



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

A GASTRONOMIA ÉTNICA NA EXPOIJUI FENADI¹

Greice Walter Pieper², Lurdes Marlene Seide Fremming³.

¹ Estudo vinculado ao Projeto “Marketing Internacional e Intercultural”

² Acadêmica de Graduação em Ciências Contábeis do DACEC. Bolsista de Iniciação Científica PROBIC/Fapergs. greice.pieper@unijui.edu.br

³ Professora Doutora do DACEC lurdesf@unijui.edu.br

Introdução

O sabor gastronômico constitui-se junto com toda arte e ciência da preparação dos alimentos, o gosto diferenciado é o que caracteriza os diferentes povos e tradições de combinações de produtos e formas de preparo. O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence, portanto, estudar a cultura de consumo alimentar é muito mais do que analisar o compartilhamento de uma comida ou bebida, é acima de tudo entender suas raízes, seus comportamentos e suas ideologias. (MONETA e BARBOSA, 2011), o que torna esta abordagem um estudo relevante com intenções interculturais levando a uma análise da propriedade cultural da alimentação das Casas Típicas e da forma como esta é percebida, dando significado para refletir sobre as características e representações que os hábitos alimentares assumem em cada região ou tradição e também, sobre o que torna as cozinhas e suas tradições objetos de patrimônio de valor cultural.

Busca-se, como objetivo geral, identificar a dimensão e representação cultural da gastronomia para a construção da identidade das Casas Típicas. Como específicos: Investigar a relação percebida entre cultura e gastronomia; identificar e explorar a herança da gastronomia apresentada pelas Casas Típicas da Fenadi; desvendar como os consumidores avaliam, preferem, entendem a gastronomia como referência de cada etnia.

Metodologia

É uma pesquisa exploratória e descritiva. Utiliza-se de dados secundários das Casas Típicas, coletadas diretamente nos web-sites de cada etnia filiada a UETI – União das Etnias de Ijuí,. Os dados secundários foram coletados junto a uma amostra não probabilística da população que frequenta as casas. O instrumento de coleta foi um questionário, constituindo-se em pesquisa tipo Survey. O retorno foi de 213 respostas, configurando amostra não probabilística, por adesão. Os dados foram tratados no software SPSS.

Resultados e discussão

A Fenadi envolve 12 etnias – alemães, afros, austríacos, árabes, espanhóis, holandeses, italianos, letos, poloneses, portugueses, suecos e uma sociedade tradicionalista gaúcha. Suas Casas Típicas são consideradas um grande diferencial na Expoijui/Fenadi, são “produtoras culturais”. A função de





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

cada Casa Étnica e mostrar a sua cultura através das danças e marcar sua identidade através da gastronomia.

O Perfil dos respondentes ficou constituído de 63% de público feminino, 37% masculino. A maioria é de descendência Italiana, Alemã ou mista, 28,51%, 28,51% e 10,53% respectivamente. Em relação à associação às Casas Étnicas 70,89% não são associados, 4,23% são associados aos Italianos e 3,76% aos Alemães.

Com relação à Cultura e Gastronomia, a visão de 75,94% dos consumidores quanto a culinária é que esta é um dos mais importantes fatores que definem uma cultura. Confirmando Montanari (2008) quando afirma que o homem, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gosto quanto aos valores simbólicos de a própria comida se reveste.

Pelo valor simbólico da comida 45,34% consideram-na como fator de identidade, 31,98% como atrativo turístico e 21,46% como patrimônio imaterial/cultural. Barroco (2008) profere que a alimentação possui um significado simbólico para cada sociedade, e para cada cultura. É fator de diferenciação cultural, uma vez que a identidade é comunicada pelas pessoas também através do alimento, que reflete as preferências, as aversões, identificações e discriminações.

A gastronomia possibilita para 64,29%, conhecer e experimentar os costumes e hábitos de um povo; para 17,46% distinguir uma cultura da outra e para 16,67% preserva a memória gastronômica, que se reforça com Montanari (2008): assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Por cultura gastronômica 89,81% dos respondentes compreendem como uma arte construída por influências de diversas origens, tradições e saberes típicos de uma etnia e para 6,48% significa um conjunto de ingredientes e receitas diferentes para cada etnia.

Referente as 12 Casas Típicas, 57% dos consumidores apreciam a culinária típica pelo sabor característico dos pratos de cada etnia, 29% pela diversidade. O maior benefício das Casas Étnicas para 63,04% das pessoas é auxiliar a conhecer e respeitar diferenças culturais que se manifestam na gastronomia. Para 27,39% possibilita perceber e conhecer hábitos alimentares, mostrar a cultura de um povo e para 8,26% as Casas são um local para encontrar pessoas e se alimentar. De acordo com Sloan (2005), a gastronomia além de evocar a cultura de um povo também está relacionada direta e intimamente com o prazer de comer.

Quanto à elaboração dos pratos típicos, 40,83% consideram que alguns são bem elaborados e 40,38% que todos são bem elaborados. A melhor representação do cardápio típico servido foi citada por 33,09% dos respondentes como sendo a da etnia Italiana e 9,56% a da Sociedade Tradicionalista Gaúcha e 8,82% representado pela Casa Árabe. Os pratos típicos influenciam





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

42,74% das pessoas a escolher determinada Casa. Já 18,80% escolhem pelo gosto adquirido ao frequentar e 17,09% são influenciados pela cultura/tradição. Ao frequentar as Casas Típicas a preferência é pelas iguarias, seguida pela vontade de experimentar novos pratos e de satisfazer-se, com percentual de 45,65% para ambas. Em relação às sugestões para melhorias, 36,48% das pessoas desejam que as etnias busquem novidades, diferentes combinações e 14,59% entendem que devem profissionalizar os serviços.

Com relação aos Pratos Típicos preparados e servidos pelas etnias, a qualidade dos ingredientes é avaliada por 34,82% das pessoas ao consumir um prato, a forma legítima de sua respectiva cultura por 29,15%. A motivação para escolher determinada cultura vem da auto-realização, anseio de experimentar pratos diferentes para 49,34% dos consumidores. 19,38% possuem desejo de pertencimento, consumir o que indica sua cultura. A preferência pelo cardápio Italiano é da maioria, 44,07% , seguida da Sociedade Tradicionalista Gaúcha e Holandeses; 38,91% afirmam que as Casas apresentam variedades nos pratos, já 27,15% acreditam que as opções são sempre as mesmas.

Conclusões

Os resultados da pesquisa acrescentam conhecimento sobre a significação da gastronomia no meio em que está inserida como a cultura, a interculturalidade, a identidade, a diversidade, o patrimônio. Também, sobre a gastronomia que identifica as Etnias filiadas na UETI, as diferenças culturais na elaboração e composição dos pratos típicos. A amostra se constitui de pessoas não associadas a qualquer Casa e consideram a culinária importante fator para definir uma cultura como valor simbólico, possibilitando conhecer hábitos de povos e preservar sua memória gastronômica através dos pratos típicos valorizados pelo público pelo sabor característico e diversidade, ser percebida para além dos ingredientes e modos de preparo, ser a maneira de unir matéria e memória. É na Fenadi que todos estes fatores se congregam nas 12 Casas Típicas.

Palavras-Chave: Identidade cultural, Culinária étnica, cultura

Referências Bibliográficas

- BARROCO, Lize. A importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano. Turydes: Revista de investigación em turismo y desarrollo local. Sta. Catarina, Vol1, nº 2, mar. 2008.
- MONETA, Marina; BARBOSA, Maria de Lourdes. Cultura de Consumo Alimentar e Simbologias da Cozinha Molecular. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo– UNIVALI– Balneário Camburiu/SC, 02 e 04 de outubro de 2011.
- MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: Senac, 2008.
- SLOAN, D. Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor. 1ª. Ed. São Paulo: Manole, 2005.

