervejaria criou o Wäls MADLAB, que se trata de um clube de assinatura cervejeiro e preza pela personalização e exclusividade de rótulos cervejeiros para assinantes. Nesse caso, em específico, observamos estratégias de inovação a partir da construção de capacidades tecnológicas e no desenvolvimento de novos produtos a partir das respostas enviadas pelos assinantes do clube de assinaturas (CARVALHO *et al.*, 2018).

Beni (2017), em seu estudo sobre inovações e estratégias no mercado de cervejas artesanais brasileiro, mostra que as inovações ocorrem no processo de produção da bebida e nos novos produtos elaborados. A autora afirma que as cervejas especiais são produtos inovadores porque “foram aprimorados, principalmente pela utilização de insumos/matérias-primas diferenciados ou melhorados pelo processo produtivo que lhe foi destinado, resultando em cervejas diferenciadas de qualidade superior” (BENI, 2017, p. 119). A autora também aponta que as cervejas especiais são fruto de inovações incrementais (BENI, 2017).

Assim, de forma contingencial, como apontava Velho (2010), o novo mercado cervejeiro que busca cervejas especiais engendra suas inovações a partir da demanda crescente de novos consumidores, que impulsionam empreendedores a traduzir esses anseios em novos produtos e serviços. Utiliza-se também das novidades de equipamentos que facilitam a escalonabilidade e que facilitam e simplificam o processo de fabricação da bebida.

A onda de crescimento do movimento cervejeiro do Brasil se deve a um hiato tecnológico entre o Brasil (país periférico) e os Estados Unidos (país central). Todo movimento *homebrewer* espelha-se no crescimento de mercado ocorrido nos Estados Unidos no final da década de 90, em que as tecnologias dos aparatos de produção de cerveja caseira se popularizaram.

O crescimento de classes com maior poder aquisitivo com poder de compra e com o conhecimento da cultura através de viagens turísticas impulsiona a produção artesanal. Por sua vez, esta última, pelo valor agregado na qualidade do produto final, estimula a nascente de um mercado consumidor incipiente e crescente à procura de novidades nesse produto tido como tradicional.

As microcervejarias utilizam dessa janela de oportunidade e, por meio de medidas de *benchmarking* internacional, utilizam da cumulatividade³ para apropriação da inovação das tecnologias cervejeiras dos

²Trata-se de uma fermentação e maturação prolongada ocorrida na própria garrafa da bebida. Muito difundida na produção de champanhes, é também utilizada na produção de cervejas especiais (SILVA, 2015).

³“A cumulatividade diz respeito ao fato do progresso técnico em geral não se dar de modo aleatório, mas seguir uma trajetória tecnológica” (POSSAS, 1993, p. 92).

países centrais economicamente e tradicionais produtores. As revoluções entre os paradigmas e as trajetórias afetarão as firmas dos diferentes países, assim como sua atuação e desempenho. Os empreendedores cervejeiros, em conjunto com os diversos atores sociais, alteram suas práticas de produção e são os responsáveis por aproveitar as novas potencialidades de mercado que começam a emergir.

Segundo Figueiredo (2005), as capacidades tecnológicas não são construídas, acumuladas, sustentadas, ao mesmo tempo e à mesma velocidade, para as diferentes funções tecnológicas. Ressalta-se que as capacidades rotineiras e inovadoras se acumulam de maneira paralela dentro da empresa. Concomitantemente, elas influenciam e são influenciadas pelo paradigma tecnoeconômico que se desenvolve e se tornam responsáveis por sua aplicação, pois o novo paradigma tende a se tornar um hábito prevaiente entre os diversos agentes do setor produtivo (ALBUQUERQUE, 1996; PÉREZ, 2004; FERREIRA *et al.* 2011).

De modo geral, percebeu-se que as inovações no setor cervejeiro brasileiro ocorrem na criação de campanhas de marketing e também em inovações incrementais que surgem com novas receitas e novos sabores de cerveja. Em específico, Belo Horizonte (MG), reflete o cenário visualizado no Brasil e essa discussão será aprofundada nos próximos subitens.

3. A CERVEJA - PERCURSO HISTÓRICO E O MERCADO BRASILEIRO

O processo produtivo da cerveja é antigo e percorre toda a história da humanidade. A bebida esteve presente nos feudos, nos mosteiros e nas grandes navegações até chegar à atualidade, em que pode ser encontrada em todo o mundo com uma diversidade de sabores, nacionalidades e rótulos.

Morado (2009) diz que é provável que o processo de fabricação da cerveja tenha sido descoberto por acaso quando, em algum período histórico, agricultoras tenham armazenado a colheita de grãos em vasos para uso posterior. Porém, essa colheita umedeceu e teria sido colocada para secar. Após a secagem, a compilação de grãos serviu de base para uma sopa que, após ser abandonada, fermentou. A partir da fermentação, o álcool foi produzido pelas reações químicas do açúcar presente na sopa e a cerveja foi “inventada”. Beltramelli (2014) credita a invenção da cerveja para as mulheres, que, na Mesopotâmia, eram responsáveis pela produção dos alimentos da casa.

Visto que os sumérios e babilônicos eram povos que habitavam a Mesopotâmia, Tornic (1986) não está necessariamente negando o que disse Morado (2009). Tornic (1986) afirma que a cerveja é uma bebida milenar, que começou a ser produzida por povos entre os anos de 4000 e 5000 antes de Cristo. O povo sumério detém o registro da primeira produção da cerveja assim como assírios e babilônios. A bebida produzida pelos sumérios era elaborada com água, grãos moídos e que, com o cozimento, era consumida como “pão líquido”. Tschope (2001) relata que essa bebida era precursora da atual cerveja consumida no mundo.

A cerveja, bebida tão difundida e apreciada no mundo, chegou ao Brasil, segundo Santos (2003), com a invasão holandesa no século XVII. Passados os séculos, a cerveja possui importância na história do Brasil, que é demonstrada por Giorgi (2015):

A cerveja é a bebida alcoólica mais popular entre os brasileiros. Presente em grandes eventos, protagonista nos bares, consumida nos bons e maus momentos, é encarada das mais diversas formas pelos sujeitos sociais (GIORGI, 2015, p. 101).

Para compreender o percurso da cerveja no Brasil, dividiu-se essa discussão em 5 estágios temporais. A tabela 1, a seguir, ilustra esses estágios:

Tabela 1 - Panorama histórico do mercado cervejeiro brasileiro

Estágio Temporal	Acontecimentos	Autores
1º	1ª bebida fermentada produzida no Brasil foi feita pelos índios a partir da fermentação da mandioca ou do milho. Seu nome era Cauim. A cerveja, propriamente dita, foi trazida ao Brasil pelos holandeses durante a ocupação de Pernambuco (1634-1654).	Giorgi (2015)
2º	Expulsão dos holandeses do Brasil e encerramento da produção de cerveja no país; Cerveja retorna ao Brasil com a vinda da família Real em 1808; Cerveja produzida no Brasil era de baixa qualidade - chamada "marca barbante".	Beltramelli (2014) Giorgi (2015) Santos (2014)
3º	Surgimento de grandes companhias no Brasil; Fusão e criação da AmBev; Definição da cerveja por decreto assinado em 1997.	Giorgi (2015) Brasil (1997)
4º	Novos acordos comerciais; Explosão de rótulos nas prateleiras dos supermercados; Criação de monopólios cervejeiros.	Giorgi (2015)
5º	Renascimento cervejeiro - produção em pequenas escalas por microcervejeiros; Criação e disseminação da cultura cervejeira; Mudança no comportamento dos consumidores.	Giorgi (2015)

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Sendo assim, o panorama histórico da cerveja no Brasil mostra que a bebida teve 5 ciclos temporais desde quando foi trazida para o país, passando pelo desenvolvimento das cervejarias e pela criação das grandes cervejarias. E por fim, chega-se ao estágio atual em que há o chamado renascimento cervejeiro a partir da produção de cervejas artesanais e especiais feitas em pequenas escalas a criação da cultura da cerveja e da mudança do comportamento dos consumidores.

3.1. Contextualização de Belo Horizonte (MG)

O município de Belo Horizonte (MG) serve como pano de fundo dessa pesquisa. Em termos sociais e econômicos, a cidade apresenta: população estimada de 2.501.576 sendo o 6º maior município, em população, do Brasil. Apresenta um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$88.277.462,53 e um PIB per capita de 35.022,01, sendo o mais alto de Minas Gerais. O índice de desenvolvimento humano (IDH) do município é elevado e estimado em 0,810 (IBGE, 2019).

Belo Horizonte, possui cerca de 28 bares a cada quilômetro quadrado e um total de 9.500 estabelecimentos comerciais destinados à comercialização de bebidas alcoólicas. Os bairros que possuem

maior destaque na concentração de pontos de venda são o Centro com 704 bares, o bairro da Graça 355 bares e a Savassi com 235 bares (PBH, 2018). Esses números reforçam a ideia de que a capital mineira é uma cidade boêmia e que também possui força no setor de bares e restaurantes.

Com objetivo de fomentar o mercado cervejeiro no município foi sancionado, no município, o projeto de lei nº 11.127/2018 que afetou a instalação de micro/nano cervejarias no município mineiro. O projeto foi proposto à câmara por microcervejeiros de Belo Horizonte e busca, na prática, que qualquer cervejaria menor de 720m² tenha exigências de localização e fiscalização sanitárias, perante prefeitura, semelhantes a bares, possibilitando a criação de nano/micro cervejarias e de *brewpubs* (estabelecimentos onde se fabrica e se vende a cerveja produzida) em locais onde antes não era permitido (ALEX-CRAFTBEER, 2018). Objetivou-se a partir da promulgação da lei incentivar a produção de cervejas pelos gastropubs e também promover o empreendedorismo no município. Anteriormente a criação de micro ou nano cervejarias emperrava na antiga legislação municipal que era excessivamente burocrática já que não permitia a produção do produto fora de complexos industriais.

Dentro do exposto, verifica-se que o município de Belo Horizonte além de abrigar uma grande quantidade de pontos de venda, possuir dados econômicos positivos para a comercialização dos produtos ainda passou, a partir da nova legislação promulgada, a fomentar a abertura de novas microcervejarias. Essa abertura se mostra uma como um facilitador para a tendência mundial: a abertura de microcervejarias e a produção artesanal da cerveja.

3.2. Microcervejarias: uma tendência no Brasil e no Mundo

Uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERV Brasil) (2014) ilustrou o panorama da produção de cerveja no Brasil que produz 13,7 bilhões de litros do produto, atrás de China e Estados Unidos da América. Porém, a produção de cervejas especiais ainda é pequena perto das industrializadas. Há cerca de 200 microcervejarias no país, concentradas entre as regiões Sul e Sudeste, respondendo por menos de 0,2% do total de litros produzidos no país (BRASIL, 2018). Todavia, a apreciação pela cerveja artesanal e pelo movimento *homebrewer* mostra-se um mercado em expansão no Brasil e no mundo conforme afirmado por Garavaglia e Swinnen (2017) e Toro-González (2017).

O *boom* de microcervejarias também acontece na Europa e nos Estados Unidos e não só no Brasil. Para Maier (2013), os Estados Unidos foram os pioneiros na criação do movimento das microcervejarias nos anos 70. Na visão desse autor, as grandes companhias cervejeiras perderam as identidades consolidadas e deixaram espaço para o surgimento de microcervejarias (MAIER, 2013).

Porém, os cervejeiros dos Estados Unidos fizeram um produto com inspiração nas receitas europeias e criaram, a partir dessas inspirações, suas metodologias próprias de fazer cerveja (BELTRAMELLI, 2014). Já para Tschope (2001), as microcervejarias entraram no Mercado ao mesmo tempo nos Estados Unidos da América, na Grã-Bretanha, na Bélgica e na Alemanha. Contudo, por razões diferentes.

Tschope (2001, p. 76) aponta que, na Europa, o movimento microcervejeiro iniciou-se pela “resposta ao intercâmbio e à uniformidade das cervejas produzidas por grandes cervejarias que satisfaziam ao gosto do homem comum”. Percebe-se o surgimento da grande quantidade de microcervejarias em países como Itália, Espanha e Grã-Bretanha, onde as estratégias globais de resolução de problemas, mais precisamente novos processos e métodos de produção, garantindo as melhorias de qualidade, desenvolvimento de produtos e exploração de novos ingredientes. Como também o desenvolvimento de novas receitas, bem como o envolvimento nas redes sociais, atrelando a cultura cervejeira à gastronomia e turismo como tendência (DUARTE ALONSO *et al.*, 2017).

Especificamente na Bélgica, houve o reaparecimento, a partir das microcervejarias, de “cervejas típicas e específicas, que não têm um gosto comum [...] visto como uma reação ao gosto semelhante das cervejas tipo Pils locais e como uma contribuição para a cultura cervejeira” (TSCHOPE, 2001, p. 78).

O número de pequenas cervejarias especializadas na indústria cervejeira e de cerveja dos Estados Unidos da América aumentou nas últimas décadas, mesmo quando o mercado de cerveja se tornou cada vez mais dominado por empresas produtoras de produção em massa (HUGHES, 2018).

Esse aumento demonstra que um setor fomenta o outro e que esse crescimento dos setores tradicionais e artesanais se encontram inter-relacionados e afirmam como a concorrência em escala entre as organizações generalistas são modeladas e melhoram o desenvolvimento dos produtos das organizações artesanais e mais especializadas, especialmente relacionados à identidade organizacional das cervejarias artesanais (CARROLL; SWAMINATHAN, 2000).

O cenário norte-americano era, em 1995, composto por mais de 100 microcervejarias que produziam em escalas pequenas (PINSE; SLADE, 2002). Já em 2006, havia, aproximadamente, 1390 microcervejarias, brew-pubs e cervejarias artesanais nos Estados Unidos, representando 3,6% do Mercado volume (TREMBLAY; IWASAKI; TREMBLAY, 2005).

Morado (2009) demonstrou que, no Brasil, a criação das microcervejarias, surgiu na segunda metade da década de 1980, com dezenas de pequenos empreendimentos que se estabeleceram principalmente nas regiões do Sul e Sudeste.

Embora o tema seja recorrente, não há uma definição para microcervejarias no Brasil. Contudo, a ABRAPE considera a microcervejaria uma micro indústria geralmente com gestão familiar, privada por instalações pequenas e com baixa produção artesanal de cerveja ou chope devido à quantidade racionalizada de insumos, fabricação artesanal e utilização de receitas tradicionais. Uma das representações dos microcervejeiros é a Associações de Cervejeiros Artesanais (AcervAs).

Sobre esse movimento de expansão de microcervejarias movimentado por hobby ou na busca por características diferentes do produto, as quais o mercado não atinge, Rao (2010) aponta que os movimentos sociais nos mercados crescem quando os participantes se sentem excluídos. Ainda no pensamento de Rao (2010, p. 43), há a indicação de que que “surgem os movimentos de identidade caracterizados pelo sentimento de “nós” para desafiar organizações ou categorias dominantes e buscar concretizar novas identidades coletivas que enfatizam a democracia, a participação e o empoderamento.

Esse movimento cresce e se dissemina cada vez mais no Brasil. Para Santos (2014), no ramo cervejeiro, há novos produtos em comercialização no país com diferentes estilos. Tal afirmação pode ser confirmada a partir dos dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) nos quais, do ano de 2016 para 2017, o número de cervejarias registradas alterou de 91 para 610, evidenciando um crescimento da quantidade de cervejarias formalizadas de quase seis vezes (MARCUSO; MILLER, 2017). Giorgi (2015, p. 101) afirma também que “diversas microcervejarias abriram suas portas, propondo aos consumidores uma relação diferenciada com o alimento em questão”.

Para Giorgi (2015), há um movimento que busca ressignificar a cerveja no Brasil. Os envolvidos criam estabelecimentos voltados à comercialização de cervejas especiais, lecionam cursos de produção de cervejas, cursos de formação de *beer sommeliers*, oficinas de degustação e outros (GIORGI, 2015).

Na visão de Maier (2013), as identidades consolidadas pelas microcervejarias foram perdidas pela produção em massa das grandes companhias cervejeiras. Esse fato deixou o espaço para o surgimen-

to do movimento microcervejeiro, destinado a produzir cervejas especiais. A cerveja especial resgata a característica de grupos sociais, junto com a memória e a identidade dos mesmos, que foram perdidas diante da mecanização e da produção dos grandes volumes (GARBIN, 2017).

Os cervejeiros caseiros abraçavam a produção artesanal da bebida, que se assemelha à de uma preparação de alimentos por um cozinheiro. Esse movimento está ligado a uma onda mundial de *slow-food*, que busca maior qualidade e caracterização de produtos alimentícios, e que tenham, em sua produção, a diminuição do processo de padronização e artificialização da comida e bebida. (FERREIRA *et al.*, 2011).

Sobre esse movimento é que Oliver (2013, p. 23) diz:

O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta à condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor. O mesmo acontece com a comida. Quem se alimenta de fast food ou junk food precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. Você não pega um bom vinho e sai bebendo direto. Primeiro você movimenta o copo em círculos, depois cheira. Você quer desfrutá-lo por algum tempo. São cervejas assim que queremos fazer, cervejas que as pessoas apreciem com calma. Cerveja é alimento. O nosso pão está virando esponja, nosso queijo parece plástico e nossa cerveja está virando água, uma água amarela com gás e álcool (...). Mas isso não é o que estamos fazendo. Nós estamos cozinhando. Nós temos sabores em mente e queremos colocá-los na cerveja. Essa é uma coisa importantíssima, levar novamente a cerveja à condição de alimento. É isso que realmente significa cerveja artesanal.

Tschope (2001, p. 77) também mostra que o movimento de microcervejarias é “uma expressão do nosso tempo, dos consumidores, um desejo de diferenciação, da cultura alternativa, a tendência para a polarização”. Ele também vai além ao afirmar que fazer cervejas especiais a partir de microcervejarias “é uma velha arte, sofrendo um renascimento, como aconteceu com a arte de fazer sapatos, ou pães, ou óleos” (TSCHOPE, 2001, p. 75).

As cervejarias especiais buscam um produto de melhor qualidade e, para isso, reduzem a sua escala de produção proporcionando uma maior fiscalização do cervejeiro com a sua produção. As cervejarias agem de forma diferente, com a utilização de insumos de alta qualidade, mas aumentam o volume de escala, partindo para um lado mais mercadológico e perdendo o seu caráter artesanal (GARBIN, 2017).

Beltramelli (2014) também mostra diferenças entre as cervejas massificadas e as especiais. Para ele, “com perfis sensoriais mais complexos se comparadas às standard lager massificadas, as cervejas especiais oferecem experiências gastronômicas que dispensam o consumo exagerado” (BELTRAMELLI, 2014, p. 123).

4. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa para a esse artigo é composta por fases distintas e complementares. Onde num primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica em bancos de dados da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Google Acadêmico com objetivo de se buscar trabalhos científicos acerca dos temas: microcervejarias e inovações.

Após a busca, em um segundo momento foi construída a revisão de literatura a partir textos encontrados. Moreira (2008, p. 23) diz que a revisão de literatura:

serve para posicionar o leitor do trabalho e o próprio pesquisador acerca dos avanços, retrocessos ou áreas envoltas em penumbra. Fornece informações para contextualizar a extensão e significância do problema que se maneja (MOREIRA, 2008, p. 23).

Como há carência de trabalhos com esta temática, verifica-se que é um tema com pesquisas crescentes, e neste caso, ao realizar pesquisa em um tema em estado inicial de pesquisa se configura na visão de Sampieri, Collado e Lucio (2006) como um estudo exploratório.

Busca-se responder à questão norteadora desse trabalho com os instrumentos de natureza qualitativa como comumente utilizado nas práticas científicas para responder perguntas iniciadas com a palavra como. Para alcançar esse objetivo González Rey (2005, p. 13) mostra que

compreender a pesquisa, nas ciências antropológicas, como um processo de comunicação, um processo dialógico, característica esse particular das ciências antropológicas, já que o homem, permanentemente, se comunica nos diversos espaços sociais em que vive. (REY, 2005, p. 13)

Aproximando das sugestões de Angrosino (2009), realizou-se em um terceiro momento, o movimento da observação participante, em evento do setor cervejeiro, na qual o pesquisador se infiltra no meio, buscando conhecer mais sobre o objeto e a sua participação de comum acordo entre os envolvidos, sem interferência de qualquer tipo de estranhamento entre pesquisador e pesquisado.

A observação foi realizada com intervenções dos pesquisadores para alimentar e promover o diálogo, mas nunca houve a intenção de se induzir respostas ou conduzir o rumo da conversa. A proposta inicial foi de que se deixasse falar de modo natural, descontraído. Não houve preocupação com exageros nas falas e os registros de falas não foram realizados com gravador ou câmera, mas em caderno de campo.

A análise dos dados foi feita com base nas indicações, do texto compreender, de Bourdieu (1997). O termo “compreender”, utilizado nesta pesquisa, é resultado da leitura da metodologia de Pierre Bourdieu (1997), em que o autor estabelece os critérios de coleta e análise de dados de pesquisa, levando em consideração o campo de tensão das relações de poder travadas em diversas áreas das relações sociais. Neste contexto, em “compreender”, buscou-se caracterizar os percursos inerentes às intencionalidades desta investigação.

Equivale dizer que, em “compreender”, o autor mostra os cuidados que o pesquisador deve ter na condição de sujeito pesquisador, com dados, pistas, para maneiras de aproveitar as informações de campo, as quais esta pesquisa segue e adota.

5. DISCUSSÕES

As discussões deste trabalho serão divididas em duas partes. A primeira aborda a observação participante feita pelos pesquisadores em um encontro com microcervejeiros, entusiastas da área e consultores ocorrido em início de maio de 2019 em Belo Horizonte (MG). A segunda seção apresentará as discussões das pesquisas de campo realizadas em microcervejarias.

Realizou-se a participação em um evento organizado por uma plataforma criativa de empreendedorismo que estimula a conexão e o aprendizado empreendedor em Belo Horizonte, por meio de um es-

paço de café & *coworking* e de eventos em espaços públicos com o intuito de conectar empreendedores na busca de um ambiente colaborativo.

Essa plataforma busca através de um projeto intitulado “Além do Rolê”, explorar as conexões de empreendedores em diversos setores criativos, como entretenimento e da gastronomia. A ideia desse projeto é demonstrar, discutir e conectar acerca do trabalho envolvido para se produzir alternativas de entretenimento e gastronomia.

O evento em que foi realizada a observação participante pela plataforma promoveu um encontro no hall do Museu de Artes e Ofícios com nomes expoentes da cena cervejeira como donos pioneiros de cervejarias artesanais, presidente da associação de cervejeiros caseiros, dois produtores de eventos cervejeiros e uma jornalista especializada. O evento contou com uma roda de aproximadamente 50 pessoas onde se podia realizar degustação e debater sobre a cena cervejeira. Nos temas discutidos pelos convidados foram abordadas diversas perspectivas sobre como explicitar as nuances do mercado local, como também os diversos olhares sobre universo das cervejas artesanais produzidas em Minas, as dinâmicas de logística e distribuição, o contraponto entre grandes marcas e o produto artesanal de baixa escala e como se percebe os hábitos de consumo atualmente. Entre os participantes representantes da cervejaria e dos cervejeiros caseiros se apresentaram com uma semelhança no quesito de experiência no ramo cervejeiro superior à dez anos o que contribuiu para a complementaridade de informações sobre o início do movimento cervejeiro na capital mineira. Abaixo como pesquisa qualitativa apresenta o discurso, as falas e os debates que foram realizados neste evento.

Primeiramente dois participantes das cervejarias no evento, que são pioneiros expoentes do mercado cervejeiro, iniciam o contexto da roda de conversas com discurso sobre a expansão do mercado mineiro, se percebe entre os pioneiros uma forte influência em um primeiro momento tanto no nome das cervejarias (Backer e Falke) como nos estilos cervejeiros das escolas europeias.

Segundo eles a abertura da expansão do mercado cervejeiro aconteceu numa tentativa de replicar o movimento *Homebrew* norte americano, porém com suas particularidades pois aconteceu 15 anos depois e com especificidades regionais inerentes da localização. Esse movimento foi responsável pela introdução daquilo que os cervejeiros caseiros e profissionais chamam de “cultura cervejeira” na sociedade mineira. Essa cultura cervejeira seria o responsável por ampliar o interesse dos consumidores da bebida por cervejas especiais, a partir da disseminação de novos estilos e insumos, que ampliaram o portfólio de opções aos consumidores de bebidas alcoólicas. Salientam com a participação do representante caseiro a importância da expansão da cultura cervejeira através de confrarias, associações e escolas de ensino cervejeiras. Segundo outro representante de cervejaria maior se percebe que a cultura cervejeira se traduz em uma mudança de visão impactante que até mesmo as marcas líderes no mercado mundial de cervejas industriais percebem a necessidade de pequenas fusões e incorporações com pequenas cervejarias artesanais.

Percebe se que o discurso do início do debate sobre a cultura cervejeira no contexto mineiro pode ser percebido pelo crescimento e sua disseminação através da consolidação de confrarias como exemplo a confraria feminina (CONFECCE) que está no seu décimo segundo ano com eventos na cidade, a ACERVA mineira que tem mais de 500 cervejeiros caseiros com diversos eventos semanais, além de confrarias espalhadas pelo interior que geralmente possuem entre 20 e 30 membros como um exemplo da CONCEDI de Diamantina. Outra coisa que pode ser comprovada do discurso são a aparição de novas escolas, que inicialmente eram ligadas às cervejarias como o caso da Taverna do Vale, agora essas escolas são provenientes de entusiastas da cerveja como a Experimente derivada de um evento importante mensal na região metropolitana, a Academia da Cerveja de um jornalista e um produtor de

cerveja e o Instituto da Cerveja proveniente de pessoas da academia, até mesmo são oferecidos cursos com a tradicional alemã Doemens Academy.

Estas escolas oferecem cursos sobre a história de estilos cervejeiros, a fabricação e a produção cervejeira, e principalmente a certificação na formação de percepção sensorial sobre o título de *beer-sommeliers*. Esse último título gastronômico tem um certo status que confere credibilidade ao conhecimento degustativo e de conhecimento entre os diversos estilos cervejeiros. Outra corroboração seria observar que no evento estudado todos os atores que tiveram fala na roda de debate possuem a formação de *beersommeliers*, além de cursos diversos na área de história, turismo e gastronomia na cultura cervejeira. O ponto ressaltado da atenção das grandes cervejarias pode se verificar com o exemplo local do caso da fusão da Anheuser-Busch InBev com a cervejaria artesanal mineira Wälls e a cervejaria artesanal Colorado como estratégia de ampliação de portfólio artesanal para oferecer alternativas renomadas ao perfil consumidor desse nicho de bebida alcoólica.

A cultura cervejeira se consolida pela diversidade de eventos cervejeiros que se espalham na cidade e até no interior do estado. Sendo apontado que quase todo fim de semana possui um evento cervejeiro na cidade, ou um evento gastronômico com expressiva participação e presença das cervejarias artesanais e especiais. Eventos como o Experimenta que acontece todo mês na região metropolitana demonstra sucesso de público e de vendas com a oportunidade de apresentação das novidades e experimentações das microcervejarias. Somado a isso apontaram a consolidação do evento de cerveja de grande porte como o FICC que ocorre anualmente e na escrita do presente estudo está em sua quinta edição com a presença das maiores cervejarias do país e atrações musicais de renome no rock nacional apontam como um indicador do protagonismo de Belo Horizonte no cenário cervejeiro nacional.

A presença da diversificação de estilos com a produção comercial dentro dessa variedade aponta o viés inovador das cervejarias mineiras. Mas adiante a fala do cervejeiro mais antigo da roda de debatedores aponta o tradicionalismo gastronômico do estado de Minas e sua vocação culinária como uma espécie de motor inventivo da busca de cervejas com diferentes aditivos. Um debatedor microcervejeiro sugere que os lançamentos das microcervejarias mineiras dentro das tendências mundiais demonstra uma maturidade do mercado cervejeiro mineiro. Pode se perceber estilos como o crescimento de tendências de cervejas bem amargas (West Coast IPA, England IPA, Double IPA) onde as microcervejarias ganharam premiações internacionais na época do modismo e atualmente a rápida resposta do crescimento no aparecimento das cervejas acidificadas de estilo Sour pelas cervejarias mineiras com a Backer, Botocudos, Verace, Koala San Brew entre outras.

O representante dos cervejeiros caseiros que é o presidente da ACERVA-MG aponta a força da cultura cervejeira como a questão fundamental na diversificação. Argumenta que a crescente disponibilidade de diversos tipos de produtos nas prateleiras de supermercados populares serve de termômetro para demonstrar a consolidação do mercado mineiro. Demonstra que a tendência mundial de *craftbeer* na manifestação crescente de confrarias de apreciadores, de grupos de amigos cervejeiros caseiros e de “ciganos”, cervejeiros ciganos são aqueles que alugam microcervejarias para produzir e comercializar receitas caseiras, *sommeliers* de cerveja impulsiona a diversificação dentro do mercado mineiro. Onde ressalta o grande salto e amadurecimento desse novo mercado que se desenvolveu de forma acelerada e ressalta a novidade desse fenômeno, visto que há quinze anos atrás foi onde começaram a aparecer importações de cervejas “diferentes” como as tradicionais alemãs e belgas. Esse fato pode se perceber no aumento de menos de uma dezena de cervejarias filiadas passou a ter 35 cervejarias no sindicato de indústrias de bebidas de Minas Gerais (SindiBebidas-MG) nos últimos 5 anos conforme apurado.

Foi salientada nas falas a relação entre o perfil exigente de “mercado teste” onde o público

mineiro se apresenta como forte construtor de um nível de qualidade de produtos foi destacado como um importante fator para a busca de inovação no setor. Um dos representantes do maior player mundial destacou que a inovação mineira é impulsionada pela qualidade e diversificação exigidos pelo mercado mineiro.

Um dos mestres cervejeiros pioneiros no país ressaltou que a diferença da cultura cervejeira em Minas Gerais com relação aos demais estados expoentes no ramo cervejeiro do Brasil é a tradição gastronômica. Diferentemente dos outros estados onde a tradição cervejeira da imigração de países de cultura germânica foi preponderante. Ressaltou a comparação do estado mineiro com a Bélgica pela inventividade de processos cervejeiros ressaltando a correlação entre a derivação da cultura cervejeira mineira advir da tradição gastronômica. Segundo seu relato o povo mineiro seria um “povo gastronômico”, defendeu que a exploração de ingredientes e a inventividade que seriam pontos fundamentais à inovação são provenientes dessa característica cultural de Minas Gerais. Esta fala pode fazer algum sentido se levarmos em conta a literatura acadêmica pelos trabalhos como como Bahl *et al.* (2011) e Gimene *et al.* (2012), que ressaltam a tradição do povo mineiro em cozinhar e como a questão identitária e a inovação são alimentadas a partir da tradição, onde a reafirmação regional gera inovações gastronômicas legitimadas pelo pertencimento dos atores à tradição.

Uma das participantes, dona de uma cervejaria, discorre acerca da relevância do mercado mineiro por sua maior premiação de melhor cervejaria do Brasil no principal evento cervejeiro no sul do país neste ano. A representante dessa cervejaria apresentou a necessidade do profissionalismo ao desenvolver um projeto de cervejaria com o planejamento e riscos calculados no investimento como essenciais para a produção de produtos de qualidade. Apontou que o cenário cervejeiro teve um crescimento abrupto, e que nos últimos dois anos devido ao fator do agravamento da crise econômica em que o país se encontra, surgiram novos *players* cervejeiros com perfil oportunista. Estes últimos, como não se originaram do movimento *homebrewer*, inundaram o mercado de opções de produtos inferiores sob a nomenclatura artesanal com preços atrativos que dificultam o trabalho e a produção de produtos de maior qualidade por aqueles que despendem dinheiro investindo em qualidade e inovação. Porém ressalta que as dificuldades sempre existiram e que acredita que o pioneirismo de Minas Gerais no setor aponta para a estabilização futura do mercado no cenário nacional.

O produtor cultural do evento Feira Festival Internacional de Cerveja e Cultura (FICC) direcionou sua fala ao crescimento e à consolidação do mercado em torno do crescente número de cervejarias que apareceram nos últimos anos e à necessidade de eventos onde a cultura cervejeira se difundisse. Salientou a mudança do consumidor de cerveja que ao serem introduzidos ao mundo das cervejas artesanais muito dificilmente voltariam a ser meros consumidores de cervejas industriais. Ressaltou que a cadeia envolvida entre a produção de cerveja caseira, as microcervejarias, as lojas de produção e as empresas de eventos na construção do cenário cervejeiro foram impulsionados pela cultura cervejeira de forma que se expandisse nas diversas vertentes.

A representante da imprensa especializada focou sua fala no patamar da qualidade que a cerveja artesanal mineira alcançou ressaltando o destaque de premiações como produto inovador e a representatividade do setor em premiações conquistadas pelos mestres cervejeiros mineiros, o que pode apresentar a consolidação da cerveja tanto no cenário nacional como foi apontado nas diversas premiações nacionais e internacionais conquistadas pelo estado. Além de duas cervejarias maiores apontadas como as melhores do ramo nacional. Isso demonstra que a cerveja, mais precisamente a cultura cervejeira, deixa marcada como um fator preponderante para a consolidação de sua presença no cenário gastronômico mineiro. Percebe-se que as colunas jornalísticas como Cerveja é Cultura no Jornal o Tempo e o programa radiofônico como o Pão e Cerveja como presença da cultura cervejeira no setor jornalístico

possuem demandas de audiência do público cervejeiro.

Nas falas dos diversos participantes observou-se uma relação entre a cultura cervejeira e a expansão do mercado cervejeiro. A adesão e construção dessa cultura cervejeira estaria aliada pelo traço da tradicional culinária mineira se posicionar como central no modo de viver do povo mineiro. Um povo que entende o protagonismo gastronômico associado ao rigor e a qualidade que seriam traços marcantes do povo mineiro na busca de se desenvolver produtos cervejeiros diferenciados. A naturalidade para conduzir pessoas para cozinha fez com que o movimento de cervejeiros caseiros possuísse uma consolidação mais eficiente do que em outros estados. Os *homebrewers*⁴, simpatizantes e amigos construíram uma clientela seleta ávida por novidades, demandando produtos e serviços diferenciados no setor cervejeiro. O que se traduziu em diversos tipos de comércio (restaurantes, lojas de insumos, pubs, *growlerstations*⁵, feiras, eventos e escolas especializadas) com o surgimento de diversos profissionais de técnicos à *sommeliers*⁶ passando por jornalistas, empreendedores e agitadores culturais. Esse mercado acarretaria na explosão de diversas microcervejarias, produtos e serviços associados ao mercado cervejeiro que retroalimentam a denominada cultura cervejeira.

O segundo ato da coleta de dados se inicia na entrevista semiestruturada na Cervejaria ABC. Há, aqui, uma tentativa de extrair elementos da observação que permitam fazer uma leitura do panorama do mercado cervejeiro em Belo Horizonte e buscar sustentações que contribuam para se alcançar a resposta da pergunta que problematiza esse trabalho bem como alcançar as respostas para os objetivos traçados.

Este item propõe o relato de três entrevistas semiestruturadas. A primeira foi realizada com um microcervejeiro, mestre cervejeiro, proprietário da Cervejaria ABC e vice-presidente do Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SINDBEBIDAS), denominado entrevistado A. Buscou-se extrair opiniões do microcervejeiro e captar qual a percepção dele em relação ao setor e a relação entre inovações, demanda e cervejas especiais.

A conversa iniciou com o microcervejeiro fazendo uma releitura da história do movimento cervejeiro na região metropolitana de Belo Horizonte (MG). O entrevistado A relatou que o movimento cervejeiro se dividiu em dois momentos, que ele chamou de ondas. Para ele: “A primeira onda foi na década de 90, quando surgiram as cervejarias que tentavam imitar as cervejas industriais. Vou dar um exemplo a *Krug, Wals* e *Backer* buscou repetir as industrializadas. Elas ficaram fazendo *skolzinha*.”

Ele explicou que “A segunda onda foi onde a gente entrou, foi trazer estilos históricos de cerveja. Estilo Alemão, Belga. [...] a *monasterium* foi a primeira cerveja do Brasil engarrafada como *Champagne* e arrolhada como espumante”.

Dentro desse aspecto, ele relata as dificuldades enfrentadas pela sua cervejaria no início das operações:

No dia 28 de junho de 2004, nós servimos o primeiro chope em BH. Na semana seguinte, tinha fila dobrando o quarteirão, um mês depois [...] tinha vendido 1.200 litros. A coisa começou a dar uma clareada que seria um bom negócio. Mas começou a acontecer coisas estranhas...chegaram mesas, cadeiras e ombrelones de grandes cervejarias. Viram que a gente incomodava e pagavam pra tirar a gente fora. Estamos ferrados, não temos dinheiro pra dar um lápis pra dono de bar. Aí tivemos que entender que para sobre-

⁴ Termo em inglês para designar cervejeiro caseiro (NORNINK; GALEMBECK, 2019).

⁵ Trata-se de um local em que há comercialização de cervejas especiais na forma de chope. O cliente leva o seu growler e abastece. Growler é um recipiente para guardar e transportar cerveja, feito em vidro, inox, cerâmica ou plástico (NORNINK; GALEMBECK, 2019, p. 101).

⁶ São os especialistas da cerveja, conhecendo sua história, estilos, escolas, características sensoriais, harmonização, forma de serviços, mercado e outras questões envolvendo a bebida (NORNINK; GALEMBECK, 2019).

viver nós tínhamos que formar cultura. Juntamos as pessoas, ensinamos a fazer cerveja, eu passei a dar aula de cerveja na panela. Nós lançamos uma tendência e começamos a criar e lançar uma cultura (sic).

Ao ser questionado se a sua empresa é inovadora, respondeu de maneira afirmativa. Para o entrevistado A, a inovação está presente em diferentes perspectivas na Cervejaria ABC. A começar pela ideia de “resgatar tradições da cultura cervejeira”. Ele ainda afirma que “torrar o malte no processo produtivo e ter cerveja armazenada em uma adega em formato de caverna que fica 45 dias fermentando ao som de canto gregoriano é uma inovação”. O fato de a cerveja *Monasterium* ser produzida com um método de produção que perpassa pela refermentação na própria garrafa ao som do canto gregoriano mostra uma inovação, por duas perspectivas.

Em termos teóricos, caracteriza-se a inovação produzida pela Cervejaria ABC como inovação oportunista, ou seja, aquela que aproveita oportunidades que surgem no mercado, valendo-se de recursos e conhecimentos que possui internamente. Por isso, a Cervejaria ABC afirmou já ter realizado como inovação a criação de produtos (cervejas feitas a partir de métodos de fabricação diferentes e com receitas com frutas); criação de embalagens, rótulos e técnicas de produção.

Um novo método de fabricação que está na fase embrionária foi citado pelo entrevistado. Segundo ele, ainda em 2019, a Cervejaria ABC começará a produzir cervejas que ficam “fermentando em barris que já foram enchidos com outras bebidas como whisky e cachaça. Nossa ideia é dar um outro sabor para a cerveja. Isso também é novidade”.

Ao ser indagado sobre as inovações e a relação da demanda como fator decisivo e influente na inovação, o entrevistado A foi enfático ao afirmar que “a gente quer criar moda e não ser modismo. Nós não corremos atrás da moda, nós a criamos”. Ele também afirma que “o consumidor não induz, pelo contrário, a gente joga o produto, ele gosta e vai atrás. Nós, cervejeiros, somos muito unidos, nossa união que faz o mercado”.

Dentro dessa perspectiva, ele deixou claro que a demanda é criada pelo microcervejeiro que cria e introduz novos produtos no mercado. Há um movimento de criação de demanda a partir do produtor que a induz e não a partir do consumidor.

Percebeu-se que a orientação captada por ele é de que a demanda não influencia na geração de inovações nas microcervejarias, mas, sim, de que as microcervejarias inovam e introduzem seus produtos no mercado para que a demanda aprecie, teste e absorva esses produtos. Para o entrevistado A “o consumo vive de fases, cada momento o consumidor exige um sabor diferente. Nós produzimos e introduzimos esses sabores”. Para introduzir novos produtos no mercado, a cervejaria utiliza 10 pontos de venda espalhados por Belo Horizonte além de feiras que ocorrem na capital mineira.

Entretanto, a cervejaria não ignora os consumidores. O microcervejeiro afirma que há interação entre empresa e clientes e até mesmo captura de sugestões e ideias pelas “redes sociais, feiras cervejeiras, concursos internacionais e nacionais, pontos de venda, cursos, visitas guiadas, seminários técnicos, intercâmbios de associações”. Entrevistado A vê o crescimento do público e afirma que “temos um público que tem aumentado e quer saber sobre a cerveja especial porque está havendo difusão do conhecimento”.

Mas ele entende que, embora haja uma aproximação entre produtor e consumidor, dificilmente se incorporam as sugestões dos clientes na produção ou na inovação dentro da cervejaria. Dessa maneira, na visão do entrevistado A, a demanda não induz a geração de inovações. O caminho percorrido é pelo lado oposto: os microcervejeiros que inovam e inserem esses produtos no mercado fazem com que os consumidores os experimentem e os consumam.

A segunda entrevista ocorreu em maio de 2019 na cervejaria DEF em Belo Horizonte (MG). O cervejeiro recebeu o pesquisador e apresentou as instalações da cervejaria que além da produção abriga uma área para consumo no formato de bar.

Para o cervejeiro, não há capacidade de inovação na produção de novas receitas. Ele afirma que “segue receitas estrangeiras e que não muda suas receitas porque são tradicionais”. Entretanto, ele afirma que inova na tecnologia utilizada para a produção e o serviço da bebida. Ele mostra um equipamento adquirido na Europa e que, segundo ele, é único no Brasil e possui “tecnologia embarcada e que os diferencia de 99% das fábricas do Brasil, que são amadoras”. A tecnologia importada pela cervejaria mostra a presença de uma inovação de processo segundo a tipologia de Tidd e Bessant (2015), já que há uma nova forma de introduzir esse produto para os clientes.

Quanto à inovação nas microcervejarias o cervejeiro afirma que “a inovação se dá tanto pelo cliente como pelos produtores. Acredito que há mais intensidade pelos produtores. Para se manter competitivo no mercado, observo o esforço dos cervejeiros de terem sempre novidades e inovações para oferecer”.

A terceira cervejaria visitada também em maio de 2019, chamada GHI, é uma microcervejaria que além da pequena fábrica, possui um ponto de venda chamado “*growler station*” onde os consumidores de cerveja podem encher suas garrafas (*growler*) e apreciar o produto.

O proprietário afirmou que era cervejeiro caseiro, mas pela sua formação em Farmácia, tem conhecimento de biotecnologias e decidiu investir na cervejaria. Entretanto, a cervejaria ainda está em estágio inicial de negócio e produz cerca de 2 mil litros por mês. Como inovação realizada, o produtor informou que busca realizar parcerias com outras pequenas cervejarias para realizar produção de cerveja em conjunto, utilizando do maquinário e das instalações. Segundo o proprietário, “a grande inovação da cervejaria se dá na entrega dos produtos em formato de chopp.” Ele afirmou que “o *delivery* de cerveja artesanal em formato de chopp ainda é inicial e eu sou pioneiro nisso”.

Pelo relato apresentado percebeu-se que a estratégia adotada pela empresa é de inovação dependente e oportunista (TIGRE, 2008), ou seja, a empresa busca responder às demandas dos clientes e aproveita de oportunidades que surgem no mercado, valendo-se de recursos e conhecimentos que possui internamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca da resposta para a pergunta que norteia essa discussão - *como as inovações são desenvolvidas nas microcervejarias de Belo Horizonte?* - verificou-se que as inovações presentes nas microcervejarias analisadas na pesquisa de campo na cidade de Belo Horizonte ocorrem por meio da criação de novas receitas, apropriações tecnológicas e interações sociais entre mestres cervejeiros. No geral, as técnicas de produção da cerveja são tradicionais, ou dito de outra maneira, consagradas. Porém, busca-se inovar, já que existem cervejarias que apostam em novos sabores com a introdução de diferentes adjuntos nas cervejas produzidas na região, na agregação de serviços e na apropriação de novas técnicas de maturação. Além disso, a inovação também foi vista como oportunista, ou seja, os produtores identificam oportunidades de mercado e inovam com objetivo de atender as demandas apresentadas (entrega de chope artesanal). Outro aspecto relevante visto foi a utilização de tecnologia importada no processo de serviço da cerveja especial. Também foi observado a necessidade de construção e apropriação da cultura cervejeira como meio de tornar viável a aceitação da inventividade das receitas cervejeiras dentro desse novo mercado.

Quanto ao objetivo proposto que foi, compreender o percurso do desenvolvimento de inovações nas microcervejarias de Belo Horizonte (MG), chegou-se à conclusão de que as origens das inovações são multifatoriais, ou seja, podem vir pelo impacto do aparato tecnológico; pela criação de novas receitas ou ainda pela entrega de cerveja artesanal em formato de chope ou pelas parcerias entre pequenos produtores. E que em parte as inovações advêm de um contexto social oriundo das trocas de experiências dos diversos atores envolvidos com a cultura cervejeira. Essas trocas, no caso dos atores da rede cervejeira mineira, estariam alicerçadas em traços culturais ligados ao envolvimento das pessoas com a gastronomia tradicional mineira. A tradição social em torno da cozinha, que familiariza o povo mineiro com aromas e sabores e convida as pessoas a se aventurarem na execução de receitas, possibilitaria a abertura para a inovação nas microcervejarias mineiras.

Esse trabalho apresenta limitações como amostra pequena de cervejarias pesquisadas; falta de coleta de dados nos eventos cervejeiros da capital mineira. Frente a esses limites sugere-se ampliar o horizonte da pesquisa, indo além dos limites de Belo Horizonte na tarefa de conhecer as cervejarias instaladas por todo o território mineiro, na busca pela compreensão das inovações geradas por todos os cervejeiros do Estado. Além disso, pode-se também, procurar conhecer como a demanda, representadas pelos consumidores, pode influenciar na geração de inovações realizadas pelos microcervejeiros mineiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, E. **Notas sobre os determinantes tecnológicos do catchingup:** uma introdução à discussão sobre o papel dos sistemas nacionais de inovação na periferia. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, 1996.

ALEXCRAFT BEER. **Fomento ao setor cervejeiro em BH.** Disponível em: <https://alexcraftbeer.wordpress.com/2018/02/02/fomento-ao-setor-cervejeiro-em-bh/>. Acesso em: jul. 2018.

ALFRANCA, O; RAMA, R.; von TULZELMANN, N. Technological Capabilities in Multinational Agribusiness. **Int. J. Agricultural Resources, Governance and Ecology**, v. 2, n. 3/4, p. 383-398, 2003.

ALMEIDA, S. W. de. **Estudo da Inovação na Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas.** Dissertação (Mestrado em Nutrição e Alimentos) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos, São Leopoldo (RS), 2014.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante.** Coleção Pesquisa Qualitativa. São Paulo: Bookman, 2009.

BAHL, Miguel; GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; NITSCHKE, Letícia Bartoszeck. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. **Revista Geográfica da América Central.** Número especial XIII Encuentro de Geógrafos de América Latina, Costa Rica, 2011. Costa Rica, 2011, p.1-16.

BARROS, M. C. de. **A Inovação na Indústria de Bebidas e o caso da Leão Alimentos e Bebidas.** 2018. 95p. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Ciências Biológicas, UFMG, Belo Horizonte, 2018.

BENI, P. F. **Inovação e Estratégia: um estudo no mercado de cervejas artesanais brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

- BIZINELLI, C. et al. Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, Pr. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 349-375, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **Compreender**. In: A miséria do mundo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997, p. 693-713.
- CARVALHO, Giovani Brandão Mafra de. **Obtenção de cerveja usando banana como adjunto aromatizante**. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia Industrial. Área de Concentração: Conversão de biomassa) – Escola de Engenharia de Lorena da Universidade de São Paulo. 2009.
- CARVALHO, João Francisco Sarno; OLIVEIRA, João Leandro Cássio de; CURTTS, Vinicius Justo; CURTTS, Ana Flávia Sales Rodrigues. Cervejarias e Inovação: A cervejaria Wäls de Belo Horizonte (Brasil). **Revista Espacios**, v. 39, n. 26, 2018.
- CERVIERI JÚNIOR, O. et al. **BNDES**: o setor de bebidas no Brasil. *BNDES Setorial*, v. 40, p. 93-100, 2014. Disponível em: [←https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%200%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf→](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%200%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf). Acesso em: jul. 2018.
- CHRISTENSEN, J. L.; RAMA, R.; von TUNZELMANN, N. **Study on Innovation in the European Food Products and Beverage Industry**. Industry Studies of Innovation of CIS data, EIMS, SPRINT, 1996.
- DICKEL, D. G.; SILVEIRA, O. F. da; SILUK, J. C. M.; JAHN, S. L. A Gestão Tecnológica como Diferencial Competitivo no Mercado Cervejeiro: Prospecção Tecnológica Aplicada a Cervejas com Baixo Teor Calórico – Light. **Revista GEINTEC**, v. 5, n. 2, p. 2082-2093, 2015.
- DOMINGUES, S. A. **A indústria de alimentos e bebidas no Brasil**: uma análise da dinâmica tecnológica e das estratégias de inovação de suas empresas entre 1998 e 2005. 2008. 165p. Tese (Doutorado) – Instituto de Geociências, UNICAMP, Campinas, 2008.
- FERREIRA, R. H. **Inovação em Cervejas Especiais na Região Metropolitana de Belo Horizonte**. Dissertação: Mestrado Profissional em Administração. Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, 2010.
- FIGUEIREDO, P. N. Acumulação Tecnológica e Inovação Industrial: conceitos, mensuração e evidências no Brasil. **Perspectiva**, v.19, n.1, p.54-69, São Paulo, 2005.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **The Economics of Industrial Innovation**. The MIT Press, 1997.
- GARAVAGLIA, C.; SWINNEN, J. The Craft Beer Revolution: an international perspective. **Choices**. v. 32. n. 3, p.1-8, 2017.
- GIMENE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; DE MORAIS, Luciana Patrícia. Os lugares da tradição e da inovação na culinária regional. **Ateliê Geográfico**, v. 6, n. 3, p. 148-162, 2012.
- GIORGI, Victor Vargas. Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, vol. 18, nº. 1, enero-junio, p. 101-111, 2015.
- GONZÁLEZ REY, F. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**: os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GOUVEIA, Flávia. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 2, n. 5, dic. 2006. Disponível em: [←http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180823942006000500020&lng=es&nrm=iso→](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180823942006000500020&lng=es&nrm=iso). Acesso em: jul. 2018.
- HORNINK, G. G.; GALEMBECK, G. **Glossário cervejeiro**: da cultura à ciência. Alfenas: Editora Universidade Federal de Alfenas, 2019.

IBGE. **IBGE Cidades**. Belo Horizonte – Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>. Acesso em: abr. 2019.

IBGE. **Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99007.pdf>. Acesso em: jul. 2018.

_____. **Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC 2011**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Industrias_Extrativas_e_de_Transformacao/Pesquisa_de_Inovacao_Tecnologica/2011/pintec2011.pdf. Acesso em: jul. 2018.

_____. **Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC 2008**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv46495.pdf>. Acesso em: jul. 2018.

IBOPE. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemora-coes.aspx>. Acesso em: jun. 2016.

KLINE, S.; ROSENBERG, N. An overview of innovation. In: LANDAU, R.; ROSENBERG, N. (Orgs.). **The positive sum strategy**. Washington: National Academy of Press, 1986.

LANGRISH, J. *et al.*. **Wealth from Knowledge: A Study of Innovation in Industry**, J. LANGRISH, M. GIBBONS, W. G. EVANS, & F. R. JEVONS (New York: Halsted/John Wiley), 1972.

LEITE, P. B.; DRUZIAN, J. I.; CARVALHO, G. B. M. de. Tendências Tecnológicas para a Produção de Bebidas Alcoólicas com baixo teor alcoólico. **Revista GEINTEC**, v. 3, n. 3, p. 213-220, 2013.

MARCUSSO, E. F.; MULLER, C. V. **A Cerveja no Brasil: O ministério da agricultura informando e esclarecendo**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>. Acesso em: nov. 2017.

_____. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>. Acesso em: fev. 2019.

MARTENS, C. D. P. et al. A inovatividade em indústria de alimentos: estudo com médias e grandes empresas do Sul do Brasil. **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 19, n. 1, p. 94-117, 2014.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MOREIRA, W. Revisão de Literatura e Desenvolvimento Científico: conceitos e estratégias para confecção. **Janus**, Lorena, v. 1, n. 1, p. 19-31, 2008.

OLIVEIRA, R. G. do N. de; SILVA, M. S.; CARVALHO, G. B. M. de. Estudo da Obtenção de Cerveja Suplementada com óleo de coco em mosto de alta densidade. **Anais Seminário de Iniciação Científica**. Disponível em: <http://periodicos.uefs.br/ojs/index.php/semic/article/view/2448/1723>. Acesso em: jul. 2018.

PALMA, A.; RASERA, J. J.; PADILHA, A. C. M.; AZEVEDO, J. B.. Inovação na Indústria de Cerveja Artesanal: novas oportunidades de explorar mercados competitivos. **ANAIS XXVI ENANGRAD**. 2015.

PÉREZ, C. **Revoluciones tecnológicas y capital financiero**: la dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza. México: Siglo XXI, 2004. 269 p.

POSSAS, M. S. **Concorrência e competitividade**: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. Tese de Doutorado. Campinas, Unicamp, 1993.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Região Metropolitana de Belo Horizonte**. Disponível em: <http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/estrutura-territorial/regiao-metropolitana-de-belo-horizonte>. Acesso em: mar. 2017.

RAMA, R. Empirical Study on Sources of Innovation in International Food and Beverage Industry. **Agribusiness**. v. 12, p. 123-134, 1996.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, F. S.; CARVALHO, G. B. M. de. Elaboração de uma cerveja tipo Pale Ale utilizando Melão Coroá (Sicana Odorífera (Vell.). Naudin) como adjunto do malte. **Anais Seminário de Iniciação Científica**. Disponível em: <http://periodicos.uefs.br/index.php/semic/article/view/3115/2505>. Acesso em: jul. 2018.

SANTOS, C. R. B. dos.; CARVALHO, G. B. M. de.; JÚNIOR, J. F. T. de S. Elaboração de Uma Cerveja com mosto concentrado tipo ale utilizando mel como adjunto do malte. **Anais Seminário de Iniciação Científica**. Disponível em: <http://periodicos.uefs.br/index.php/semic/article/view/2452/1727>. Acesso em: jul. 2018.

SCHUMPETER, J. A. A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SILVA, C. M. P. da. **Refermentação de Cerveja em Garrafa**. Dissertação de Mestrado. Mestrado integrado em Engenharia Biológica ramo de tecnologia química e alimentar. Universidade do Minho - Escola de Engenharia. 2015, 124 p.

SORBO, A. C. A. C. **Avaliação das Propriedades de uma cerveja artesanal tipo pilsen suplementada com polpa de maracujá**. 2017. 64p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Agrônomicas UNESP, UNESP, Botucatu, 2017.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TORO-GONZÁLEZ, D. The Craft Brewing Industry in Latin America. **Choices**, v. 32, n. 3, p. 1-5, 2017.

TRINDADE, S. C. **Incorporação de Amora na Elaboração de Cerveja Artesanal**. 2016. 59p. Dissertação (Mestrado) – Centro de Ciências Rurais, UFRS, Santa Maria, 2016.

VASCONCELOS, R. B. B. de.; MELLO, P. R. C. B. de.; MELO, F. V. S. Gestão Empresarial e Inovação: uma Análise sobre os Determinantes da Inovação em Micro e Pequenas Empresas do Setor de Alimentos e Bebidas. **Future Studies Research Journal**. v. 8, n. 3, p. 138-165, 2016.

VASCONCELOS, Y. Inovações Cervejeiras: investimento em pesquisa e novas tecnologias melhora a qualidade da cerveja brasileira e os custos de produção. **Revista Pesquisa FAPESP**. ed. 251, Jan, 2017.

VELHO, L. Christopher Freeman-The Determinants of Innovation. **RBI-Revista Brasileira de Inovação**, v. 9, n. 2, p. 215-230, 2010.

VENTURA, R. **Mudanças no Perfil de Consumo do Brasil**: principais tendências nos próximos 20 anos. Rio de Janeiro: Macroplan – Prospectiva, Estratégia & Gestão, 2010.



artigo

COZINHA MINEIRA E SUAS MEMÓRIAS GASTRONÔMICAS: UM RESGATE DE NOSSAS RAÍZES

Joinglis Rosa Batista¹
Monique Campos Bertoldo²
Maria Aparecida Teixeira Lamounier³.

Resumo: O presente estudo aborda a cozinha mineira tradicional, sendo seu principal objetivo investigar quais são as memórias gastronômicas afetivas que a clássica comida mineira pode proporcionar aos mineiros, além de conhecer o impacto positivo que essa comida pode trazer por meio de suas memórias afetivas. Os resultados foram obtidos por meio de aplicação de um questionário o qual apontará as preferências e memórias referentes aos principais pratos da culinária mineira clássica. Para atingir o objetivo realizou-se uma coleta de dados por meio de um questionário online para conhecer as preferências quanto a comida mineira para cada indivíduo e suas lembranças afetivas referentes àquele prato. A partir da avaliação e compilação dos dados foi possível identificar os pratos mineiros preferidos e realizar o resgate das memórias gastronômicas dos participantes da pesquisa por meio de suas respostas sobre as lembranças afetivas que norteiam cada prato e sua história para cada indivíduo.

Palavras-chave: Afetiva. Cozinha. Gastronômicas. Mineira. Memórias. Tradicional.

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia mineira possui uma variedade muito rica de ingredientes e preparações, além de ser considerada uma cozinha tradicional, e proporciona uma sensação de aconchego e acolhimento a todos que a experimentam, principalmente aos próprios mineiros. Esses pratos trazem consigo uma lembrança positiva da sua família, da casa, e da infância, proporcionando assim uma emocionante e interessante relação do mineiro e sua comida (MINAS GERAIS, 2018).

De acordo com informações retiradas do site do Governo de Minas Gerais, a cozinha mineira recebeu influências que vão dos indígenas aos africanos, passando pelos colonizadores europeus. A partir dos séculos XVIII e XIX ocorreram dois momentos distintos e complementares: a escassez, no auge da mineração do ouro, e a fartura, com a ruralização da economia regional.

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnólogo em Gastronomia, Faculdades Promove. Autora do artigo: Cozinha mineira e suas memórias gastronômica: um resgate de nossas raízes. E-mail: joinglisrosabatistaj@gmail.com

² Superior de Tecnólogo em Eventos, Unibh; Superior de Tecnólogo em Gastronomia, Faculdades Promove. Autora do artigo: Cozinha mineira e suas memórias gastronômica: um resgate de nossas raízes. E-mail: moniquebertoldo@hotmail.com

³ MBA em Gastronomia, Professora e orientadora na Faculdade Promove. Co-autora do artigo: Cozinha mineira e suas memórias gastronômica: um resgate de nossas raízes. E-mail: cidinhalamounier@uol.com.br

Estes momentos marcaram a vida econômica, social, política e cultural em Minas Gerais: O período da mineração, cujo apogeu se deu no século XVIII; e o período da “ruralização”, momento de concentração da vida econômica e social nas fazendas, e que sucedeu ao declínio das minas, tendo durado do final do século XVIII até o início do século XX (MINAS GERAIS, 2018).

Alguns dos principais pratos clássicos da culinária regional mineira, como o feijão tropeiro, o angu de milho verde ou de fubá com frango, a paçoca de carne seca, farofas, couve, o lombo e o pernil assados, leitão à pururuca, o torresmo, o tutu e toda uma série de pratos, em que predominam as carnes de porco e de frango, atravessaram os séculos até os dias atuais, e formaram diversos modos de preparo nas cozinhas mineiras, construindo consigo as memórias gastronômicas de cada prato para cada mineiro (MINAS GERAIS, 2018). A partir destas informações surgiu o seguinte questionamento para o presente trabalho: Quais são as memórias gastronômicas afetivas que a clássica comida mineira pode proporcionar aos mineiros?

O objetivo geral deste estudo é investigar quais são as memórias gastronômicas afetivas que a clássica comida mineira pode proporcionar aos mineiros, tendo como objetivos específicos resgatar as raízes da gastronomia mineira clássica e conhecer o impacto positivo que a comida mineira pode trazer aos mineiros por meio de suas memórias afetivas. Para atingir o objetivo realizou-se uma coleta de dados por meio de um questionário online para conhecer as preferências quanto a comida mineira para cada indivíduo e suas lembranças afetivas referentes àquele prato.

Diante destas informações e em meio a tanta variedade gastronômica no estado, percebe-se a necessidade de um resgate da culinária clássica de Minas Gerais. Este resgate traz consigo memórias afetivas perdidas em meio à correria do cotidiano de muitos, o que justifica o presente trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Cozinha mineira

Durante os séculos XV e XVI, os europeus assumiram uma aventura que os possibilitou chegar ao Brasil. Trouxeram consigo novos idiomas, culturas e uma culinária que sofreu uma grande transformação e com Minas Gerais não foi diferente (BONFIM, GOUVÊIA, VICENTE, 2016).

A formação das primeiras cidades de Minas Gerais ocorre com o ciclo da mineração. Na década de 80, a atividade mineradora já estava estabelecida às margens do Rio das Velhas e Riacho Tripui, onde encontrava-se o finíssimo ouro paladiado, popularmente chamado de ouro preto. A notícia trouxe para aquela região várias pessoas a procura dessa pedra, onde as condições de vida precária, com alimentação pobre e muito cara, faziam com que muitas vezes as pessoas passassem fome (SENAC, 2018). Entre 1698 e 1701, no auge da fome, a escassez dos alimentos veio a provocar a dispersão dos mineradores. Ao irem para outras regiões, algumas vezes acabaram por encontrar novas terras e a iniciar novas cidades (SENAC, 2018).

Durante séculos, a Colônia se manteve fechada a estrangeiros. A região das Minas, principalmente, era submetida a um rigoroso controle, o que encarecia muito a chegada de mercadorias. Para evitar a crise e a escassez dos mineradores e, conseqüentemente, manter a arrecadação dos impostos, os colonizadores procuraram melhorar o abastecimento da área, determinando a abertura de um novo caminho, pelo Rio São Francisco (SENAC, 2018).

E assim, cada região foi plantando e criando suas hortas e pomares de fundo de quintal, onde os moradores plantavam frutas, verduras e legumes. Criavam também os pequenos animais como porco e galinha, sendo tradição e costumes que se mantêm até hoje em alguns lugares. Deste modo, foram surgindo mais pratos da culinária mineira como linguiça frita e acebolada, couve refogada no alho, tutu de feijão bebum, frango com quiabo, bambá de couve, carne de sol com mandioca, pratos estes que fazem da culinária mineira saborosa e simples (LAMOUNIER, 2011).

Segundo publicação do site Agência Minas (2016), um estudo realizado pelo Chef de cozinha Eduardo Avelar, revela que a região da Estrada Real é marcada pela culinária do século XVIII, com receitas emblemáticas, como feijão tropeiro, que fazia parte da alimentação dos tropeiros daquela época. Na estrada entre Congonhas e Tiradentes, as carnes suínas são consumidas de diversas maneiras, como por exemplo, a carne de lata ou lombo com tutu de feijão e couve. A região oeste de Minas é marcada pelas receitas de milho verde, como pamonhas doces e salgadas. Um prato típico do Triângulo mineiro é a galinhada com açafrão da terra. Já no Sul de Minas, a truta com purê de pinhão e o pé de moleque são destaques da região e ainda são reconhecidos como patrimônio imaterial do estado.

O mineiro é profundamente ligado ao passado e à tradição familiar, estando sempre aberto para o novo, mas não deixando de lado a sua origem. A culinária também é assim, composta da tradição de receitas que vêm passando de geração para geração, sendo transmitidas e mostradas pelas suas influências: africanas, portuguesas e indígenas. A comida mineira é resultado da união de várias culturas, com a mistura de vários ingredientes, pegando um de cada região e criando seu próprio prato (LAMOUNIER, 2011). Essa tradicionalidade aliada à diversidade da comida mineira traz consigo memórias afetivas que confortam aqueles que a experimentam.

2.2. Memória afetiva

A memória afetiva é desenvolvida a partir de um primeiro contato com algo, seja uma sensação, uma cor, um cheiro, um lugar. Tudo isso fica armazenado na memória e em algum momento específico o indivíduo sente como se voltasse no tempo, àquele momento que de alguma forma foi significativo para ele.

A memória, se reconstrói de um passado, quando se tem uma história vivida que sente saudades. A lembrança chega quando se anda pelas ruas, quando se olha as casas, as pessoas. Quando se sente um cheiro de comida, quando se escuta um som, uma música, quando se vê um filme, quando se sonha e fala dele (MANCUSO, 2010, p. 69).

O hábito alimentar é veículo de profunda emoção. A comida é algo rotineiro e fundamental para o aprendizado social. É na infância que se aprende como e o que se deve comer, e este hábito é sempre realizado por uma presença adulta afetuosa, que configura um poder sentimental duradouro. (MINTZ, 2001).

As memórias afetivas ou lembranças queridas são capazes transportar o indivíduo à infância. E essas sensações, imortalizadas na memória, têm um forte poder e trazem um conforto inexplicável. O lugar onde se cresce, a comida que se come, ajuda a construir a identidade social (GUEDES, 2018).

As construções das preferências de sabores são extremamente individuais. O que pode ser bom para alguém, pode não ser para outrem. O acúmulo das experiências que são vivenciadas ao

longo da vida é o que forma o nosso paladar⁴. Mas não interfere na memória afetiva, pois a memória não está relacionada à faixa etária, mas à presença da culinária mineira na história de cada mineiro (GUEDES, 2018).

É impossível acreditar que a cozinha afetiva possa se sustentar em um mundo acelerado, mas o que impede essa cozinha de ser esquecida são as memórias que ela carrega. E é desta forma que se constrói uma alimentação mais adequada e assim, vai-se construindo memórias tão boas quanto aquelas que nos foram deixadas (GUEDES, 2018).

Como pôde-se verificar, a cozinha mineira é uma culinária que possui uma carga histórica muito rica, onde foram construídas diferentes tradições de acordo com as regiões do estado. Essas tradições se propagaram ao longo dos anos, trazendo consigo, de acordo com as histórias familiares que envolvem cada prato da cozinha mineira, a construção da memória afetiva gastronômica de cada indivíduo.

3. METODOLOGIA

A análise dos dados coletados deu-se por meio do método dedutivo, o qual “partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal” (MARCONI, LAKATOS, 2017, p. 82).

Para a coleta de dados foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário aplicado online, no período de 03 de abril a 08 de maio de 2018, e presencialmente durante uma ação realizada na Faculdade Promove, no turno da noite, no dia 17 de abril, com alunos de diversos cursos que se prontificaram a participar após abordagem feita pelas orientandas. Estes questionários se classificam como quanti-qualitativos devido à sua forma estruturada com questões abertas e fechadas, de múltipla escolha, dando oportunidade ao participante para expor suas opiniões referentes as questões abordadas e ainda conhecendo o público alvo participante deste estudo.

O presente estudo se classifica como pesquisa de campo exploratória, no qual foram realizados um levantamento bibliográfico e pesquisa sociodemográfica. Segundo Marconi e Lakatos (2017), define-se pesquisa de campo como uma pesquisa que tem como objetivo conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema ou uma hipótese, o qual se procura uma resposta, ou algo que se queira comprovar, que pode ter ainda o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

Ainda segundo Marconi e Lakatos (2017) pesquisa exploratória consiste em investigar de forma empírica com o objetivo de formular questões ou um problema com tripla finalidade, sendo eles: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o tema para realização de uma futura pesquisa mais precisa e modificar e clarificar conceitos.

O número de participantes desta pesquisa foi definido, tendo como base a população de Belo Horizonte, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), encontra-se hoje em 2.523,794 habitantes (IBGE, 2017), somando-se a população da região metropolitana de Belo Horizonte, que segundo a Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH, 2018)

⁴ Segundo Herz (2008), apenas o olfato e o paladar são os sentidos considerados exclusivamente sentimentais, porque apenas estes dois são conectados com o hipocampo, a parte do cérebro que armazena as memórias de longo prazo.

encontra-se hoje em 5 milhões de habitantes, sendo a região metropolitana de BH composta por 18 municípios (RMBH, 2018). Utilizou-se para este cálculo as seguintes porcentagens: 5% de erro amostral, 95% de nível de confiabilidade e distribuição da população mais heterogênea em 50/50. A partir daí obteve-se o número recomendado 385 amostras. A amostragem desta coleta de dados é classificada como probabilística, onde cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser selecionado para compor a amostra.

Após aplicação dos questionários foram avaliadas cada uma das respostas com intuito de investigar quais os principais pratos clássicos da cozinha mineira tradicional preferidos pelos mineiros e conhecer as memórias afetivas positivas que cada prato traz consigo. A partir desta avaliação e compilação dos dados foi possível realizar o resgate das memórias gastronômicas dos participantes da pesquisa por meio de suas respostas sobre as lembranças afetivas que norteiam cada prato e sua história para cada indivíduo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após aplicação da pesquisa por meio de questionário, afim de investigar as memórias afetivas positivas gastronômicas e as preferências quanto aos pratos da cozinha mineira, com o número recomendado 385 de participantes obteve-se 391 respostas, com os seguintes resultados:

As primeiras perguntas do questionário eram referentes a uma pesquisa sociodemográfica, sobre idade, localização da moradia atual e região e cidade de nascimento.

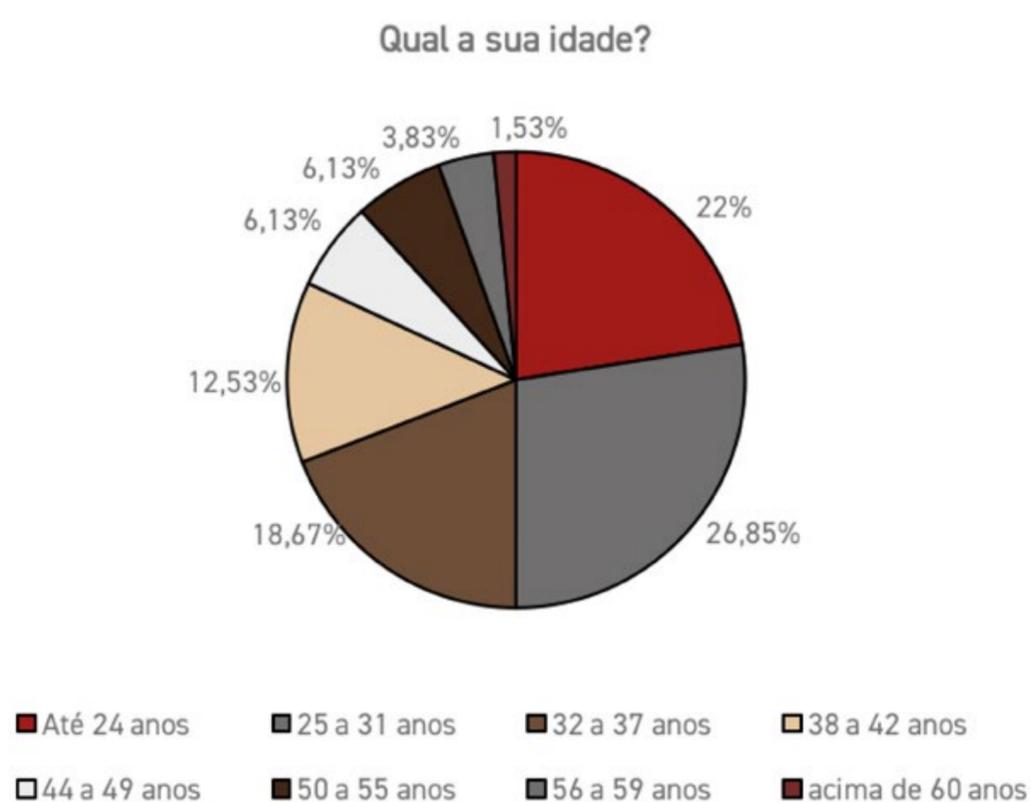


Figura 1 – Idade

Fonte: Autoral

A faixa etária dos participantes da pesquisa foi bastante diversificada, sendo 26,9% com idades entre 25 e 31 anos, 22,3% até 24 anos, 18,9% entre 32 e 37 anos, 12,8% entre 38 e 43 anos. O percentual de participantes como idade a partir de 44 anos teve uma participação menor. Quando questionados sobre sua origem 93,4% responderam ser mineiros e 6,6% não eram mineiros.

Qual é sua região de nascimento?

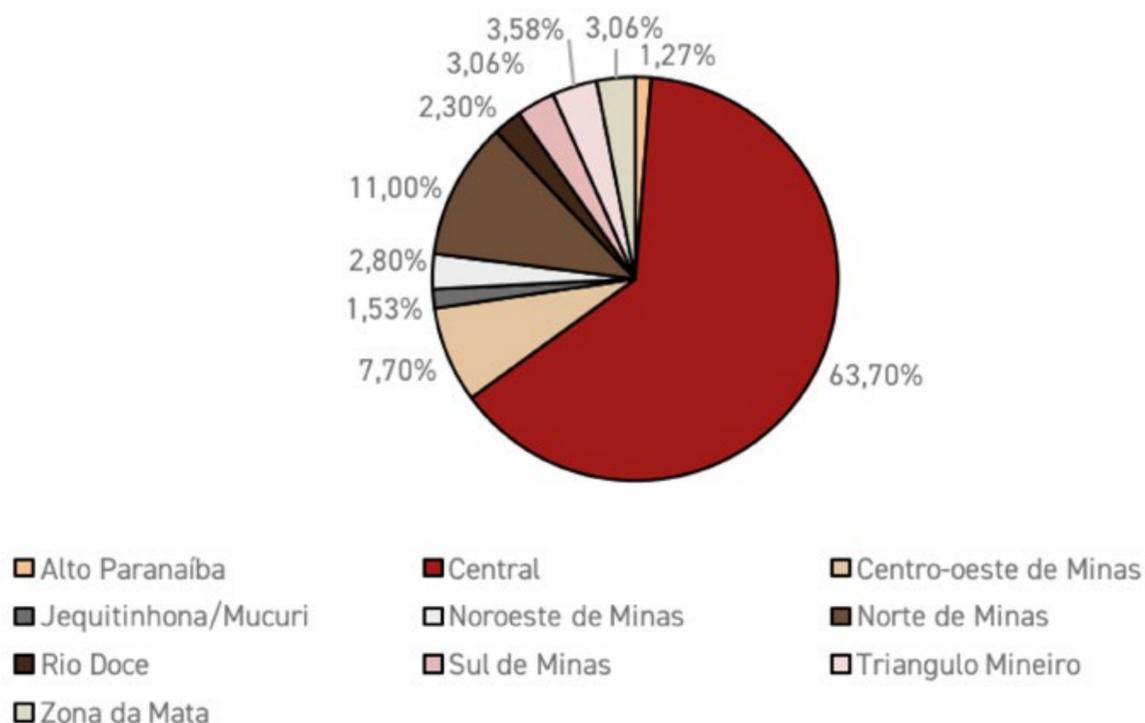


Figura 2 - Região de nascimento
Fonte: Autoral

Com relação a região de nascimento foram apresentadas opções de respostas de acordo com a divisão das regiões oficialmente adotadas pelo Governo do Estado de Minas Gerais (MINAS GERAIS, 2018): Alto Paranaíba, Central, Centro-oeste de Minas, Jequitinhonha/Mucuri, Noroeste de Minas, Rio Doce, Sul de Minas, Triângulo (Triângulo Mineiro) e Mata (Zona da Mata). Dos 391 participantes 63,7% informaram serem nascidos da região Central, 11% do Norte de Minas, 7,7% do Centro-oeste de Minas. As outras regiões obtiveram resultados inferiores a 3%, mas também foram bastante significativos para este estudo, para que fosse possível conhecer as raízes gastronômicas destas regiões por meio de seus nascidos.

Referente a localização atual de moradia do participante identificou-se que em sua maioria situam-se em Belo Horizonte (54,33%) e região metropolitana, como Santa Luzia (9,43%), Contagem (8,41%), São José da Lapa (5,86%), Vespasiano (4,33), entre outras cidades.

Quais os pratos da cozinha mineira você mais gosta?

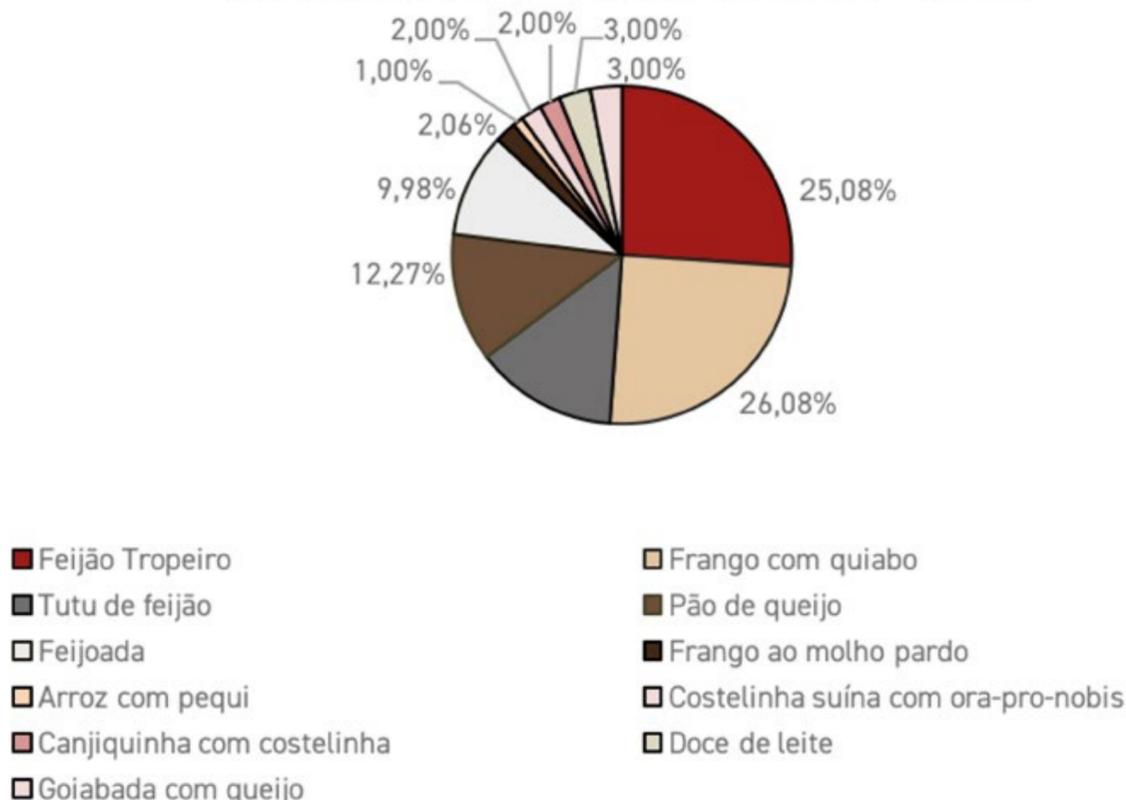


Figura 3 - Pratos da cozinha mineira
Fonte: Autoral

Para analisar os pratos preferenciais dos participantes da pesquisa e entender sua relação com a lembrança citada, foi realizado o cruzamento destas respostas para verificar se existia alguma ligação com a região de nascimento. Durante a análise das respostas observou-se que, independentemente das regiões de nascimento e dos pratos que são típicos de cada região de Minas, a preferência foi dos pratos mineiros a seguir:

1. Frango com quiabo e angu com 26,08%;
2. Feijão tropeiro com 25,08%;
3. Tutu de feijão com 13,55%;
4. Pão de queijo com 12,27%;
5. Feijoada com 9,97% da preferência.

Em proporções menores foram citados: frango ao molho pardo, costelinha de porco com ora-pro-nobis ou canjiquinha, arroz com pequi, doce de leite e goiabada com queijo. Observou-se ainda que o angu era o acompanhamento mais citado e consumido pelos respondentes.

Esta preferência mostrou que os pratos da culinária mineira nem sempre estão relacionados à região de cada um, conforme citado no referencial teórico referente a publicação da Agência Minas (2016), que aponta os pratos típicos de algumas regiões mineiras. Eles podem estar simplesmente relacionados a um almoço na casa de um amigo, uma viagem turística, uma lembrança da infância, porém todas elas trazem consigo a associação com o aconchego, hospitalidade, união familiar e suas tradições, o que pode ser reafirmado por meio a citação de Guedes (2018), quanto às preferências individuais, o acúmulo das experiências que são vivenciadas ao longo da vida é o que forma o nosso paladar. Tudo isso, tem ligação direta com os pratos da culinária mineira, em seus sabores, cores e aromas.

Além de dados quantitativos, o questionário buscou captar algumas percepções dos participantes referentes às lembranças. Algumas lembranças citadas no questionário exemplificam esta relação, estando ainda em concordância com Guedes (2018), conforme citado no referencial teórico sobre as memórias afetivas. As memórias afetivas ou lembranças queridas são capazes de lhe transportar à infância. E essas sensações, imortalizadas na nossa memória, têm um forte poder e nos trazem um conforto inexplicável. O lugar onde que se cresce, a comida que se come, ajuda a construir a identidade social (GUEDES,2018):

“Sempre me lembra reunião de família.... família toda reunida para almoçar. Em momentos de família reunida sempre fazemos um feijão tropeiro no fogão a lenha! É uma memória bem afetiva”. (PARTICIPANTE 1)

“Minha infância na casa da minha mãe e da minha avó. Ainda aproveito desta culinária sensacional na casa da minha mãe, a comida dela é simples, porém maravilhosa. Já o frango ao molho pardo e feijão andu eram especialidade da minha sogra, criada na região do vale do Jequitinhonha. Na casa dela era tradicional o frango ensopado, arroz de pequi, feijão andu, licor de pequi, tudo delicioso.” (PARTICIPANTE 2)

“Lembro-me dos passeios com amigos no mercado do mineirinho, onde comíamos um bom tropeiro.” (PARTICIPANTE 3)

“Quando morei fora, sentia falta de comer caldo de mandioca, me lembrava minha casa.” (PARTICIPANTE 4)

“Me lembram minha infância no interior, no sítio da minha família. Me lembra da vida tranquila e sem stress e do amor dos meus familiares. O sabor e o cheiro dessas comidas, lembram a mim família toda reunida e conversas no fogão de lenha.” (PARTICIPANTE 5)

Percebe-se que as memórias gastronômicas fazem parte de momentos que de alguma forma marcaram a vida de cada indivíduo, seja pela saudade de um tempo que já passou, por uma pessoa que está longe ou não está mais presente na vida daquele indivíduo, por um momento de diversão entre amigos, por sua história de vida ou tradição familiar, enfim. Independente de qual seja o motivo, ao experimentar um prato que remete aquela lembrança, ela se torna muito significativa.

Quem prepara ou preparava os pratos?

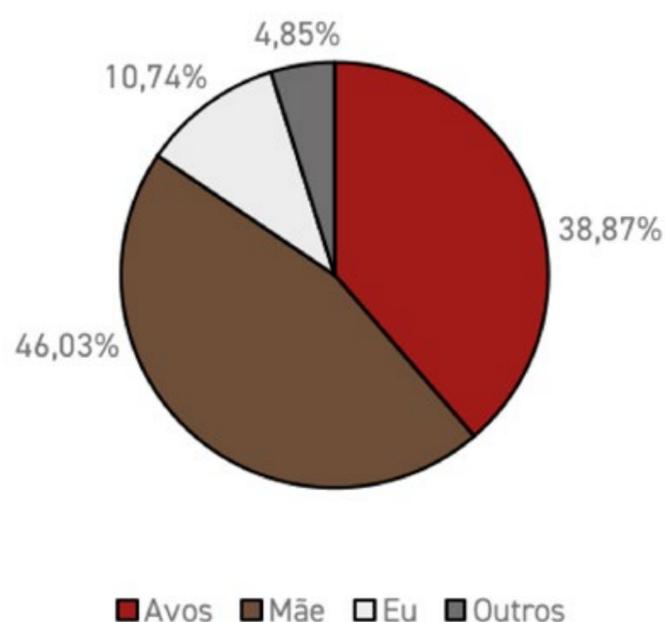


Figura 4 - Preparo do prato
Fonte: Autoral

Na questão referente a quem prepara ou preparava os pratos citados no questionário, 46,03% indicaram avós e avôs, 38,07% informou que as preparações eram/são feitas por suas mães, 10,74% disseram preparar estes pratos, e 4,85% apontaram outros, sendo estes tios, amigos, pai, bisavós, ou consumidos em restaurantes.

Este resultado mostra que, o preparo dos pratos, na maioria das vezes, é ou era feito por familiares ou pessoas próximas, o que traz uma afetividade aos que consomem, construindo a partir daí uma memória afetiva bastante forte. Sendo assim, o resultado vai de encontro a citação de Mancuso (2010), que remete a construção das memórias a partir de um passado, de uma história vivida.

5. CONCLUSÃO

A partir do problema de pesquisa proposto no presente estudo, sobre quais eram as memórias gastronômicas afetivas que a clássica comida mineira pode proporcionar aos mineiros, e os objetivos traçados para a construção deste artigo concluiu-se que:

As regiões de nascimento dos mineiros podem conter alguma relação com os pratos que são típicos de cada região de Minas Gerais, porém a preferência destes pratos não está relacionada diretamente com a sua região de origem, e sim com as lembranças afetivas trazidas por eles.

Esta memória afetiva é construída a partir de lembranças da infância e momentos familiares marcantes, que são muitas vezes perdidos ao longo do tempo e da correria do cotidiano de cada indivíduo.

A culinária mineira traz consigo uma carga emocional bastante forte e muitas tradições, proporcionando aconchego, alegria, nostalgia, entre outras sensações de bem-estar, causando um impacto positivo quando experimentada.

Após a realização da pesquisa pode-se conhecer melhor a preferência dos mineiros de Belo Horizonte e região metropolitana, referente a gastronomia mineira clássica e os principais pratos desta culinária e ainda realizar o resgate das memórias gastronômicas de cada indivíduo participante da pesquisa por meio de suas lembranças afetivas referente a um prato em especial, sua história e suas raízes.

Como sugestão para estudos futuros sobre o tema, é interessante que os mineiros conheçam mais suas raízes, e que propagem seus conhecimentos sobre a cozinha mineira clássica, para que as tradições tão ricas não se percam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, E. (2016). *Agência Minas*. Fonte: www.agenciaminas.mg.gov.br/noticias/gastronomia-mineira-se-destaca-pela-diversidade-regional-e-fomenta-o-turismo

Bomfim, F. M. (2016).

BONFIM, F. M., GOUVÊIA, L. V., & VICENTE, V. C. (2016). A Culinária Mineira: Signo Da Identidade Cultural De Minas. *RAZÓN Y PALABRA*, 487-512.

GUEDES, M. (18 de Março de 2018). Fonte: *Gastromundi Catering e Eventos*: <http://gastromundi.com.br/servicos/>

HERY, R. (2008). *Simpósio Internacional de Olfato e Paladar*. San Francisco.

IBGE. (2017). *INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS*. Fonte: IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>

LAMOUNIER, M. A. (2011). A cozinha mineira e as técnicas culinárias do final do século XX até os dias atuais. *Revista Pensar*.

MANCUSO, M. I. (2010). A vida pensada a partir da morte. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 2(2), p. 69. Acesso em 2018

MARCONI, M. d., & LAKATOS, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

MINAS GERAIS, G. d. (13 de Fevereiro de 2018). Fonte: MINAS GERAIS: <http://www.mg.gov.br/conheca-minas/cozinha-mineira>

MINTZ, S. W. (2001). Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31-42.

RMBH, A. (30 de Março de 2018). *AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE*. Fonte: Agência RMBH: <http://www.agenciarmbh.mg.gov.br/>

SENAC, S. N. (11 de JUNHO de 2018). *SENAC MINAS*. Fonte: <http://www.descubraminas.com.br/Minas-Gerais/>

APÊNDICE

Figura 1 – Apêndice A

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A POPULAÇÃO DE BELO HORIZONTE E REGIÃO METROPOLITANA

Questionário disponibilizado em Google Docs

Cozinha mineira e suas memórias gastronômicas

Este formulário tem como objetivo realizar uma pesquisa sobre os pratos da culinária mineira que mais agradam aos mineiros e ainda, descobrir quais as lembranças positivas que estes pratos trazem para cada participante. Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso dos alunos de Gastronomia da Faculdade Promove de Belo Horizonte e nenhum dado pessoal será divulgado.

*Obrigatório

1. Endereço de e-mail *

2. Qual seu nome? *

3. Qual cidade/bairro mora atualmente?

4. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma opção.

- Até 24 anos
- 25 a 31 anos
- 32 a 37 anos
- 38 a 43 anos
- 44 a 49 anos
- 50 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- acima de 60 anos

5. Você é mineiro? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não

6. Qual é sua região de nascimento? *

Marcar apenas uma opção.

- Alto Paranaíba
- Central
- Centro-oeste de Minas
- Jequitinhonha/Mucuri
- Noroeste de Minas
- Norte de Minas
- Rio Doce Sul de Minas
- Triângulo Mineiro
- Zona da Mata

7. Qual sua cidade de nascimento? *

8. Qual(is) prato(s) clássico(s) da cozinha mineira você mais gosta? *

9. Quais lembranças positivas este(s) prato(s) lhe trazem? *

10. Quem prepara ou preparava este(s) prato(s)? *

11. Muitas famílias possuem uma receita ou prato especial que é sempre preparado em momentos especiais com amigos e familiares. Compartilhe conosco esta delícia da cozinha mineira. (Ex.: Feijão tropeiro) *

Fonte: Autoral



artigo

A ARTE DA CULINÁRIA HOSPITALEIRA: RELAÇÃO DA COMIDA COM A RECEPTIVIDADE MINEIRA

Lorena Luize Silva Dias ¹
Jackson Cruz Cabral ²

Resumo: A identidade cultural de Minas Gerais é percebida tanto na população quanto em sua culinária, sendo a cozinha o lugar preferido do mineiro em sua casa. Deste modo, este artigo tem como objetivo analisar a relação existente entre o povo mineiro jovem adulto, sua hospitalidade e seus hábitos alimentares e culturais. Os procedimentos metodológicos adotados foram coleta de dados primários e entrevistas. As análises foram feitas por meio de estatísticas descritivas, e as entrevistas foram discutidas relacionando com os autores da literatura em referência. Os resultados mostraram que há uma relação existente entre a hospitalidade dos mineiros e os hábitos alimentares e culturais dos moradores.

Palavras-chave: Hospitalidade; Minas Gerais; Culinária.

Abstract: *The cultural identity of Minas Gerais is perceived both in the population and in its cuisine, with the kitchen being the favorite place of the miner in his home. Thus, this article aims to analyze the relationship between the young adult Minas Gerais people, their hospitality and their eating and cultural habits. The methodological procedures adopted were primary data collection and interviews. The analyzes were made using descriptive statistics, and the interviews were discussed relating to the authors of the reference literature. The results showed that there is a relationship between the hospitality of the miners and the eating and cultural habits of the residents.*

Key words: *Hospitality; Minas Gerais; Culinary.*

1. INTRODUÇÃO

Minas Gerais, de acordo com o IBGE (2010), é o quarto Estado do país em questão de extensão geográfica e o segundo mais populoso, com 853 municípios. Por ser um Estado que possui fronteiras territoriais significativas com outros estados, há uma cultura diversificada, que pode ser evidenciada nas misturas de sotaques: mineiros, cariocas, paulistas, baianos, capixabas e mato-grossenses.

Minas é conhecida por suas belas paisagens, porém, sua identidade cultural é percebida na população e na culinária. De acordo com Torres, Martins e Raposo (2016), a imagem desse Estado é transmitida pela figura do fogão à lenha, com panelas grandes e tachos fumegantes, com seus cheiros in-

¹ Graduanda de Gastronomia da Faculdade Promove. E-mail: lohluizesd@gmail.com

² Mestre e Bacharel em Administração, especialização em Administração Hoteleira. Professor, consultor e palestrante. Experiência na área de Administração, marketing, gastronomia, turismo, hotelaria, eventos e com cursos a distância. Coordenador do curso de Gastronomia da Faculdade Promove, Minas Gerais. E-mail: jacksoncruzcabral@gmail.com

confundíveis. Esse cenário demonstra uma influência do passado histórico de Minas Gerais e algumas características de seus habitantes.

A cozinha para o mineiro é o lugar mais importante da casa, pois, as pessoas que moram ali podem compartilhar o alimento e ainda conversar ao pé do fogão à lenha (OTAVIANO, 2016). Pires (2017, pág. 408) diz que “é muito comum a associação da figura do mineiro à hospitalidade e à sua cozinha”, o que pode ser comprovada na pesquisa de Magalhães e Pinto (2008) que citam as viagens dos estrangeiros a Minas, no século XIX, resultaram na divulgação da hospitalidade mineira relacionada, em alguns casos, com as mesas fartas e as grandes quantidades de comidas servidas.

A hospitalidade pode ser definida de dois modos: doméstica e comercial, sendo que, segundo a explicação de Moreira (2008, pág. 14), o ato de “receber e acolher amigos e parentes em casa englobaria a hospitalidade doméstica, e a hospitalidade comercial é encontrada em empreendimentos comerciais”.

A idade de cada geração influencia no modo que há a receptividade, Jahnke (2011) afirma que a geração Y compreende os nascidos entre 1980 e 1999, enquanto a geração X é a anterior (1960 até o final de 1970), e ambas expressam uma grande força na comunicação atual fazendo desta geração em diante uma aposta no mundo da hospitalidade diferenciando-se do que se tem visto até o momento (JAHNKE, 2011).

Desse modo, esse trabalho tem como pergunta norteadora: qual a relação existente entre o povo mineiro jovem adulto, sua hospitalidade e seus hábitos alimentares e culturais? O objetivo geral é constatar que há um relação entre o mineiro, a hospitalidade e seus hábitos alimentares e culturais, e os objetivos específicos são: compreender a relação do ato de receber visitas com a comida servida; analisar as influências da receptividade mineira no cotidiano doméstico; e, investigar como a receptividade de Minas Gerais está presente no âmbito gastronômico.

Dissertar sobre hospitalidade exige um estudo minucioso sobre o lugar ao qual se refere, pois, além de abranger características do ambiente físico, tem que considerar também sua população e a história de sua origem. Portanto, esse trabalho de conclusão de curso, tem como justificativas: a importância desse tipo de pesquisa para as áreas acadêmicas de Gastronomia, Turismo e Antropologia, pois, procuram relacionar a cultura de um Estado com o hábito e comportamento de sua população, principalmente dos jovens da faixa etária de 20 a 40 anos, demonstrada por meio de processos considerados hospitaleiros; e, a relevância de demonstrar na prática como uma sociedade é influenciada por hábitos do passado, que são evidentes até a atualidade através da cultura e do ato de servir comida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *As Minas e o seu mineiro*

em uma sociedade, se conhece a população pela história de origem dela, e a de Minas Gerais se inicia no século XVI, no auge da época dos bandeirantes à procura do ouro e outras pedras preciosas (BRASIL, 2018a). Esse fato provocou um fluxo de movimentação migratório para esse novo Estado no fim do século XVII, com a promessa de riqueza. Isso resultou em paulistas, baianos e pernambucanos, entretanto, antes haviam índios que viviam nas terras, os Carijós, Caiapós, Bororós e Puris. Além desses, eram mais 100 (cem) grupos indígenas que foram dizimados à medida que o homem branco adentrava as matas (OTAVIANO, 2016).

O Estado de Minas Gerais caracteriza-se por ser dinâmico em representações sociais e tradições de uso dos seus espaços quanto ao modo de viver e conviver de seu povo (SILVA, BRUSADIN, 2014). A forma-

ção e transformação das atividades econômicas mineiras, agregadas a sua atípica e diferenciada formação, traçou características particulares de sua população. A urbanização, a religiosidade, o caráter político e desenvolvimentista, a personalidade desconfiada e retraída, a fama de bom sujeito, tímido e acolhedor, assim como as especialidades alimentares, foram construídas, dentre os demais fatores, pela influência das atividades econômicas desenvolvidas no espaço mineiro (TORRES, MARTINS, RAPOSO, 2016).

Iglesias (1985, pág. 164-165), faz uma análise em que discorre sobre as “diversas culturas, como a dos africanos, portugueses, judeus vindos do norte de Portugal, baianos, pernambucanos, bandeirantes paulistas, sulistas, todos de passagem em busca do ouro, deixaram suas heranças na mineiridade”. Houveram casamentos consanguíneos por longas gerações, os africanos influenciaram na maneira do mineiro falar e em sua literatura, por meio do folclore, a herança portuguesa está presente nas igrejas católicas, nos conjuntos arquitetônicos e na religiosidade (OTAVIANO, 2016).

O jeito mineiro vai além do tradicional pão de queijo, além das diversas igrejas e imagens tombadas como patrimônio cultural, e da arquitetura. Houve muita influência por parte de diversos costumes e povos construídos ao longo do tempo e das relações sociais (OTAVIANO, 2016, pág. 165). A partir disso, a relação entre o mineiro e a hospitalidade foi se fortalecendo.

2.2 Hospitalidade

A hospitalidade, em seu sentido literal seria a ação de acolher o próximo, porém, esse conceito é relativamente pouco estudado no Brasil. O termo é reduzido e utilizado como sinônimo de hotelaria em muitos países, apesar de o conceito de hospitalidade ser bem mais complexo (MOREIRA, 2008). De acordo com Walker (2002), a palavra hospitalidade tem origem no latim *hospitalitate*, que significa o ato de hospedar, a qualidade de quem é hospitaleiro, a prática de alojar alguém gratuitamente, acolher, caracterizando uma prática tão antiga quanto a civilização.

Historicamente, a hospitalidade foi vista como um modelo de troca, que existe desde o começo da civilização, como uma prática de acolhimento, em que se dá abrigo e alimentação a indivíduos que se encontram fora do seu *habitat* natural, tendo como resultado um relacionamento direto ou não entre anfitrião e hóspede (GONÇALVES, 2012).

A hospitalidade tem como principal função mediar as relações entre as pessoas e, conseqüentemente, a convivência entre as mesmas por meio de trocas culturais e sociais, fortalecendo os núcleos de vivência. Portanto, deve-se pensar na hospitalidade como uma fator social que “implica práticas de sociabilidade, parcerias e serviços que facilitam o acesso (...) e também, proporciona relações que vão além da interação imediata” (MONTEIRO, 2006, pág.2). Neves (2012), também faz uma análise da hospitalidade como um fator social, pois, de acordo com eles, a hospitalidade, está relacionada ao processo de sociabilidade entre os indivíduos e à integração dos espaços, e deve ser pensada como uma relação social, onde o encontro de pessoas ou grupos com vivências culturais diferentes determinam o ambiente hospitaleiro (NEVES, 2012).

Gonçalves (2012, pág. 01) diz que “as relações sociais peculiares construídas dentro do Estado de Minas Gerais perpassam gerações e contribuem, em larga medida, para uma das características associadas, ou atribuídas, ou reconhecidas como próprias do ser mineiro: a hospitalidade”. Um exemplo disso, é a mesa mineira, “onde sempre cabe mais um”, que é considerada a maior marca da hospitalidade do povo de Minas Gerais. O jeito mineiro, dito anteriormente, respeita e integra os mais diferentes paladares, gostos, interesses e desejos (BRASIL, 2018b, sem pág.), o que explica a facilidade em acolher o próximo, tornando maior a proximidade com a receptividade.

2.2.1 Hospitalidade caseira e Hospitalidade comercial

A hospitalidade doméstica, ou caseira, é considerada a matriz, por estar relacionada ao âmbito privado, onde surgiram todas as práticas de recebimento, hospedagem, alimentação e entretenimento dos anfitriões para com os hóspedes, inseridos no ambiente familiar. Entretanto, pode ser definida também, como a essência do acolher, o aconchego na sua forma mais simples e cotidiana, em que o anfitrião permite que o visitante sinta como se estivesse na sua própria casa (GONÇALVES, 2012).

Esse tipo de hospitalidade pode ser considerada como essencial para o entendimento de todas as outras dimensões hospitaleiras, pois representa a forma mais tradicional dessa prática, o que é comprovado por Lashley e Morrison (2004, pág.17) ao dizer que “a hospitalidade começa no contexto doméstico com as relações familiares”, estando presente, o “conjunto” dar, receber e retribuir, que contribui diretamente para o desenvolvimento dos laços de vivência social presentes no cotidiano.

É muito comum a associação da figura do mineiro à hospitalidade e à sua cozinha. Segundo Abdala (2007), a origem do costume de receber visitas com mesa farta como sinônimo de hospitalidade tem suas raízes no período português. Este fato pode ser comprovado pelos viajantes estrangeiros que estiveram na região ao longo do século XIX, e que tiveram grande responsabilidade na divulgação da hospitalidade mineira. Alguns deles associaram-na ao hábito de servir grande quantidade de alimento às refeições (MAGALHÃES, PIRES, 2008).

Em outra dinâmica, há a hospitalidade comercial, que está diretamente associada à atividade turística, por estar relacionada aos serviços ofertados de recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento pelos meios de hospedagem privados, específicos e limitados, tendo como base a troca monetária (GONÇALVES, 2012).

Darke e Gurney (2004, pág. 112) descrevem a hospitalidade comercial de maneira bastante inusitada: “[...] hospitalidade comercial é uma simulação da visita ao lar de um anfitrião ideal, atento a todas as necessidades da visita. Contudo, esse ideal é difícil de ser alcançado”, porque ninguém está livre de cometer erros, nem mesmo funcionários bem treinados. Para Montandon (2003), a hospitalidade, mesmo que de forma comercial, promove o relacionamento entre os homens que podem ser clientes, amigos ou estrangeiros.

Selywn (2004), considera o alimento como principal ingrediente da hospitalidade, o que é exemplificado por Camargos (2006, pág. 53) quando diz que “a oferta do alimento delimita e concretiza o ato de da hospitalidade, ainda que este alimento seja simbólico, sob a forma de um copo de água ou do pão que se reparte em algumas culturas”.

Os restaurantes, de acordo com Silva (2016) vêm ganhando destaque como espaços de hospitalidade, pois, embora os clientes estejam apressados no dia-a-dia, não dispensam o ritual do serviço em uma refeição. Além disso, apesar de ser um domínio comercial, o restaurante deve se preocupar com a relação humana resultante dessa relação comercial (SILVA, 2016).

3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica usada neste artigo foi o método dedutivo, pois, parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares (DINIZ, SILVA, 2008). O problema de pesquisa é quali-quantitativo aleatório, que de acordo com Gil (2002), a primeira consiste em verificar um vaivém entre observação, reflexão e interpretação à medida que a

análise progride, enquanto, na segunda, os dados são organizados e permitem o teste das hipóteses estatísticas. Os objetivos são descritivos, que segundo Gil (2002, pág. 42), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

O procedimento adotado foi o estudo de campo, com delimitação de universo de Belo Horizonte de 2.375.151 pessoas de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). A amostra foi definida por conveniência como 118 pessoas, com erro amostral de 5%, com a faixa etária entre 20 a 40 anos. Este número foi escolhido devido ao limite de tempo disponível para a pesquisa em vista ao número da população.

A coleta de dados ocorreu de duas formas, com o intuito de analisar a hospitalidade caseira e a comercial. Para isso, no primeiro momento foi elaborado e aplicado por meio eletrônico e *online*, um questionário para mineiros que tivessem entre 20 a 40 anos, divulgado nas meio das redes sociais (APÊNDICE A). No segundo momento, foram realizadas entrevistas com roteiros semi-estruturados (APÊNDICE B), para dois donos de restaurantes de comida mineira de Belo Horizonte, o ‘Dona Lucinha’ e o ‘Xapuri’, e os dados recolhidos foram analisados e discutidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Hospitalidade caseira

A hospitalidade doméstica, ou caseira, é considerada a matriz, por estar relacionada ao âmbito privado, onde surgiram todas as práticas de recebimento, hospedagem, alimentação e entretenimento dos anfitriões para com os hóspedes (GONÇALVES, 2012). Minas Gerais é exemplo desse conceito descrito, ao ser receptivo com o outro, acolhendo-o em sua casa e tendo como hábito oferecer o melhor da casa: a cozinha.

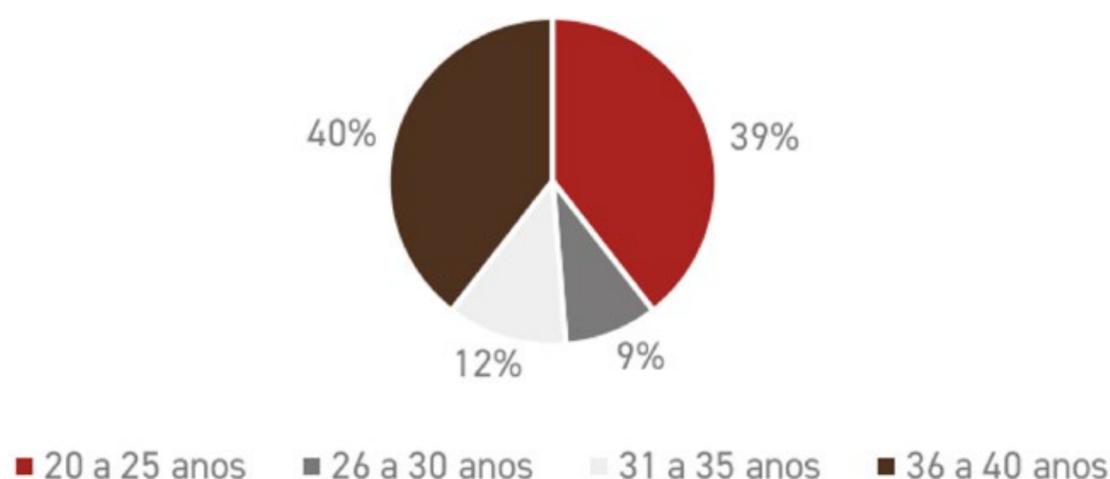


Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa

Fonte: Autoral

De acordo com o gráfico 1, 40% dos participantes tem entre 36 a 40 anos, 39% tem 20 a 25 anos, 12%, 31 a 35 anos e 9% tem entre 26 a 30 anos. Essa contagem de imagem é importante, pois, delimita o público alvo desejado para que participe da pesquisa, devido ao fato da hospitalidade mineira ser percebida de diferentes modos pelas gerações. Jahnke (2011) afirma essa ideia ao dizer que da geração Y (21 a 34 anos) em diante a hospitalidade deve nascer e diferenciar-se do que se tem visto até o momento, assim como também a arte de receber seus semelhantes de forma mais adequada, sabendo o que a própria geração espera encontrar e entende como um ambiente hospitaleiro, acolhedor.

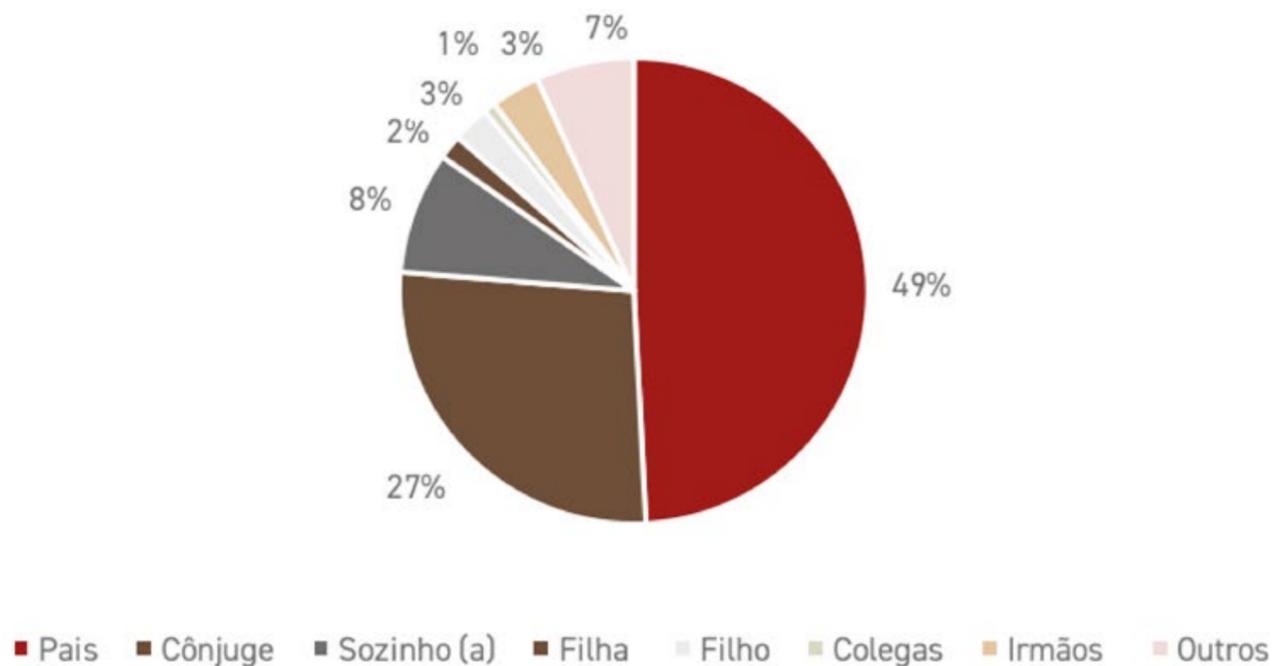


Gráfico 2 – Com quem o participante da pesquisa mora
Fonte: Autoral.

Um dos requisitos também necessários para prosseguir na pesquisa consiste na indagação referente à frequência de recepção de visitas no intuito de analisar melhor a questão da hospitalidade caseira. Foi analisado a frequência que o público alvo recebia suas visitas (Gráfico 3), em que foi percebido que 33% das pessoas recebem visitas todo final de semana, 25% recebem somente uma vez por mês, 18% em datas comemorativas, 14% somente em reuniões familiares e 9% responderam a opção outro, onde colocaram com qual frequência seria e que não estava nas opções fornecidas.

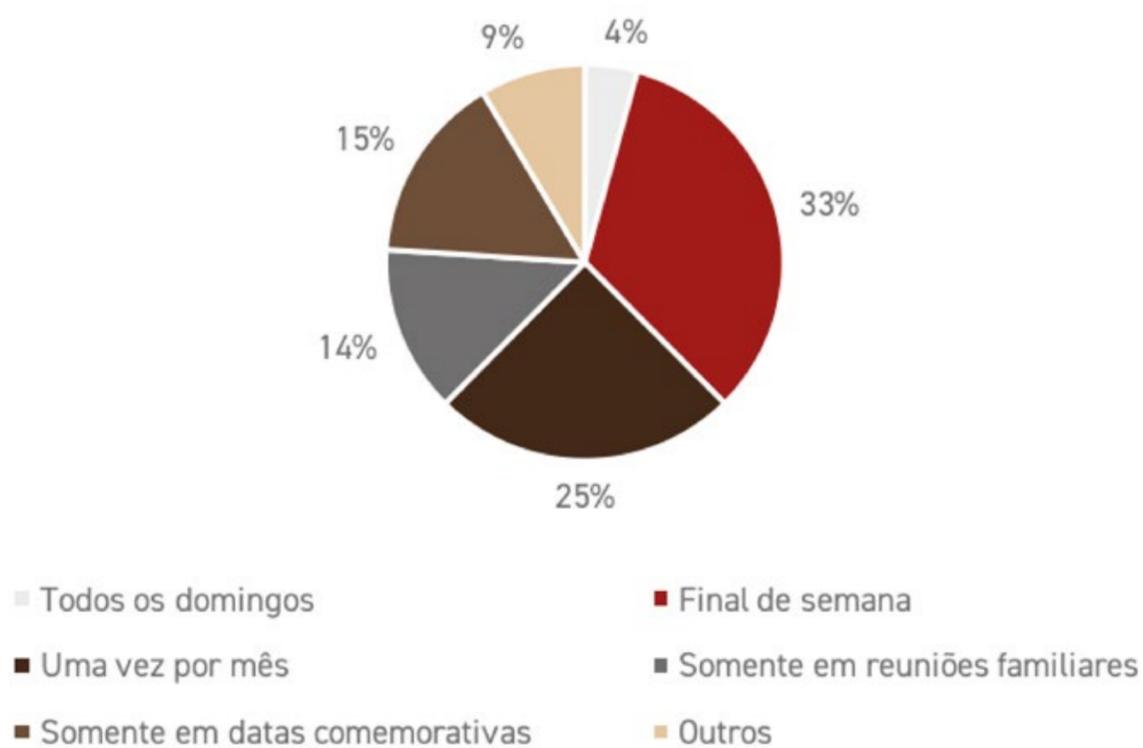


Gráfico 3 – Frequência que o participante recebe visita
Fonte: Autoral.

É muito comum a associação da figura do mineiro à hospitalidade e à sua cozinha, Abdala (2007), diz que a origem do costume de receber visitas com mesa farta como sinônimo de hospitalidade tem suas raízes no período português. Do mesmo lado, Gonçalves (2012) argumenta que a hospitalidade caseira é a matriz, pois, surge a prática de recebimento, hospedagem, alimentação e entretenimento dos anfitriões para os hóspedes. Isso é comprovado no Gráfico 4, que mostra as ações do anfitrião para agradar e fazer seu hóspede se sentir mais a vontade e acolhido. Os itens avaliados foram comida que a visita aprecia, arrumação da casa, presença de amigos que conhecem a visita e flores, além desses, foi incluída a opção outro, que permitia a resposta de outro item que não estivesse listado, e com isso, apareceram as opções: café, churrasco, música e bebida.

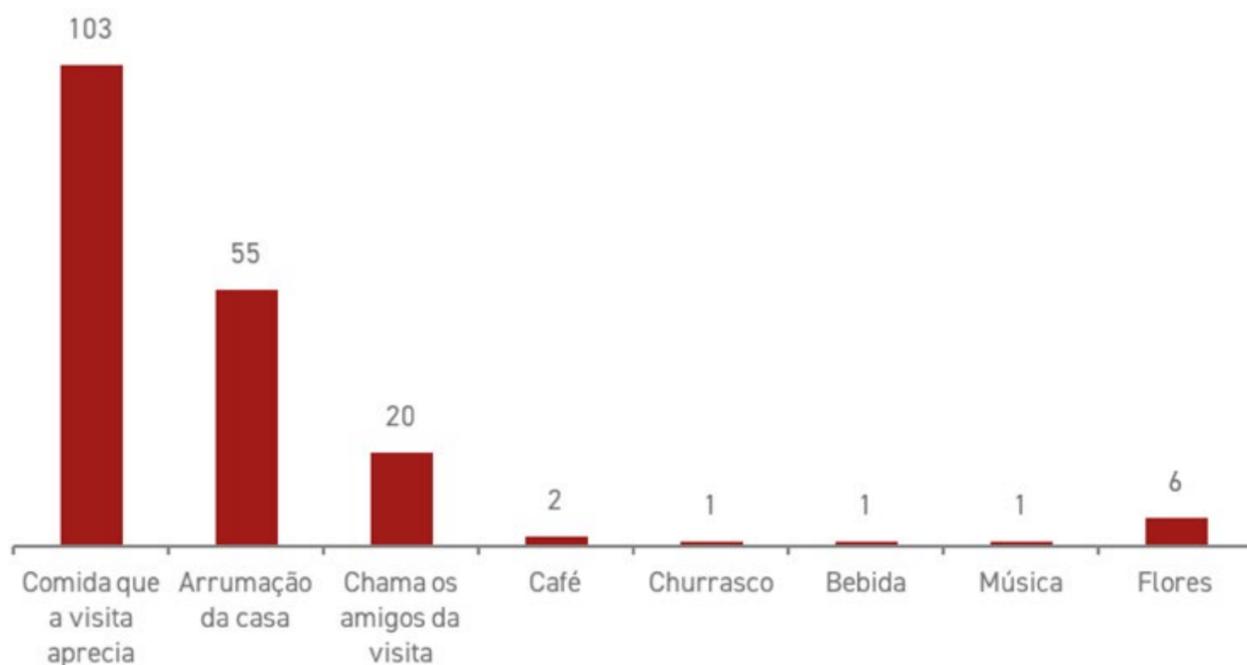


Gráfico 4- Quantidade de vezes que o item aparece
Fonte: Autoral.

Comida que a visita aprecia foi o item mais selecionado pelo público, aparecendo 54% nas respostas, o que comprova Gonçalves (2012), quando fala que hospitalidade doméstica, ou caseira, é considerada a matriz, por estar relacionada ao âmbito privado, onde surgiram todas as práticas de recebimento, hospedagem, alimentação e entretenimento dos anfitriões para com os hóspedes.

Arrumação da casa apareceu 29%, enquanto, chama os amigos que conhecem a visita e flores apareceram respectivamente, 10% e 3%. São itens que demonstram o cuidado e zelo do mineiro para causar uma boa impressão em seu convidado, o que é observado por Neves e Alexandre (2006), quando fazem uma análise da hospitalidade como um fator social, pois, de acordo com os autores, a hospitalidade, está relacionada ao processo de sociabilidade entre os indivíduos e à integração dos espaços, e deve ser pensada como uma relação social, onde o encontro de pessoas ou grupos com vivências culturais diferentes determinam o ambiente hospitaleiro.

Gonçalves (2012, pág. 01) diz que “as relações sociais peculiares construídas dentro do Estado de Minas Gerais perpassam gerações e contribuem, em larga medida, para uma das características associadas, ou atribuídas, ou reconhecidas como próprias do ser mineiro: a hospitalidade”. Visto isso, foi perguntado se os entrevistados viam diferença no modo que seus pais – avós recebem ou recebiam visitas em relação ao modo que recebem. A partir do gráfico 5, percebe-se que a 52, 5% não percebem diferença, enquanto 33,1 % percebem sim essa diferença e 14,4 % dizem que talvez existe essa diferença.

A forma que o participante recebe visita é o mesmo que de seus pais e avós?

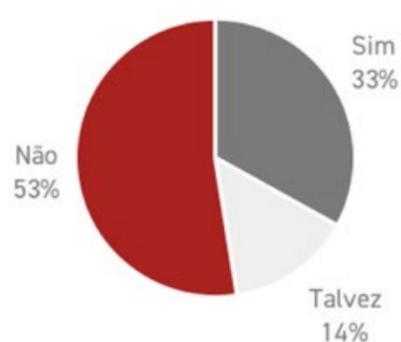


Gráfico 5 –A forma que o participante recebe visita é o mesmo que o de seus pais e avós?
Fonte: Autoral.

O jeito mineiro acolhe os mais diferentes paladares, gostos, interesses e desejos. O participante concorda?

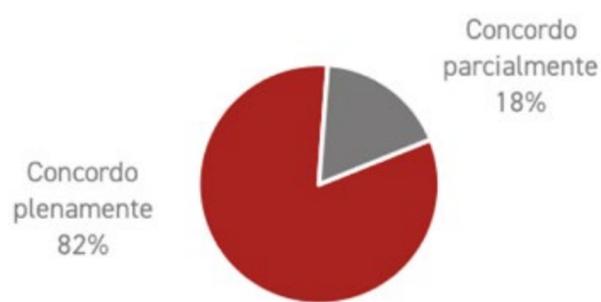


Gráfico 6- O jeitinho mineiro acolhe os mais diferentes paladares, gostos, interesses e desejos. Você concorda com essa afirmação?

Fonte: Autoral.

Brasil (2018b) afirma que a mesa mineira, “onde sempre cabe mais um”, é a maior marca da hospitalidade do povo do Estado. O jeitinho mineiro acolhe os mais diferentes paladares, gostos, interesses e desejos: do turista aventureiro ao relaxado, de crianças à terceira idade, do rural ao urbano. Para isso, não basta apenas ouvir falar, ler ou se informar. É preciso experimentar e saborear. Esse argumento foi confirmado por 82% pessoas, mostrado cima no gráfico 6, que concordaram plenamente. Entretanto, 18% das pessoas concordaram parcialmente.

4.2 Hospitalidade comercial

Darke e Gurney (2004, pág. 112) descrevem a hospitalidade comercial como uma simulação da visita ao lar de um anfitrião ideal, atento a todas as necessidades da visita, o que pode ser observado na entrevista 1, no restaurante Dona Lucinha, quando os entrevistados falam:

Desde que a mamãe abriu o restaurante, ela falou assim, a partir de amanhã vai entrar gente por aquela porta, eu não quero que vocês recebem nenhum deles como cliente, mas como uma visita. Quando eles entrarem ali, eu quero que eles sejam recebidos, mas como se recebesse uma visita, porque eles poderiam estar em outro estabelecimento, mas resolveram estar nessa casa (ENTREVISTADX 1).

Além disso, ao perguntar x entrevistadx 2, do restaurante Xapuri, sobre essa questão de hospitalidade em seu estabelecimento elx disse que “Todas as ações, desde a hora que o cliente chega até a hora de ir embora, é sentir em casa né. Fazer com que ele se sinta num lugar comum, se sinta a vontade”. Isso comprova o argumento de Montandon (2003), ao afirmar que a hospitalidade, mesmo que de forma comercial, promove o relacionamento entre os homens que podem ser clientes, amigos ou estrangeiros.

Os restaurantes, de acordo com Silva (2016) vêm ganhando destaque como espaços de hospitalidade, pois, embora os clientes estejam apressados no dia-a-dia, não dispensam o ritual do serviço em uma refeição. Isso é notado quando x entrevistadx 1 e 2 falam sobre a influência que existe da receptividade em seus estabelecimentos.

Eu acho que é fortíssima, e são os clientes que dizem. Eles dizem com todas as letras, que aqui se sentem em casa. Só de entrar em um lugar aconchegante, cheio de história, já tem um sentimento bom, eles fa-

lam: nossa, a gente se sente bem entrando aqui”, aquela expressão de que se sentem acolhidos ali (ENTREVISTADX 1).

Eu vejo como um diferencial, com certeza, está no pilar dos nossos valores (ENTREVISTADX 2).

Apesar de ser um domínio comercial, o restaurante deve se preocupar com a relação humana resultante dessa relação comercial (SILVA, 2016). Por isso, foi questionado de que modo é aplicado o termo hospitalidade nos restaurantes, visando compreender essa relação humana num âmbito comercial. Segundo x entrevistadx 1, “ Se aplica como uma máxima, porque, para nós isso é tão forte, que se pela comida ele não se sentir encantado, ou não gostar, não seja o estilo, ele vai sair daqui como um lugar que foi bem recebido”, enquanto para x entrevistadx 2, “Todas as ações, desde a hora que o cliente chega até a hora de ir embora, é sentir em casa né. Fazer com que ele se sinta num lugar comum, se sinta a vontade”.

Uma questão levantada foi se ambos responsáveis dos restaurantes recebem visita em casa e o que levam em consideração para receber essa visita, pois, de acordo com Gonçalves (2012), a hospitalidade doméstica, ou caseira, é considerada a matriz, por estar relacionada ao âmbito privado, onde surgiram todas as práticas de recebimento.

Sim, hoje é menos né? Tem 5 anos que eu retorno para a cozinha, ai acaba que temos menos tempo, hora em casa. Mas ai a gente acaba recebendo no restaurante, eu considero o restaurante minha casa. Acho que isso é herança tanto italiana quanto portuguesa, que a gente agrada com comida né, então a agente quer agradar e “soca” comida na visita (ENTREVISTADX 2).

Eu hoje me sinto visita em casa, eu mesmo visito minha casa. Saio de domingo a domingo. Levo em consideração o sentimento de receber uma pessoa, vou te falar uma coisa e ai depois você encaixa: desde que a mamãe abriu o restaurante, ela falou assim, a partir de amanhã vai entrar gente por aquela porta, eu não quero que vocês recebem nenhum deles como cliente, mas como uma visita. Quando eles entrarem ali, eu quero que eles sejam recebidos, mas como se recebesse uma visita, porque eles poderiam estar em outro estabelecimento, mas resolveram estar nessa casa. Então isso de hospitalidade em nós, ela é introjetada. Porque se o cliente, a gente já aprendeu e recebeu como visita, é o conceito de receber com todo acolhimento possível, para se fazer se sentir em casa, bem (ENTREVISTADX 1).

Por fim, foi perguntado sobre a receptividade e o hábito mineiro, que para Brasil (2018), a mesa mineira, onde sempre cabe mais um, é a maior marca da hospitalidade do povo do Estado. De acordo com x entrevistadx 2, “Mineiro é muito difícil de você taxar, você identificar, porque Minas são muitas né. Mas se pudermos identificar uma coisa que é em comum a todos os mineiros, tanto do norte como do Sul é a hospitalidade”, enquanto, para x entrevistadx 1:

Existe, o mineiro tem uma hospitalidade natural, ele sabe receber, ele é receptivo, tem vontade de agradar, de servir, de oferecer, eu vejo muito as pessoas comparando o modo mineiro de receber com o carioca, o carioca é muito gentil na rua, mas ele não te leva a casa dele, faz programa com você, vai pro bar

e faz amizade,mas não te leva pra casa dele. O mineiro não, ' vai pra minha café, vem tomar café', recebe, marca uma visita, eu acho que os mineiros tem um diferencial em relação a questão de hospitalidade (ENTREVISTADX 2).

Por meio das entrevistas foi possível observar como a hospitalidade mineira está ligada ao caseiro e social, pois, com as vivências que tiveram de suas famílias, os donos dos restaurantes tentaram reproduzir isso em seus estabelecimentos, conseguindo com êxito. A receptividade mineira foi norteadora e base dos princípios dos locais.

5. CONCLUSÃO

Dissertar sobre hospitalidade mineira é muito importante pois remete a um histórico cultural. Por isso, este artigo teve como objetivo analisar qual a relação existente entre o povo mineiro jovem adulto, sua hospitalidade e seus hábitos alimentares e culturais. Os resultados, mostraram que para a amostra realizada a hospitalidade está presente em suas vidas, e isso remete a um passado, de sua geração anterior (pais, avós, tios). Portanto, há uma relação existente entre o povo mineiro jovem adulto e a hospitalidade de Minas Gerais.

Além disso, os objetivos específicos: compreender a relação do ato de receber visitas com a comida servida; analisar as influências da receptividade mineira no cotidiano doméstico; e, investigar como a receptividade de Minas Gerais está presente no âmbito gastronômico; foram explorados e cumpridos para que se chegasse aos resultados.

Por meio desta pesquisa, foi possível compreender que existe sim, uma relação grande entre a receptividade do mineiro com a sua hospitalidade, pois, no ato da visita há o acolhimento evidenciado pelo oferecimento de comidas. Além disso, essa hospitalidade caseira influenciou na hospitalidade comercial, quando os donos dos restaurantes falaram sobre a proximidade entre receber bem dentro de um estabelecimento, prática passada de geração em geração.

Os resultados foram satisfatórios, comprovando os autores do referencial teórico. Mas, devido ao limite de tempo questões como: as diferenças de hospitalidade entre as gerações; o contraste em se acolher o hóspede no interior de Minas Gerais e na capital; e, a hospitalidade mineira em restaurantes de cidades do interior; não foram exploradas e devem ser estudadas futuramente com o intuito de enriquecer o estudo da hospitalidade de Minas e sua receptividade.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Mônica Chaves. *Receita de Mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro*. 2ª ed. Uberlândia: EDUFU, 2007, 182 p.
- BRASIL. *Conheça a história de Minas Gerais*. Disponível em: ←<http://mg.gov.br/conheca-minas/historia>→. Acesso em: 25 de Março. 2018a.
- BRASIL. *Conheça Minas Gerais e se encante!*. Disponível em: ← <http://www.minasgerais.com.br/pt/conheca>→. Acesso em: 25 de Março de 2018b.
- CAMARGOS, Luiz Octavio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph. 2006.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. 2. ed. Porto Ale-

gre: Artmed, 2007.

DARKE, Jane; GURNEY, Craig. Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance.

In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). *Em busca da hospitalidade:*

perspectivas para um mundo globalizado. Traduzido por Carlos David Szlak. Barueri: Manole, 2004.

DINIZ, Célia Regina; SILVA, Iolanda Barbosa da. *Metodologia científica* – Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN - EDUEP, 2008.

FARIA, Valéria Gomes; MACHADO, Andressa Cardoso; RATZLAFF, Beatriz Kirsch Berger; CARMO, Enedina Silva do; PEREIRA, Ketlyn de Lima; MARQUEZAN, Fernanda Figueira. O jovem adulto: desafio e suas conquistas. *Educação e e cinência na era digital*. 2011.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projeto de pesquisa*. 4ª edição: São Paulo. 2002.

GONÇALVES, Antônio Augusto Oliveira. *Do regional ao nacional: a cozinha e a identidade do mineiro*. 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Belo Horizonte*. Disponível em: ←<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>→. 2010. Acesso em : 12 de maio de 2018.

IGLESIAS, Francisco. *Três séculos de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Biblioteca pública estadual Luiz de Bessa, 1985.

JAHNKE, Cláudia. *Hospitalidade: O posicionamento da geração Y*. 2011.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

MAGALHÃES, S. M; PIRES, M.C. Patriazinha: a formação de identidade do mineiro. *Revista Área Doméniu*, 3, pag. 187-203. 2008.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade Ontem e Hoje. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MONTEIRO, Marcelo da Graça. As Relações entre Hospitalidade e Turismo: Análises e perspectivas dos ambientes em que ocorrem. *IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*, 7 e 8 de julho. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006.

MOREIRA, Tathiana Arantes Alves. *Novos caminhos da hospitalidade: a experiência do cama e café* – Santa Teresa – RJ. 2008.

NEVES, Ronaldo Mendes. Comunicação Institucional na Hospitalidade Pública de Ouro Preto. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 28 a 30 de junho. Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2012.

OTAVIANO, Doralice. Influência da terapia comunitária na cultura de Minas Gerais. *Temas em educação e saúde*, vol.12, n.2, pag. 163-174. 2016.

PIRES, Maria do Carmo. Das viagens dos cientistas no século XIX aos modernistas: a Mineiridade e o despertar do turismo das cidades históricas de Minas Gerais, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9 (III), pag. 405-416. 2017.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: ←<http://www.calculoamostral.vai.la>→. Acesso em: 15 de Abril, 2018.

SELYWN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole 2004, pág. 25-50.

SILVA, Giordana Priscila Costa; BRUSADIN, Leandro Benedini. *Os espaços da hospitalidade e as representações da mineiridade nas repúblicas estudantis de Ouro Preto (MG)*. 2014.

SILVA, Luciana Marchetti da. *A culinária caiçara e a prática da hospitalidade nos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar da baixa santista*. 2016.

TORRES, Daniela Almeida Raposo; MARTINS, Bruna Livia; RAPOSO, Amanda Almeida. A relação entre a culinária mineira e o desenvolvimento de Minas Gerais no século XVIII. *XVII Seminário sobre a Economia Mineira*, vol.3, pag.171-196. 2016.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.



REALIZAÇÃO

BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE

Belotur

**PREFEITURA**
BELO HORIZONTE
GOVERNANDO PARA QUEM PRECISA

APOIO

**ARQUIVO PÚBLICO**
DA CIDADE DE BELO HORIZONTE

**FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE**
CULTURA

CULTURA

**PREFEITURA**
BELO HORIZONTE
GOVERNANDO PARA QUEM PRECISA