



FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU

**CENTRO GASTRONÔMICO E CULTURAL: UMA ANÁLISE DO POTÊNCIAL
GASTRONÔMICO**

ISABELLA HELENA DE OLIVEIRA



ISABELLA HELENA DE OLIVEIRA

**CENTRO GASTRONÔMICO E CULTURAL: UMA ANÁLISE DO POTÊNCIAL
GASTRONÔMICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Superior de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Área de Concentração: Arquitetura Institucional.
Orientador (a): Mariana Papa

Manhuaçu
2018



Centro Gastronômico: uma análise do potencial turístico gastronômico

Resumo: Com papel extremamente importante na sociedade contemporânea, a alimentação apresenta tanto como uma necessidade biológica quanto como atrativo turístico. Este trabalho se refere a uma análise do potencial turístico gastronômico na cidade de Matipó que englobe aspectos de arquitetura, tecnologia, natureza, interação, além de regulamentos que formarão uma marca para que possa se tornar um produto turístico conhecido nacional e internacionalmente. Pesquisou-se sobre como surgiu a gastronomia e sua influência cultural e turística. Analisou-se os tipos de restaurantes e comidas oferecidas, além do surgimento de bares e restaurantes. Foi desenvolvido como trabalho final de graduação apresentado como parte das exigências para a obtenção do grau de bacharel em Arquitetura e Urbanismo e é dividido em fundamentação teórica, estudos e obras análogas para apresentação do produto final. Como resultado tem-se a necessidade de verificar a potencialidade do turismo gastronômico na cidade de Matipó para a construção de um centro gastronômico e cultural.

Palavras-chave: 1. Gastronomia 2. Turismo e Cultura 3. Empreendimentos

1. Introdução

Em uma sociedade movida às pressas, marcada pelo consumismo contemporâneo, muitas vezes os prazeres imediatos das pessoas é usar o tempo livre em lugares de descanso ou lazer. Espaços de recreação estão ligados a áreas onde haja entretenimento, turismo e divertimento, podendo ser gratuito ou não. Quase sempre, porém, o lazer na sociedade capitalista está associado ao consumo de produtos e/ou serviços. Buscando novidades e bem-estar, muitas pessoas preferem viajar à procura de lugares onde possam descansar e desfazer-se do estresse diário.

Um das formas de incentivar esses prazeres é a inserção da gastronomia na cultura regional. Desta forma, alguns estados têm atraído turistas de regiões e países distintos por sua culinária diversificada, fazendo com que ela ultrapasse a sua origem geográfica e se torne o principal meio de propagação do local.

Contudo, o que a presente pesquisa pretende apresentar é: Quais benefícios poderiam ser gerados com a implantação de um centro gastronômico em Matipó?

Matipó, município brasileiro localizado no estado de Minas Gerais que, em julho de 2014, segundo o IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sua população foi estimada em 18.604 habitantes. Tendo a agropecuária como a principal fonte de renda - com maior destaque para a produção de café, Matipó dispõe de uma cultura cafeeira implantada há muitos anos pelo *Grupo Gardingo*, que hoje já exporta café e, conseqüentemente, facilita ao produtor rural a venda de suas colheitas.

A escolha do tema aconteceu pela necessidade de um estudo aprofundado sobre a importância da gastronomia para a cidade. No momento inicial da pesquisa constatou-se a carência desta temática, que vem se tornando tão relevante para o turismo, já que a gastronomia hoje é reconhecida em algumas localidades como produto turístico.

Em relação ao estudo de caráter sociocultural, a gastronomia muitas vezes mantém a tradição dos ingredientes locais e do modo de preparo dos alimentos, que já se tornou patrimônio imaterial em algumas regiões.

Quanto ao estudo acadêmico, ele é necessário para que a pesquisa sirva de subsídio a novos estudantes que desejem abordar a temática tratada e, desta forma, possam e queiram usufruir as informações coletadas.

1.1. Objetivos:

1.1.1. Geral:

Analisar o potencial turístico da gastronomia matipoense.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1 SOBRE A GASTRONOMIA

Descoberta pelos gregos por volta de 384-322 a.C, a gastronomia é de extrema importância desde a antiguidade. Atualmente ela assume destaque à medida que se

estuda a função dos alimentos como representação de valores culturais e sociais e como base nutricional.

Segundo Holanda (1996, p.839), "é a arte de cozinhar de maneira que se proporcione o maior prazer a quem come". É combinar alimentos e ingredientes, criando pratos elaborados que valorizam os sabores e a estética.

Origem etimológica do vocábulo: "gastronomia vem do grego *gaster* (ventre, estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *ia*, que formam o substantivo e significa o estudo e observância das leis do estômago" (FRANCO, 2001, p.35).

Nota-se um apreço do homem ao preparar e consumir alimentos, mesmo usando técnicas rudimentares. A apresentação dos alimentos ganhou espaço na vida cultural e social das pessoas a partir de combinações entre o prazer e a nutrição. Desta maneira, há a interrupção do trabalho para reunir a família em torno da mesa para um momento de satisfação coletiva.

Com o desenvolvimento de técnicas mais elaboradas, há a elaboração de novos pratos com diversificados ingredientes, como frutas, legumes, carnes e derivados.

Antigamente a base da alimentação eram raízes, folhas e carnes cruas. Com o passar do tempo, o homem observou que, cozendo os alimentos, dar-lhe-ia um sabor mais apurado e maior facilidade na mastigação. Se disséssemos que o fogo foi a maior descoberta para a gastronomia, não estaríamos errados.

[...] cozinhando, o homem descobriu que poderia restaurar o calor natural da caça, acrescentar-lhes sabores e odores, ao contrário do frio, que sintetiza ou anula. Percebeu ainda que a cocção retardava a decomposição dos alimentos, prolongando o seu tempo de vida útil. Identificava-se assim a primeira técnica de conservação dos alimentos. (FRANCO, 2001, p.9)

A partir daí o fogo se tornou um combustível para a elaboração dos mais saborosos pratos da culinária. Além disso, ele ainda é usado como decoração de mesas para servir refeições, criando ambientes aconchegantes, harmoniosos e belos. Em alguns lugares significa solenidade e purificação do ambiente.

Ao longo da história os costumes alimentares vão ficando cada vez mais ricos e relevantes. Os utensílios culinários e louças ficam cada vez mais elaborados e ganham design para melhorar a apresentação de pratos com molhos, massas ou caldos. De acordo com o tipo de reunião, há o status diferenciado na arte de receber e demonstrar poder e apreço ao convidado, quando as louças variam de porcelanas a metais.

Exemplificando a evolução da gastronomia, temos a diferença entre a alimentação consciente do homem em relação aos animais irracionais, que tem o alimento apenas como meio de saciar a fome para a sobrevivência.

A gastronomia, através de estudos profissionalizantes, ganha prestígio por capacitar profissionais para desenvolver várias etapas de produção que vão, desde o reconhecimento de avançadas técnicas para a preparação de determinados alimentos, até a valorização cultural da região, criando e desenvolvendo pratos típicos.

2.1.2. Turismo e Cultura:

Cultura (do latim *cultura*) é um conceito de várias acepções, sendo a mais corrente - especialmente na antropologia - a definição genérica formulada por Edward B. Tylor, segundo a qual cultura é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade". Pode ser definida como "a forma de ser global" ou "o estilo de vida de um povo, de uma sociedade, ou mesmo de um grupo social" (ANDRADE, 2000, p.45). O autor Montanari (2008, p.27) faz a definição de cultura ressaltando que ela é uma mistura entre a tradição e a inovação.

"O que chamamos de cultura coloca-se no ponto de intersecção entre tradição e inovação. É tradição porque é constituída pelos saberes, pelas técnicas, pelos valores que nos são transmitidos. É inovação porque aqueles saberes, aquelas técnicas e aqueles valores modificam a posição do homem no contexto ambiental, tornando-o capaz de experimentar novas realidades. Inovação bem sucedida: assim poderíamos definir a tradição. A cultura é a interface entre as duas perspectivas."

Segundo Barreto (2006, p.44), a definição de cultura está atrelada ao turismo que diz: "a cultura é um fator de inspiração de motivações e de percepções atrativas".

Existem vários estudos sobre a cultura e seus significados. Alguns autores falam que quando se usam recursos da localidade para incentivar o turismo, este é conhecido como "turismo cultural".

"Quando se decide utilizar o aparato cultural de uma localidade como recursos turísticos, tem-se o que se pode denominar turismo cultural, que consiste em trabalhar com os aspectos sociais e históricos que caracterizam uma determinada localidade, entre eles: hábitos, costumes, gastronomia, manifestações populares, arquitetura, edificações, artesanatos, entre outros. (PANOSSO; ANSARAH, 2009, p.121)."

Panosso e Ansarah (2009) vêm para completar Barreto (1998), que expressa que as coisas produzidas pelo homem são recursos culturais e o objetivo dele é conhecer os bens materiais e imateriais de uma determinada localidade. Santana (2009) aborda, assim como os outros, questões de atrações turísticas culturais relacionadas a produções das pessoas, pois de acordo com ele:

"[...] O turismo cultural está relacionado atualmente com a atração exercida pelo que "as pessoas fazem" (SINGH, 1994), incluindo a cultura popular, a arte e as galerias, a arquitetura, os eventos festivos individuais, os museus e os lugares patrimoniais e históricos, além da vivência de práticas e estilo de vida que diferem dos próprios. Para satisfazer tais desejos, procuram participar do intangível das culturas visitadas, observar o que se considera que as distinguem fisicamente e atingir, pela combinação de ambos os elementos, um acúmulo de sensações que conformam a experiência. (SANTANA, 2009, p.127)."

Ignarra (2003) fala sobre a parte imaterial e a singularidade de cada cultura, explicando que os valores, atitudes, crenças, dentre outros aspectos, fazem a diferença no final pelo fato de estarem presentes nos corações e mentes de diferentes grupos. Barreto (2006) apoia e promove o turismo e o intercâmbio cultural,

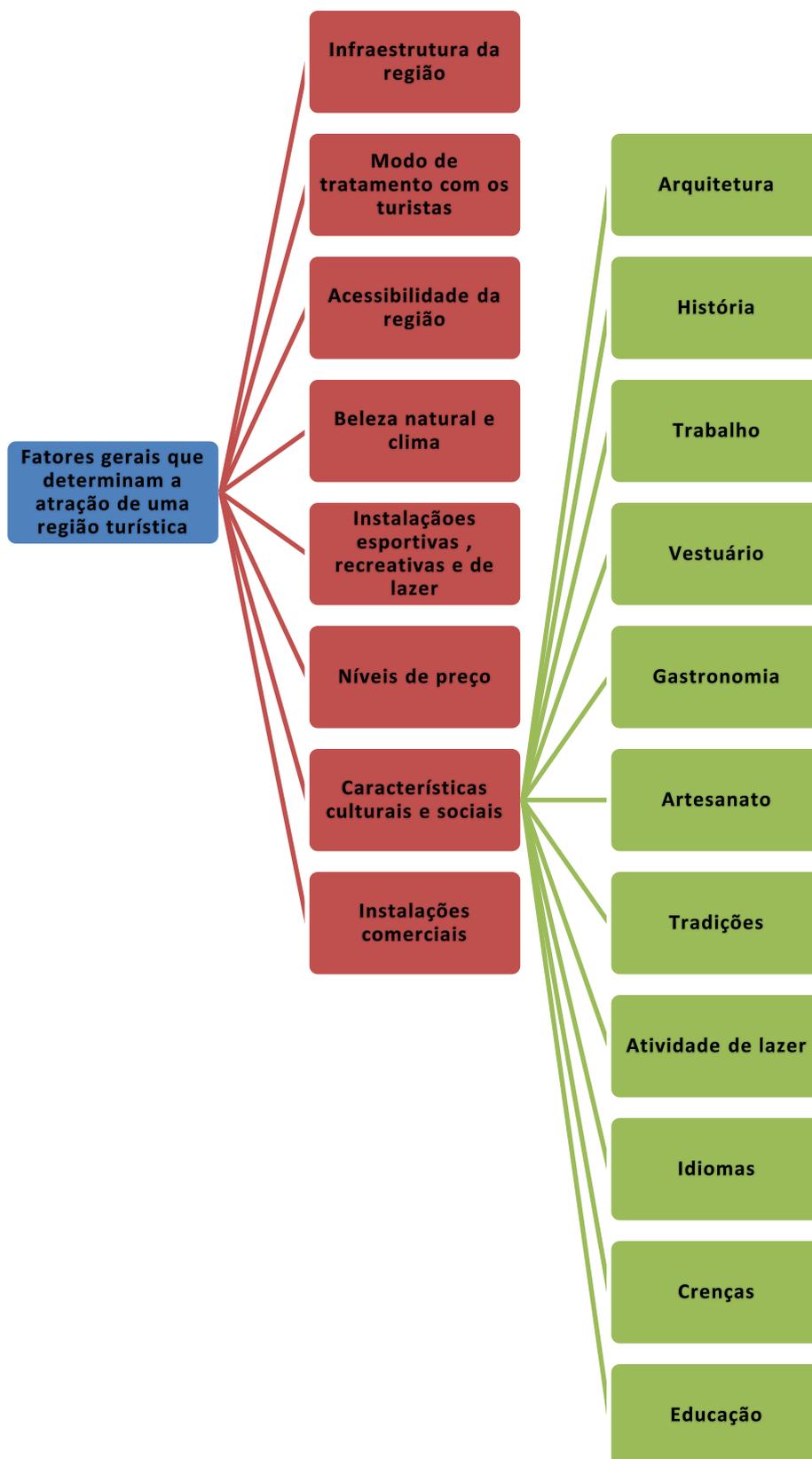
pois, para ele, esse convívio de diferentes povos favorece o progresso da humanidade.

Portanto, turismo cultural é aquele que tem por finalidade o enriquecimento da personalidade humana, através de informações, conhecimentos e contatos oriundos da experiência da viagem, quando turistas entram em contato com as comunidades receptoras, assim como com suas formas de agir, sentir e de expressar a vivência do seu cotidiano. (BARRETO, 2006, p.46).

Essa miscigenação de diferentes culturas serve para criar o desenvolvimento do conhecimento humano, assim dito por Panosso e Ansarah (2009). Buscando explicar melhor essas citações, o turismo cultural proporciona acesso à cultura e ao modo de viver de populações que, em sua essência, são diferentes ou iguais a nossa. O conhecimento com estas culturas “provocam mudança de atitude em relação à cultura e ao patrimônio cultural”. (DIAS, 2008, p.173).

Ignarra (2003) criou um modo de representação para explicar melhor os componentes que auxiliam o turismo cultural. A mesma está exposta na (FLUXOGRAMA 01), onde foi adaptada pela autora da pesquisa.

FLUXIGRAMA 01: Componentes do turismo cultural.



Fonte: Adaptado a partir de Ignarra (1999).

Os fatores citados acima são extremamente importantes, uma vez que os turistas buscam características culturais e sociais na hora de planejar viagens e passeios. O artesanato, as crenças, as tradições, a atividade de lazer, a arquitetura e a gastronomia são hoje usados no Brasil como turismo cultural. De acordo com Santos (2004), por não existir somente uma cultura no país, esse tipo de atividade vem crescendo em demasia na cultura brasileira.

A diversidade da cultura brasileira e o desejo de conhecer o outro em suas características étnico-cultural será o principal fator motivacional do turismo cultural. Constituir-se-á como o atrativo turístico responsável pela procura e realização de um turismo cultural. (SANTOS, 2004, p.129 e 130).

Sendo assim, o crescimento do turismo cultural no Brasil demonstra que o país não é rico somente de belezas naturais, mas também de culturas.

2.1.3. Empreendimentos gastronômicos:

Estabelecimentos comerciais e industriais têm como base oferecer serviços de alimentação e convívio social. O sucesso deste segmento se dá por um bom planejamento das instalações dos empreendimentos gastronômicos.

Fonseca (2000, p.139) admite que "a gerência em qualquer empresa pode ser definida como elemento em um empreendimento que planeja, organiza, define a equipe e controla as etapas dos processos para que o objetivo seja alcançado".

Empreendedores que pretendem montar negócios neste setor compreendem a importância do trabalho realizado no ambiente cozinha. Para se projetar uma cozinha deve se ter conhecimento dos padrões legais de funcionamento, funcionalidade, operacionalização, critérios de segurança e de ventilação, de seleção de matérias-primas e ingredientes e, principalmente, conhecer as normas da vigilância sanitária. É de extrema importância o conhecimento sobre a escolha dos elementos condizentes com a atividade como, por exemplo: equipamentos para cozinha industrial, revestimentos e cores das paredes, espaços com trânsito adequado para facilitar a agilidade da equipe, boa ventilação, piso antiderrapante e utensílios de fácil manuseio e esterilização.

O sucesso dos empreendimentos neste ramo também está associado às condições físicas do ambiente, à profissionalização dos funcionários para executar suas tarefas e promover bom atendimento e à orientação e conhecimento do proprietário e da gerência.

O SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) possui programas de profissionalização para atender a necessidade de pessoas de origem simples, sem elevado grau de instrução, para que elas possam ser introduzidas no mercado profissional turístico.

Os estabelecimentos variam desde os que oferecem rusticidade, cozinha regional e descontração, aos mais sofisticados, tanto na decoração e infraestrutura quanto no cardápio, dispondo de convidativos e caprichosos pratos para o prazer de uma boa mesa.

2.1.4. Surgimento dos restaurantes

Preparados pela criadagem, esses eventos aconteciam nas residências de nobres famílias em forma de grandes banquetes. Os convidados iam às festas acompanhados de seus escravos, que ficavam à disposição de seus feitores durante toda a refeição.

Antigamente existiam os albergues-taverna, que faziam as refeições e as vendiam nas casas. Depois surgiram as casas de cafés, com simplificadas instalações, que limitavam-se a servir somente café e que logo depois se expandiram e passaram a oferecer refeições pequenas.

[...] em Paris, no Quai de la Tournelle, havia sido fundado em 1582 um albergue-taverna de alto nível chamado La Tour d'Argent. Muitos historiadores atribuem a ele a honra de ter sido o primeiro restaurante a existir. No entanto, em seus primeiros tempos, não era mais que uma taverna com o esquema tradicional de oferecer o menu da table d'hôte. Hoje, no mesmo local, La Tour d'Argent, sob o comando de Terrail é um dos mais famosos restaurantes do mundo. (FRANCO, 2001, p.195)

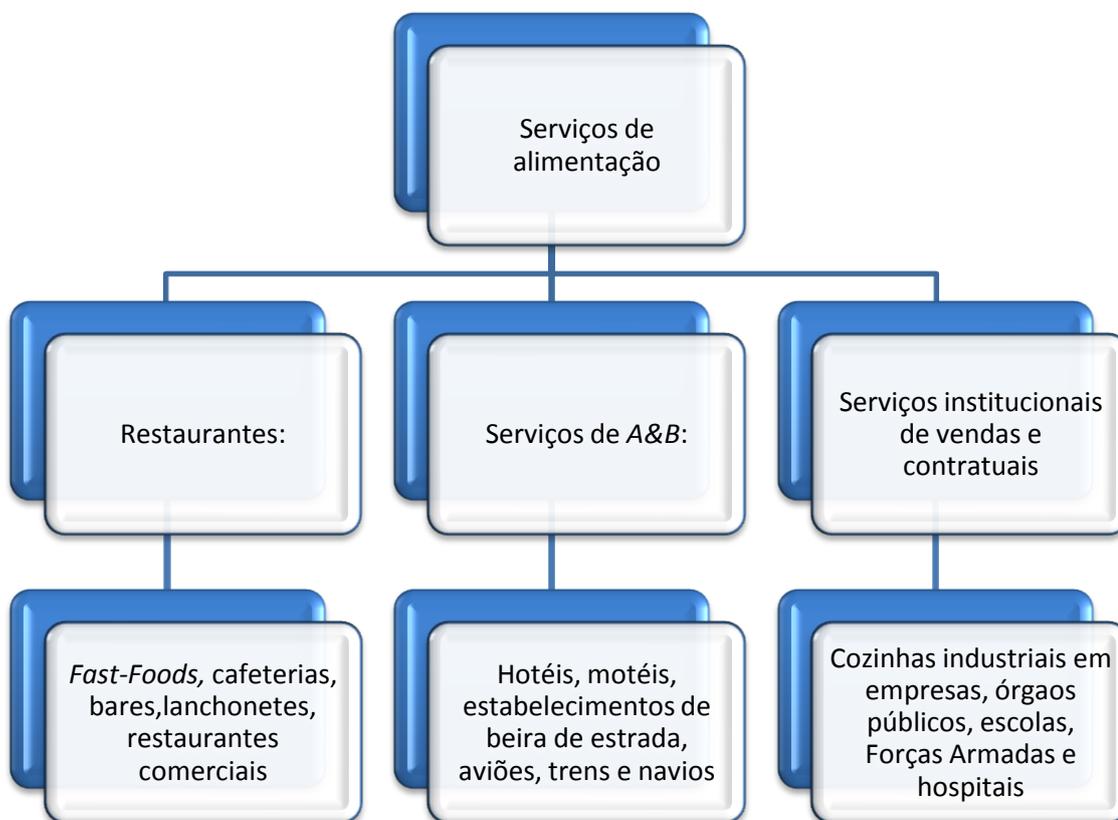
O francês Boulanger, em 1765, servia em seu estabelecimento sopas quentes divulgadas como restauradoras. Dessa forma surge, então, a palavra *restaurante*, que passa a referir-se ao tipo de comércio que hoje conhecemos.

[...] foi a partir de 1920 que os restaurantes tornaram-se menos sofisticados e mais parecidos com os de hoje. Deixam de ser um luxo e passam a suprir as necessidades daqueles que moram em subúrbios e precisam se alimentar próximo ao trabalho. O autor afirmou ainda que, nessa mesma época, surgiram os restaurantes étnicos, fruto das migrações principalmente de italianos, portugueses e espanhóis que se estabeleceram no Brasil, nos Estados Unidos e em países da Europa. Nos anos 30, numa cidade cosmopolita como Paris, já era possível encontrar restaurantes gregos, indochineses, escandinavos, chineses, indianos, entre outros. (RODRIGUES, 2004).

2.1.5. Tipologias

Restaurantes, unidades de *fast-food*, cafeterias, bares e lanchonetes, são segmentos que englobam os serviços chamados de alimentação ou *food-service* (A&B) de acordo com Araújo, Peretti e Spezia (2003). **(FLUXOGRAMA 02)**

FLUXOGRAMA 02: Tipos de serviços existentes:



Fonte: Adaptado a partir de conhecimentos gerais.

No ano de 2002, de acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, o Brasil forneceu cerca de 33 bilhões de refeições. Além de gerar 7 milhões de empregos diretos, envolveu 1 milhão de estabelecimentos (ABIA, 2002).

Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE reportadas pela jornalista Brasil,

[...] em comparação com novembro de 2003, em 13 dos 14 locais pesquisados houve contratação de mais pessoas do que as que foram demitidas. O destaque ficou para São Paulo, que apresentou elevação em 11 setores, entre eles alimentos e bebidas com crescimento de 12,4%. Nas regiões Norte e Centro-Oeste o maior impacto foi no setor de alimentos e bebidas, com crescimento de 13,8%, o mais forte entre os 12 setores que registraram o maior número de pessoas ocupadas. (BRASIL, 2005).

Muitos estados já perceberam a relevância turística no país atualmente. Por esse motivo estão investindo nos seus potenciais gastronômicos com objetivo de conquistar novas oportunidades de trabalho. Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte e Rio de Janeiro são alguns dos exemplos de capitais que estão investindo na gastronomia como atração turística.

2.2. Metodologia

Este estudo apresentará uma base metodológica à pesquisa de gênero qualitativa, possibilitando o entendimento dos fatos utilizando uma forma de análise descrita, se traçando principalmente em pesquisas bibliográficas e estudos de casos voltados para a temática trabalhada, que é Centro Gastronômico e Cultural: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Matipó, como forma de aprendizado.

A bibliografia explorada abrange livros e artigos referentes à gastronomia e ao turismo, sendo útil no aprendizado e no desenvolvimento da visão crítica e buscando informações suficientes para estabelecer fatores imprescindíveis na criação de um projeto que atenda todas as necessidades.

Serão realizados estudos de caso para reforçar e expor os benefícios e importâncias das técnicas que serão utilizados para corroborar a efetividade do método de ensino e desenvolvimento intelectual, através do assunto em questão.

2.3. Discussão de Resultados

2.3.1. Centro Gastronômico e Cultural Bella Vista

Seguindo transformações no bairro Bella Vista, na capital chilena de Santiago, foi criado um concurso para a construção de um Novo Centro Gastronômico e Cultural. Com localização estratégica, o terreno é vizinho do Parque Metropolitano, do zoológico, da Casa Museo La Chascona del poeta Pablo Neruda, e do Pátio Bella Vista. O escritório vencedor do concurso foi BMA (Bodas Miani Anger, arquitectos y asociados) com sedes atualmente na Argentina e no Chile. Tem como ponto de partida a criação e a realização de um espaço urbano, organizado dentro de um terreno que se mostra claramente vazio, de uma zona homogênea. **(FIGURA 01)**



FIGURA 01
FONTE: Cortesia de BMA

Após observada a necessidade e conveniência de se vincular pontos estratégicos, criou-se uma nova rua central viva, exclusiva para pedestres que vincula, visual e fisicamente, o Museu Neruda, com acesso pela Rua Constitución. Apresentada como plataforma de uma variedade de atividades programáticas ao ar livre, permite também a expansão dos comércios locais no nível da rua. Promove a contemplação, o consumo de mercado e a arte, que se misturam com atividades recreativas. Há a conexão entre a La Chascona e o Anfiteatro que acontece naturalmente.

Colocando em evidência o caráter histórico e urbano, buscou-se potencializar a respeitosa harmonia criada entre o novo empreendimento e o bairro, através de volumes que, em sua escala geral, dialoga integralmente com as construções do entorno. Desta maneira o ponto histórico do museu Neruda se incorpora como parte do projeto, sendo destaque da rua-praça central, incrementando os laços com a comunidade e preservando o patrimônio cultural da área. Com isso criou-se a possibilidade de transformar o setor do bairro, que será influenciado pelos novos ares da intervenção. **(FIGURA 02)**



FIGURA 02
FONTE: Cortesia de BMA

Desenvolvida em três níveis de terraços, a nova configuração morfológica agrega ao tecido urbano uma divisão inovadora, convidando o pedestre a realizar o percurso perimetral do projeto. (FIGURA 03) O "Centro Gastronômico incorpora a cidade dentro de si". De qualquer ponto dos três níveis do projeto é possível chegar facilmente a qualquer outro. Assim, nossa proposta é apoiada na fachada sul das laterais dos edifícios existentes, completando o tecido urbano seguindo a legislação e deixando que todas as fachadas olhem e interajam com os espaços urbanos gerados para expansões e até todos os vizinhos. (FIGURA 04). Chamado de fachadas internas do projeto, tem-se uma proposta de cheio-vazio equilibrada, de acordo com a fisionomia do entorno. A utilização de toldos e sombras minimizam os ganhos de calor interno, colaborando assim com o conforto térmico dentro do edifício.



FIGURA 03
FONTE: Cortesia de BMA



FIGURA 04
FONTE: Cortesia de BMA

O projeto contempla um sistema de espaços verdes em superfícies horizontais e verticais em todos os seus níveis. Propõe a utilização da vegetação nativa ou de espécies bem adaptadas, que permite o baixo consumo de água para a rega. O objetivo principal da proporção e configuração do verde responde à necessidade de aumentar as superfícies permeáveis e reduzir os efeitos de ilha de calor. Este sistema é acrescido de um subsistema de água de três fontes, ou tanques interconectados, que auxiliam nesse objetivo principal.

A disposição programática proposta junto ao diagrama de circulação de pedestres, veículos e de estacionamento, configura um padrão urbano interligado e aberto de excelente acessibilidade ao visitante e aos empregados do complexo, de forma natural e com uma mínima interrupção ao lugar e sua comunidade. A flexibilidade dos limites do projeto permite o fechamento eventual durante a noite, através de portões desmontáveis, alcançando as condições de segurança requeridas.

No primeiro pavimento será utilizado concreto armado aparente alternado com revestimentos tipo Dryvit (EIFS) e Prodema, ambos com poliestireno expandido em espessores de acordo com cálculo de isolamento térmico. Nos níveis superiores, propomos a utilização de sistemas leves de revestimento para fachadas, com possibilidade de serem ventiladas. (FIGURA 05). Estruturalmente aliviam o peso dos edifícios; funcionalmente permitem subdividir ou acoplar ambientes sem maiores dificuldades, permitindo flexibilidade de usos.

Em relação ao meio ambiente, podem responder aos requerimentos de eficiência energética na performance da superfície externa, reduzindo as perdas térmicas no inverno e evitando o superaquecimento com o ganho de calor no verão, além de propiciar ventilação natural.

Todas as fachadas envidraçadas, janelas e claraboias utilizarão painéis de vidros térmicos selados de acordo com cálculo para evitar infiltrações de ar e perdas ou ganhos térmicos indesejados. Serão utilizados materiais de revestimento externo em trechos e pavimentos de alta refletância solar para reduzir a absorção de radiação solar, evitando maiores cargas térmicas para o cálculo da instalação de ar condicionado e reduzindo, conseqüentemente, os custos com as mesmas.



FIGURA 05
FONTE: Cortesia de BMA

Serão executadas as instalações habituais para um centro deste tipo e, como desafio, propõe-se alcançar os pré-requerimentos obrigatórios da certificação LEED e alcançar alguns créditos na área de Eficiência da Água e Qualidade do Ambiente Interno. Na seção de eficiência da água, optou-se por móveis hidrossanitários de alta eficiência e pela redução do uso de água potável para irrigação, graças ao uso de vegetação nativa e a um sistema de rega eficiente como, por exemplo, o gotejamento. Na seção de Qualidade do Ambiente Interno, procuramos promover um sistema de monitoramento, controle e verificação do sistema de iluminação e das instalações térmicas.

Os pisos serão de pedra natural permitindo combinação de franjas de grama que se unem e se transformam em bancos acompanhados por uma espécie vegetal, recriando situações encontradas numa praça. Todos os níveis terão presença do verde, disposto em jardineiras e espaços deixados para esse fim. Encontramos a presença da água como elemento que trará a sensação de refrescância e conduzirá a área de uso cultural do primeiro subsolo. (FIGURA 06)



FIGURA 06
FONTE: Cortesia de BMA

2.3.2. Espaço Gastronômico de Forks Market

O espaço gastronômico do Forks Market, localizado em Winnipeg, MB - Canadá, foi redefinido em 2016 pelo grupo de arquitetos Numero 10. Com 975 m² ele dá vida nova a um dos espaços públicos mais importantes e queridos da cidade. O mercado atua como sala de estar, um lugar para as pessoas se reunirem e relaxarem com seus amigos e entes queridos. (FIGURA 07)



FIGURA 07
FONTE: Mike Pratt

No desenvolvimento do projeto era importante apoiar, tanto as várias funções do espaço público, quanto a rica história do lugar. Por centenas de anos, o Forks tem sido um lugar de encontro e de comércio. A partir do final do século XIX, o local foi usado como um pátio ferroviário. (FIGURA 08)

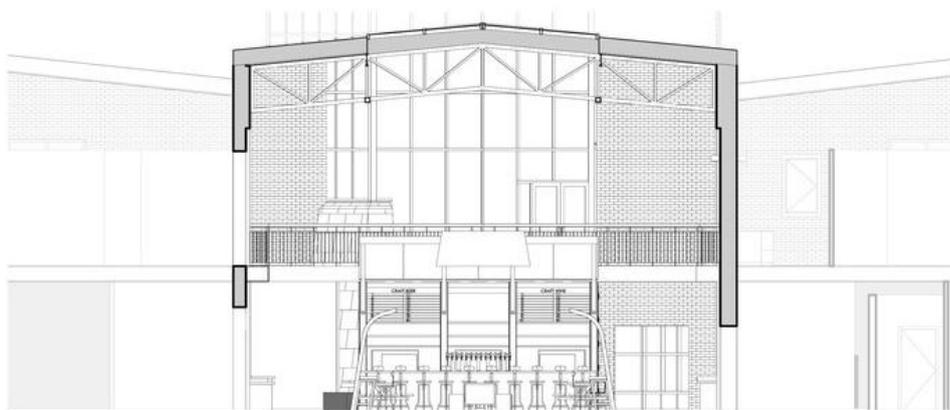


FIGURA 08
FONTE: Archdaily - BR

As duas estruturas de tijolos, que formam hoje o mercado, já foram lojas de máquinas para veículos de carga e reparação de ônibus e, mais tarde, estábulos para as empresas ferroviárias. (FIGURA 09)

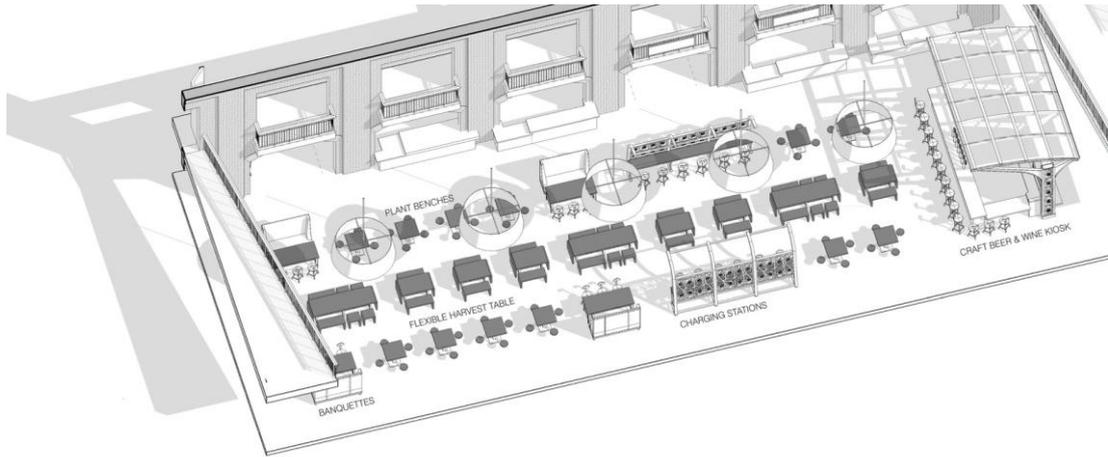


FIGURA 09
FONTE: Archdaily - BR

Um espaço de átrio foi construído no final dos anos 1980, ligando as duas estruturas históricas para criar o edifício do Forks Market, estabelecendo um destino de compras e alimentação. (FIGURA 10)



FIGURA 10
FONTE: Archdaily - BR

O passado industrial do Forks inspirou o projeto de interiores. Aço forjado a mão e detalhes em madeira natural são usados para reforçar o caráter da arquitetura histórica. Uma estrutura aparente de aço, que se estende sobre a área de cerveja artesanal e sobre o quiosque de vinhos, é composta por perfis "C" expostos e vigas "I" dobradas, inspiradas na linguagem arquitetônica da história ferroviária do Canadá. Os detalhes em aço forjado a mão por um ferreiro local faz referência à arte industrial tradicional. (FIGURA 11)



FIGURA 11
FONTE: Mike Pratt

A estrutura azul turquesa existente foi pintada em cinza-escuro e uma nova iluminação foi adicionada para valorizar o caráter e a materialidade dos edifícios originais. Antigos estábulos são hoje quiosques de comida revestidos com novos azulejos e bancadas em aço, com sinalização consistente e vários equipamentos para acomodar uma variedade de alimentos e bebidas. Novas mesas, com bases de aço e assentos circulares giratórios, fazem uma releitura dos bancos de uma fábrica, relacionando o Forks Market com um lugar industrial da virada do século. (FIGURA 12)



FIGURA 12
FONTE: Mike Pratt

O projeto visa a melhorar o senso de comunidade no pátio central do Forks Market. Mesas de madeira menores com folhas articuladas podem se transformar numa mesa para 80 pessoas, permitindo grandes encontros. Estruturas em arco com assentos e banquetas estofadas definem o limite do ambiente, criando áreas de estar mais íntimas dentro do grande espaço. Grandes pendentes cilíndricos de metal com brilhantes lâmpadas LED contribuem para um aconchego visual, além de definirem o espaço de encontro. (FIGURA 13)



FIGURA 13
FONTE: Laurie Brand

O Forks atuou como um espaço de encontro e comércio ao longo da sua rica história. Nossa esperança é que o renovado espaço gastronômico traga uma nova energia para o espaço, ajudando esta tradição a permeneceer no futuro.

3. CONCLUSÃO

A evolução se mostra, ora positiva, ora negativa com o tempo. Como a culinária de um país se mostra tímida de recursos nativos, outros povos de diferentes lugares se introduzem na região, observando que os pratos típicos, ao receberem demasia influência de novas técnicas e de novos ingredientes, podem até perder suas características mais singulares.

A alimentação é algo que envolve uma gama de complexos valores, não se tratando apenas de um ato de sobrevivência. Comportamentos íntimos como lembranças de infância, identificação de traço cultural e a necessidade de socialização são aspectos que devem ser respeitados. Os momentos oportunos para comemorações, negócios e fortalecimento de relações são encontrados pelo homem à mesa, fazendo a junção com o alimento.

Infraestruturas básicas como: saneamento, segurança, hospitais e transporte são necessárias para que haja a atividade turística de maneira satisfatória. Tendo em vista os equipamentos de restauração como infraestruturas de apoio e gastronomia local, que é um atrativo cultural, mostramos a importância da sua história, a importância que ela tem para a atividade turística e se ela é um fator motivacional para a escolha da localidade e se pode ser considerada como um produto turístico.

Todos os levantamentos feitos acima, serviram para responder à pergunta da pesquisa que é: "Quais são os benefícios que seriam gerados com a implantação de um centro gastronômico em Matipó?" Entretanto, após feito o estudo de caso de obras análogas, conclui-se que, apesar da gastronomia ainda não ser a grande motivadora do crescimento populacional na cidade de Matipó-MG, se ela for trabalhada de forma correta poderá, sim, ser um produto turístico que promoverá o aumento da densidade habitacional.

4. REFERÊNCIAS

SORMANI, Willian Teixeira, **Centro Gastronômico-Educacional - {com Restaurante Experimental}**. Artigo, Araraquara, 2012.

CUNHA, Kênia Braz Oliveira; VEIGA, Leidmar da, **Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. Artigo, Goiás, 2007.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a Gourmet; Uma história da gastronomia. 2ª edição**. Ver. São Paulo: Editora SENAC - São Paulo, 2001.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa - 2ª edição**. Revista e ampliada - São Paulo: Editora NOVA FRONTEIRA, 1996.

SAVARIN, Brillat. **A fisiologia do gosto; tradução Paulo Neves** - São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**; tradução Roberto Sperling. – São Paulo: Aleph, 2003 - (Coleção ABC do Turismo). Título original: Gastronomia y turismo.

ABIA- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - **O mercado de Food-service no Brasil** - Panorama Estatístico. São Paulo, 2002.

Áreas temáticas – **De como a lentidão à mesa pode ser uma virtude**

Disponível em

http://gastronomia.oninet.pt/area_tematica/area_tematica.asp?codAreaTematica=53 . Acesso em 23 de março de 2005.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003 (Turismo)

BENNET, Peter Dunne. **O comportamento do consumidor** / Peter D. Bennet e Harold H. Kassarian; tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1975.

CASCUDO, Luis da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3. ed. - São Paulo: Global, 2004.

Disponível em:

<https://www.archdaily.com.br/br/01-138615/primeiro-lugar-no-concurso-para-o-centro-gastronomico-e-cultural-bellavista> Acesso em: 01:00 - 8 Setembro, 2013

Disponível em:

<https://www.archdaily.com.br/br/792195/espaco-gastronomico-do-forks-market-number-ten-architectural-group> Acesso em: 13:00 - 29 Julho, 2016

MACEDO, Maria Leonor. **A História da gastronomia**. Rio de Janeiro (RJ): Senac. 14ª reimpressão, 2008.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro (RJ): SENAC, 2008.

CALOCA, Fernandes. **A Viagem gastronômica através do Brasil**. São Paulo (SP): Senac. Edição 8, 2007.

BRAUNE, R. e FRANCO, S. **O que é Gastronomia**. São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 1ª edição, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003 (Turismo)

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: Significados sociais na história da alimentação**. Coletânea de Textos das Palestras do 1.º Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Centro de Excelência em Turismo, Fundação Universidade de Brasília, Brasília. DF – <http://www.unb.br/cet>. Acesso em 15 de fevereiro de 2005.

CASTRO, Francisco Nilton. **Comida se tempera com cultura** – Rio de Janeiro: F. N. Castro, 2002.

FERNANDES, Caloca. **Viagem gastronômica através do Brasil** / Caloca Fernandes; design Sylvia Monteiro. – 6ª ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo: Editor Estúdio Sonia Robatto, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip., **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

JEOLÁS, Roberto R. Sollberger. **O Negócio em alimentos e bebidas**/Roberto R. Sollberger Jeolás, Elias Gomes dos Santos – São Paulo: Editora Porto Crítico, 2000.

METROCAMP - **Gestão de empreendimentos turísticos**.

Disponível em

http://www.metrocamp.com.br/Programa_Pos/gestao_de_turismo_e_hotelaria.htm. Acesso em 26 de março de 2005.

PERETTI, A. P.; SPEZIA, D. & ARAÚJO, W.M.C. **A certificação de empreendimentos gastronômicos como instrumento de responsabilidade social**.

XXIII Congresso brasileiro de Turismo. Recife. A ser publicado pela Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR Nacional. 2003.

SEBRAE. **Cara Brasileira**

Disponível em

http://www.sebrae.com.br/br/programaseprojetos/programaseprojetos_1938.asp Acesso em 25 de fevereiro de 2005.

SENAC.DN. ***A história da gastronomia.*** / Maria Leonor de Macedo Soares Leal. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.144p.il.

SECULUS, Tecnologia. **Comandar sistema de comanda eletrônica.**

Disponível em

http://www.seculustecnologia.com.br/template_detalhes_produtos.jsp?procodigo=6. Acesso em 07 de abril de 2005.

SENAC.DN. ***Pantanal: sinfonia de sabores e cores*** /Artur Bosisio (Coord.); Marlei Sigrist; Humberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.152 p. II (A formação da Culinária Brasileira). Prefácio de Almir Sater. Ed. Bilingue: português/inglês.ISBN: 85-7458-1372.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas** – Campinas, SP: Papyrus, 1993 – (Coleção turismo).

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. ***Viagem na memória: guia histórico de viagens e do turismo no Brasil.*** 2ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. ***Restaurante: técnicas e processos de administração e operação*** / Índio Cândido, Luiz Carlos Zanella – Caxias do Sul: EDUCS, 2002. 322p, il; 23cm (Coleção Hotelaria).

SHAWBROOKE, John. ***O comportamento do consumidor em turismo***/John Shawbrooke e Susan Horner; (tradução de Saulo Krieger) – São Paulo: Aleph, 2002. – (Turismo).

SCHLUTER, Regina G. ***Gastronomia e turismo***; tradução Roberto Sperling. – São Paulo: Aleph, 2003 - (Coleção ABC do Turismo). Título original: *Gastronomia y turismo.*