

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE –
MESTRADO**

ELISA COSTA MAFFESSONI

**A PRODUÇÃO DO QUEIJO SERRANO NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS (RS) NA
PERSPECTIVA DO TURISMO PREVISTO NOS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU**

CAXIAS DO SUL

2018

ELISA COSTA MAFFESSIONI

**A PRODUÇÃO DO QUEIJO SERRANO NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS (RS) NA
PERSPECTIVA DO TURISMO PREVISTO NOS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade.

Linha de pesquisa: Turismo, organizações e sustentabilidade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marlei S. Mecca

CAXIAS DO SUL

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

M187p Maffessoni, Elisa Costa

A produção do queijo serrano no município de Bom Jesus (RS) na perspectiva do turismo previsto nos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU / Elisa Costa Maffessoni. – 2018.

79 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2018.

Orientação: Marlei Salete Mecca.

1. Turismo cultural. 2. Gastronomia. 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Queijo. I. Mecca, Marlei Salete, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.48-6:7/8

“A produção do Queijo Serrano no município de Bom Jesus (RS) na perspectiva do turismo previsto nos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU”

Elisa Costa Maffessoni

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 05 de julho de 2018.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marlei Salete Mecca (Orientadora)

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Roberto do Nascimento e Silva

Universidade de Santa Cruz do Sul

RESUMO

A gastronomia tem demonstrado sua importância como atrativo turístico, enquanto parte da cultura local de uma determinada região. Com o foco de desenvolver o turismo, por meio da gastronomia, esta pesquisa analisou a importância do Queijo Serrano, como produto local, para o desenvolvimento do turismo sustentável (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura), no município de Bom Jesus – RS. A pesquisa também teve como referência a Agenda 2030, criada em 2015, e trabalha mais profundamente com a meta 8.9, que tem como objetivo promover o turismo sustentável, a partir da geração de emprego e renda, promovendo a cultura e os produtos locais. A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa caracterizou-se por ser exploratória quanto aos seus objetivos; nos procedimentos técnicos predominou o modelo de estudo de caso, com aplicação posterior de entrevistas semiestruturadas com os produtores e órgãos públicos ligados à produção de Queijo Serrano, e questionários com os visitantes da 12ª Festa da Gila, 5ª Festa do Queijo Serrano e 1º concurso do Queijo Artesanal Serrano. Quanto à abordagem da questão de pesquisa, considera-se um estudo qualitativo. Para elucidação dos fatos, a pesquisadora interligou os objetivos específicos ao questionário e, posteriormente, utilizou o mesmo instrumento de pesquisa para analisar as ocorrências encontradas. Identificou-se assim que o Queijo Serrano, por meio de seus produtores, promove a cultura local, pois, a partir de um produto ímpar, mantém viva a história e a tradição de uma região. Esse produto pode fazer com que a cidade de Bom Jesus-RS seja um destino conhecido pelo turismo gastronômico, valorizando seus antepassados e sua cultura, e gerando emprego devido às maiores taxas de visitação e de produtos turísticos, que podem ser desenvolvidos por meio do Queijo Serrano.

Palavras-chave: Turismo cultural. Bom Jesus (RS). Turismo gastronômico. Queijo Serrano. Desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

Gastronomy has demonstrated its importance as a tourist attraction, as part of the local culture of a certain region. With the focus of developing tourism through gastronomy, this research analyzed the importance of Serrano Cheese as a local product for the development of sustainable tourism (focusing on job creation and promotion of culture) in the municipality of Bom Jesus-RS. The research was also based on Agenda 2030, created in 2015, and works more deeply with goal 8.9, which aims to promote sustainable tourism, by generating employment and income, promoting local culture and products. The methodology for the development of this research was characterized by being exploratory regarding its objectives; in the technical procedures, the case study model was predominant, with semi-structured interviews with the producers and public agencies linked to the production of Serrano Cheese and questionnaires with the visitors of the 12th Festival of Gila, the 5th Festival of the Serrano Cheese and 1th Serrano Artisanal Cheese competition. Regarding the approach to the research question, a qualitative study is considered. To elucidate the facts, the researcher linked the specific objectives to the questionnaire and, later, used the same research instrument to analyze the occurrences found. It was thus identified that the Serrano Cheese, through its producers, promotes the local culture, because, from a unique product, keeps alive the history and the tradition of a region. This product can make the city of Bom Jesus-RS a destination known for gastronomic tourism, valuing its ancestors and its culture, and generating employment due to the higher visitation rates and tourist products that can be developed through the Cheese Serrano.

Keywords: Cultural tourism. Bom Jesus (RS). Gastronomic tourism. Serrano Cheese. Sustainable development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Objetivos gerais e específicos da Economia local dinâmica, criativa e sustentável	20
Figura 2 – Relação das ODS da ONU, com a Economia local dinâmica, criativa e sustentável	20
Figura 3 – Desenvolvimento sustentável baseado na sustentabilidade	23
Figura 4 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU para 2030	24
Figura 5 – Objetivo 8 com destaque na meta 8.9	25
Figura 6 – Produção artesanal com utensílios de madeira	30
Figura 7 – Exigências da Seappa para a produção de Queijo Serrano, referente aos utensílios utilizados	31
Figura 8 – Produção, conforme legislação, de Queijo Serrano em Bom Jesus-RS ..	31
Figura 9 – Queijo Serrano produzido pela família em diferentes etapas de maturação	32
Figura 10 – Processo de maturação do Queijo Serrano de produtor de Bom Jesus-RS certificado	35
Figura 11 – Queijos Serrano quadrado em produção e posterior rotulagem em carimbo e Queijo Serrano redondo com rótulo em papel	36
Figura 12 – Mapa viário da cidade de Bom Jesus – RS	37
Figura 13 – Etapas do processo de pesquisa	41
Figura 14 – Interligação dos objetivos específicos e o questionário	44
Figura 15 – Relação de artigos relevantes para pesquisa	46
Figura 16 – Queijo Serrano e gila	51
Figura 17 – Resultados encontrados	53
Figura 18 – Resultados encontrados	55
Figura 19 – Identificação do Queijo Serrano vendido na 12ª Festa da Gila e 5ª Festa do Queijo Artesanal Serrano	56
Figura 20 – Resultados encontrados	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 TURISMO.....	11
3.1.1 Turismo gastronômico e cultural	13
3.1.2 Turismo Sustentável.....	16
3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	21
3.2.1 Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU	23
3.3 O QUEIJO SERRANO.....	27
3.3.1 História do Queijo Serrano	27
3.3.1 Quem produz o Queijo Serrano	29
3.3.3 Saber-fazer do Queijo Serrano e suas características	33
3.3.4 A região produtora do Queijo Serrano	36
4 METODOLOGIA	39
4.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	41
4.1.1 Estrutura da pesquisa	41
4.1.2 Público-alvo	42
4.1.3 Instrumento de coleta de dados	43
4.2 CONSTRUÇÃO DO MARCO TEÓRICO	45
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
6 CONCLUSÕES	61
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE 1 – QUETIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS	71
APÊNDICE 2 – QUETIONÁRIO APLICADO AOS PRODUTORES DE QUEIJO SERRANO	73
APÊNDICE 3 – QUETIONÁRIO APLICADO AO PODER PÚBLICO	78

1 INTRODUÇÃO

Em 2017, o turismo mundial apresentou um crescimento de 7% no número de viajantes internacionais em relação ao ano anterior, movimentando US\$ 7,6 trilhões, o que representou 10% de toda a riqueza gerada na economia mundial, e também é responsável por um em cada 10 empregos gerados no mundo, conforme dados da *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2017).

Com o crescimento do setor turístico, o visitante passa a exigir que os roteiros se moldem e se diferenciem cada vez mais, a fim de atender às suas necessidades e anseios. Para o MTur (2010), o turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. A gastronomia tem se constituído em um importante atrativo turístico, como parte da cultura local de determinada região.

Dentro do turismo cultural, encontra-se o segmento de turismo gastronômico, que pode ser definido como um tipo de turismo, no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de determinada localidade. (MTur, 2010). Essa oferta turística é capaz de apresentar vantagem competitiva em relação aos demais destinos, pois pode proporcionar experiências únicas, sendo um diferencial para a divulgação e atratividade do local.

Este chamado turismo gastronômico se aplica a turistas e visitantes que planejam suas viagens parcial ou totalmente, a fim de descobrir a cultura local através de pratos e visitas aos que dão origem a produtores culinários típicos da região e que podem também participar de eventos relacionados com a gastronomia.

[...] o turismo alimentar é uma experiência, uma viagem a uma região gastronômica, para lazer ou entretenimento, que inclui visitas primárias e secundárias a produtores de alimentos, festivais gastronômicos, feiras de alimentos, eventos, agricultores, programas de culinária e manifestações, degustações de produtos alimentares de qualidade ou de qualquer atividade turística relacionada com alimentos. Além disso, a viagem experimental está relacionada com um determinado estilo de vida que inclui experimentação, aprendizagem de diferentes culturas, a aquisição de conhecimentos e compreensão das qualidades ou atributos relacionados com os produtos turísticos, bem como especialidades culinárias produzidas na região através do seu consumo. Assim, a experiência do turismo gastronômico é considerada como tal, desde que tudo acima mencionado constitua a razão

principal ou a motivação para viajar para um destino específico. (UNWTO, 2012, p. 6, tradução nossa).¹

Com o foco de desenvolver o turismo por meio da gastronomia, esta pesquisa visa a trabalhar com o Queijo Serrano, produto elaborado exclusivamente na região do extremo nordeste do Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Dentro desses aspectos, se mostrou relevante fazer pesquisa nesta área, pois é um ambiente ainda pouco estudado pela academia, como demonstrado *a posteriori*. O Queijo Serrano pode não atrair os olhares da academia, por ser um produto de baixo valor agregado, pelo pouco conhecimento público do diferencial do produto e pela falta de incentivos para que os produtores possam comprovar a sua autenticidade.²

O Queijo Serrano é produzido há mais de 200 anos, porém somente algumas queijarias possuem o alvará sanitário municipal, necessário para a venda e divulgação do produto, levando este a ser vendido por meio de atravessadores e para a comunidade local, não possuindo então o seu devido valor econômico.

Apenas no Rio Grande do Sul, estima-se em 1.500 o número de famílias produtoras desse queijo. Apesar de sua importância, a produção ocorre geralmente na informalidade, colocando tanto os produtores quanto os consumidores em situação de insegurança: por um lado, os consumidores por, não terem a garantia de estar adquirindo o legítimo Queijo Serrano e que o mesmo seja inócuo para a sua saúde e, por outro lado, os produtores, por serem tratados como transgressores ou criminosos por vender um produto artesanal, tal como seus antepassados sempre fizeram. (RIES; LUZ; WAGNER, 2012, p.10).

A pesquisa se concentrou na região do extremo nordeste do Rio Grande do Sul, já na divisa com Santa Catarina, chamada Campos de Cima da Serra, que compreende 11 municípios; esta pesquisa trabalhou com o município de Bom Jesus

¹ **Do original:** [...] food tourism is an experiential trip to a gastronomic region, for recreational or entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary producers of food, gastronomic festivals, food fairs, events, farmers' markets, cooking shows and demonstrations, tastings of quality food products or any tourism activity related to food. In addition, this experiential journey is related to a particular lifestyle that includes experimentation, learning from different cultures, the acquisition of knowledge and understanding of the qualities or attributes related to tourism products, as well as culinary specialities produced in that region through its consumption. Thus, the experience of gastronomic tourism is considered as such, provided that everything mentioned above constitutes the main reason or motivation to travel for visitors to a particular destination or at least one significant reason (*World Tourism Organization UNWTO, Global Report on Food Tourism*, 2012, p. 6).

² Há um projeto de lei em andamento para que só seja considerado Queijo Serrano o queijo que for produzido nos Campos de Cima da Serra, pois, segundo a Emater, há venda de Queijo Serrano em outras regiões do Brasil, mas que não possuem as características do mesmo. Além da Lei, a Emater segue na busca do selo de Indicação Geográfica, de acordo com a Lei de Propriedade Intelectual do Inpi, e o Certificado de Procedência no Ministério da Agricultura (Mapa), para que não haja falsificações, uma garantia tanto para quem irá comprar, quanto para as famílias produtoras. (PIONEIRO, 2016).

– RS. A escolha dessa cidade ocorreu em função de que uma das formas de incentivo da Prefeitura de Bom Jesus, para promover o Queijo Serrano, é o apoio à Festa do Queijo Serrano, que ocorre anualmente, juntamente com a Festa da Gila,³ e ao 1º concurso do Queijo Artesanal Serrano sendo essas manifestações que serão analisadas quanto ao entrelaçamento do Queijo Serrano e com o Turismo.

A pesquisa também teve como referência a Agenda 2030, criada em 2015, que contém um conjunto de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), na qual os países-membro da ONU se comprometeram a tornar os ODS possíveis. Se cumpridas suas 169 metas, essa será a primeira geração a erradicar a pobreza extrema e a poupar as gerações futuras dos piores efeitos adversos das mudanças climáticas.

Dentre as diversas metas e objetivos, em que o turismo está presente, a meta 8.9 correspondeu aos objetivos traçados pela pesquisa. A meta 8.9 tem como objetivo promover o turismo sustentável por meio da geração de emprego e renda, promovendo a cultura e os produtos locais.

Com este entendimento, a questão norteadora da pesquisa é: De que forma o Queijo Serrano, como produto local, auxilia no desenvolvimento do turismo sustentável (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura) no município de Bom Jesus-RS?

Para a construção do estudo, foram coletados dados para selecionar apenas as queijarias registradas no Serviço de Inspeção Municipal (SIM) e que pudessem vender o produto dentro do município. Conforme dados reunidos, existem mais de 1.500 queijarias nos Campos de Cima da Serra; em Bom Jesus-RS são três queijarias que possuem o registro do SIM, até o ano de 2017.

A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa caracterizou-se por ser exploratória quanto aos seus objetivos; nos procedimentos técnicos predominou o modelo de estudo de caso, com aplicação posterior de entrevistas semiestruturadas com os produtores e órgãos públicos ligados à produção de Queijo Serrano, e questionários com os visitantes da 12ª Festa da Gila e 5ª Festa do Queijo Serrano. Quanto à abordagem da questão de pesquisa considera-se um estudo qualitativo.

³ Fruta pertencente à mesma família das abóboras. Na região, o doce de gila é muito conhecido, mas podem ser feitos diversos usos com a fruta. A flor da gila, assim como da abóbora-cabotiá, pode ser recheada e saboreada. Fonte: Flyer de divulgação da Emater/RS.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a contribuição do Queijo Serrano, como produto local, para o desenvolvimento do turismo sustentável (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura) no município de Bom Jesus – RS.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- identificar o perfil socioeconômico dos produtores de Queijo Serrano do município de Bom Jesus-RS;
- avaliar se a festa do Queijo Serrano ajuda a dar maior visibilidade para o mesmo, impulsionando as vendas;
- identificar os benefícios que a produção de Queijo Serrano traz para a comunidade envolvida;
- apresentar a interferência causada pelo Queijo Serrano na geração de ações voltadas ao turismo sustentável (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura), no município de Bom Jesus-RS.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos utilizados para nortear a pesquisa. Primeiramente apresenta-se o turismo, subdividido em turismo gastronômico, como forma de desenvolvimento da destinação e do turismo sustentável, que engloba todos os demais. Logo após, é exposto o desenvolvimento sustentável e os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU; em seguida, o Queijo Serrano, como produto local, sua localidade e sua produção.

3.1 TURISMO

O turismo é uma atividade com relevante importância para a sociedade e para a economia, sendo um dos principais motores da interação entre os povos e economias, num mundo cada vez mais competitivo. O turismo movimentou U\$58,6 bilhões de dólares em 2016, representando 3,2% do PIB brasileiro, segundo a *World Travel & Tourism Council*⁴ (WTTC, 2017).

Para a presente pesquisa, considera-se o turismo a partir das palavras de Beni (2006), que o descreve como um processo de decisão em que diversos fatores estão inclusos pelo viajante, mas que possui, em suas escolhas, um objetivo motivacional para sua viagem – no caso do estudo, a viagem cultural, gastronômica –, sendo assim, para o estudo, o turismo é:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica, que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos (BENI, 2006, p. 37).

Desde os primórdios, há referências de deslocamentos do homem de um lugar a outro. Não se sabe a razão que levou aos antepassados a aventuras

⁴ Tradução: Conselho de Viagens e Turismo.

arriscadas, se por necessidade, prazer ou conhecer novas terras, mas o impulso de viajar, o descobrimento de novos horizontes o levaram a viajar.

O turismo não nasceu de um documento escrito, de uma teoria, mas sim de uma prática humana, de homens e mulheres que agiram em seus locais físicos, de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a experienciar e que estavam longe de seus locais habituais de residência. (PANOSSO NETO, 2005, p. 31).

O viajar hoje está presente em todos os setores da sociedade, e seja qual for o motivo, o destino, o meio ou a estada, o indivíduo estará “consumindo” um dos setores que mais cresce no Brasil: o turismo.⁵

O turismo tem participação importante no aspecto social e de geração de emprego e renda. Segundo WTTC (2017), mais de 7 milhões de pessoas tiveram seus empregos diretos (como nos restaurantes, nos hotéis, nas agências de viagens), ou indiretos (como nos serviços de lavanderia, na construção de aviões, entre outros) ligados aos setor de turismo em 2016, uma redução devido à crise econômica e ao aumento do desemprego mundial.

O turismo deve ser um aliado com o ambiente no seu entorno, para que os recursos se tornem infindáveis e utilizados com responsabilidade. A prioridade é que a atividade turística se desenvolva com responsabilidade ambiental, para que se promova justiça social e se preserve a riqueza cultural, dentro dos princípios da viabilidade econômica (MTur, 2007). Tendo como base uma atividade que desenvolva outros setores, Oliveira conceitua o turismo como

[...] o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros de forma espontânea sem fins lucrativos (OLIVEIRA, 2002, p. 36).

Ao sair de casa, o viajante chega ao seu destino, e torna-se possível sua conexão com a cultura da localidade, seja por meio da música, das roupas, da gastronomia, da fotografia, da religião, ou das mais variadas formas de turismo cultural. O desenvolvimento desse tipo de turismo deve ocorrer pela valorização e promoção das culturas locais e regionais; pela preservação do patrimônio histórico e cultural e pela geração de oportunidades de negócios no setor, respeitados os

⁵ Disponível em: <<http://jornal.usp.br/atualidades/turismo-e-um-setor-em-franca-expansao-no-brasil/>>.

valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades (MTur, 2010).

Dentre os diversos autores, que podem apresentar o turismo de formas diferentes, Morais (2012), insere em sua pesquisa a culinária no turismo, assim como a presente pesquisa *a posteriori*.

O Turismo se torna uma variável importante para a compreensão das identidades regionais porque se encontra como elemento articulador de sua veiculação. Assim, a atividade turística no Brasil, acompanhando um processo global, contribuiu para a proliferação das manifestações de identidade, na medida em que, ao favorecer o acesso dos turistas a um leque amplo de localidades transformadas em produto turístico, possibilitaram a proliferação do consumo das tradições destas localidades, entre as quais se insere a culinária (MORAIS, 2012, p. 323).

Desta maneira, a gastronomia envolve a cultura e aspectos relacionados a ela, como a forma de preparo, como ela é degustada e onde ela é preparada. Em todo esse universo, explorá-la pode ser uma nova forma de ultrapassar o sabor e integrá-lo às novas experiências; assim novos locais têm investido na gastronomia como um produto de diferenciação.

3.1.1 Turismo gastronômico e cultural

Para Gastal e Beber (2017), o turismo cultural é interpretado como uma atividade que estabelece o contato e a vivência entre o turista e a população local, a partir de experiências de compartilhamento de modos de vida, hábitos cotidianos e anticotidianos, manifestações artísticas, arquitetura, festas, entre outras. Assim, o alimento e a alimentação têm sua presença entre os itens necessários à infraestrutura da oferta turística, e passam a ser destacados também como atrativos.

Gândara (2009) considera que o turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural, na qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de determinada localidade. Visto isso, percebe-se que a gastronomia está inserida no turismo cultural. São duas linhas tênues, que andam juntas e se complementam.

Schlüter (2003) complementa com seus estudos que relacionam a gastronomia e a cultura ao simples ato de se alimentar, e relata que, partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas

formas, e essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais, a partir dos quais as pessoas se desenvolvem.

Cultura é o conjunto de comportamentos, conhecimentos e costumes que moldam uma sociedade e sobre os quais se baseia um sentimento de pertença. A concepção de qualquer oferta de turismo alimentar não será viável se não tiver em conta as características culturais do território. A gastronomia permite aos turistas o acesso ao património cultural e histórico dos destinos através da degustação, experimentação e compras. Ou seja, torna possível abordar a cultura de uma forma mais experiencial e participativa que não seja puramente contemplativa. Devemos também levar em conta o surgimento de novos valores culturais, que aumentam a riqueza e a diversidade cultural do país. A este respeito, a tradição e a inovação coexistem de forma natural. A tradição gastronômica está em um processo de evolução contínua, e o desafio para os profissionais é incorporar a inovação para renovar e adaptar as suas ofertas às necessidades do novo consumidor cultural (GAZTELUMENDI, 2012, p. 11, tradução nossa).⁶

Com base nesses pensamentos, é possível reiterar a ideia de que a gastronomia é uma forma de demonstrar a cultura e, ao mesmo tempo ser um relevante atrativo turístico, por meio de seus produtos e preparos. Schlüter (2003) traz o pensamento de que o turismo gastronômico também auxilia no resgate de receitas tradicionais.

Esse interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar a resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer. Atualmente a cozinha tradicional não foi só afetada pela globalização, que padroniza tudo, mas também sofreu os efeitos da pós-modernidade que, em muitas vezes representa um sincero esforço de renovação imaginativa, outras tantas utiliza glacês, gelatinas, flambados, musselinhas e aromas evanescentes de forma gratuita e trivial (SCHLÜTER, 2003, p. 12).

O turismo gastronômico vem ganhando espaço no cenário mundial, já que para muitos autores (SCHLÜTER, 2003; PECCINI, 2013; HENRIQUES; CUSTÓDIO, 2010) a gastronomia também é um sinal claro de cultura e remete aos hábitos de um povo. Segundo o relatório internacional de turismo gastronômico da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2016), a gastronomia vem ocupando o terceiro lugar

⁶ **Do original:** Culture is the set of behaviours, knowledge and customs that shape a society and on which a sense of belonging is based. The design of any food tourism offering will not viable if it does not take into account the cultural characteristics of the territory. Gastronomy allows tourists to access the cultural and historical heritage of destinations through tasting, experiencing and purchasing. That is, it makes it possible to approach culture in a more experiential and participatory way that is not purely contemplative. We must also take into account the emergence of new cultural values, which increase the richness and cultural diversity of the country. In this regard, tradition and innovation coexist in a natural manner. Gastronomic tradition is in a process of continuous evolution, and the challenge for professionals is to incorporate innovation in order to renew and adapt their offerings to the needs of the new cultural consumer (GAZTELUMENDI, 2012, p. 11).

entre as principais razões para se visitar um destino turístico, atrás apenas do motivo cultural e de natureza.

Como destacam os estudiosos, a gastronomia está assumindo cada vez maior importância como mais um produto para o turismo cultural. As motivações principais encontram-se na busca pelo prazer através da alimentação e da viagem. A busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se veem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado (SCHLÜTER, 2003, p. 11).

Para a OMT (2012), o turismo gastronômico é realizado por turistas e visitantes que planejam suas viagens parcial ou totalmente para provar a comida do local ou para realizar outras atividades relacionadas com a gastronomia. Segundo uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), sobre caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil, as atividades de visitar restaurantes/bares/discotecas/boates e conhecer pratos e comidas típicas (consideradas no âmbito do turismo cultural) representam 28% e 11%, respectivamente, das atividades realizadas pelos turistas, durante a viagem. Esses dados demonstram que mais de 30% das atividades estão diretamente ligadas à gastronomia.

Há mais que pode ser feito em termos de promoção do turismo gastronômico, como adaptar-se às tendências atuais ao mesmo tempo, mantendo os valores tradicionais. Uma coisa a notar é a importância da colaboração público-privada como instrumento essencial de cooperação para o desenvolvimento de turismo gastronômico. Esta colaboração pode ser feita através de cooperação com empresas privadas, cooperação com escritórios de turismo e entidades locais, bem como a cooperação com os organismos nacionais (UNWTO, 2016, p. 21, tradução nossa).⁷

Para o MTur (2010), a identidade gastronômica, enquanto identidade, pode ser trabalhada como um atrativo turístico, proporcionando ao turista o conhecimento da identidade cultural de determinada comunidade.

⁷ **Do original:** There is more that can be done in terms of the promotion of gastronomy tourism such as adapting to current trends while also maintaining traditional values. One thing to note is the importance of public-private collaboration as an essential instrument of co-operation for the development of gastronomy tourism. This collaboration can be done through co-operation with private companies, co-operation with tourism offices and local entities, as well as co-operation with national bodies (UNWTO, 2016, p. 21).

O mundo está cada vez mais aberto. No entanto, os turistas buscam experiências baseadas na identidade e na cultura local. Nos últimos anos a gastronomia tornou-se um elemento indispensável para conhecer a cultura e o estilo de vida de um território. A gastronomia incorpora todos os valores tradicionais associados às novas tendências do turismo: respeito pela cultura e tradição, um estilo de vida saudável, autenticidade, sustentabilidade, experiência [...] (GAZTELUMENDI, 2012, p.10, tradução nossa).⁸

Sendo assim, o turismo gastronômico comprova que não é somente uma necessidade do turista durante a sua viagem, mas pode se tornar também a motivação da mesma, auxiliando determinada localidade e a comunidade receptora a se desenvolver.

3.1.2 Turismo Sustentável

O turismo sustentável deve ser trabalhado, hoje em dia, como princípio estruturador de qualquer projeto de desenvolvimento pensado para o turismo. Neste pressuposto, tanto o turismo cultural quanto o gastronômico estão englobados no turismo sustentável. Para a OMT (1999), o Turismo Sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro.

Segundo Esper (2016), especialista em sustentabilidade e na relação da mesma entre gastronomia, turismo e cultura, o turismo gastronômico não contribui apenas para alavancar os destinos domésticos no mundo, centrados na cultura e na inovação da utilização dos patrimônios a partir de festas e rotas gastronômicas, mas é também uma oportunidade de gerar emprego e renda nos destinos; criar novas oportunidades para melhorar a qualidade de vida das comunidades anfitriãs e uma poderosa ferramenta de marketing, por meio da disseminação da imagem de uma nação como um todo. O mesmo autor identifica 10 chaves que podem fortalecer a gestão do turismo gastronômico sustentável:

1. o turismo gastronômico é dinâmico

⁸ **Do original:** The world is increasingly open. However, tourists seek experiences based on local identity and culture. In recent years gastronomy has become an indispensable element in order to get to know the culture and lifestyle of a territory. Gastronomy embodies all the traditional values associated with the new trends in tourism: respect for culture and tradition, a healthy lifestyle, authenticity, sustainability, experience [...] (GAZTELUMENDI, 2012, p.10).

Como parte essencial da cultura, o turismo gastronômico não deve ser abordado como algo estático, mas analisado como uma entidade viva, que está sujeita a mudanças constantes;

2. maximizar as oportunidades da gestão do turismo sustentável

O turismo gastronômico abraça as três dimensões do desenvolvimento sustentável – é uma ferramenta de desenvolvimento econômico, de preservação cultural e de empoderamento da comunidade;

3. diversificação das atrações do turismo cultural

A gastronomia desempenha um papel fundamental na diversificação da oferta turística, através de novos produtos culturais e do aprimoramento da experiência do visitante;

4. reduza a sazonalidade nos destinos através de turismo gastronômico

Ao contrário de outros segmentos de mercado com alta sazonalidade (como turismo de neve ou sol – turismo de praia), o turismo gastronômico pode ser desenvolvido ao longo do ano, e também pode desempenhar papel fundamental para atrair a demanda durante a baixa temporada;

5. incentivar a descentralização territorial do turismo, impulsionando as economias locais

O turismo gastronômico pode tornar-se uma ferramenta essencial para a revitalização de empresas e economias, através da promoção de serviços de turismo prestados por residentes locais;

6. promover inclusão social e redistribuição de salário

O turismo gastronômico oferece uma experiência única a oportunidade de promover a culinária e as tradições locais em diferentes níveis, dentro de uma sociedade;

7. fortalecer a coordenação entre os setores para abordar o fenômeno do turismo globalmente

A gestão do turismo gastronômico requer a definição de estratégias além do setor do turismo, portanto, uma visão holística para o desenvolvimento pode ser alcançada em diferentes áreas do governo (turismo, agricultura, comércio internacional, meio ambiente, recursos naturais, entre outros);

8. promover parcerias público-privadas em diferentes níveis e em toda a cadeia de valor

Profissionais de hospedagem, operadores turísticos, agências de viagens, e muitas outras partes interessadas da cadeia de valor precisam trabalhar de perto e em conjunto com o setor público, para desenvolver políticas de turismo e produtos de sucesso;

9. incentivar a participação ativa das comunidades

O turismo gastronômico é baseado nas tradições e nos costumes da população local e, portanto, a sua participação, bem como a adaptação gradual ao turismo, através da conscientização e capacitação das atividades, é uma área fundamental;

10. promover uma experiência autêntica baseada na identidade cultural

A experiência do turismo gastronômico deve ser fundamentada na cultura autêntica e nos valores genuínos da comunidade anfitriã (ESPER apud UNWTO, 2016, p. 150).

Segundo relata o autor, todos podem ser vistos como agentes do turismo e da comunidade, e por meio do turismo gastronômico, a comunidade anfitriã pode desenvolver novos produtos e serviços, oferecendo aos visitantes sua cultura e seu saber-fazer por meio de pratos, produtos e tradições, que só poderão ser encontrados naquela localidade, um diferencial entre os demais destinos turísticos. A comunidade de forma geral, não somente no setor gastronômico, poderá se beneficiar do turismo gastronômico, pois o turista também irá “consumir” as culturas locais na arte, no artesanato, em teatros, entre outros, além de em todo setor hoteleiro e de transportes.

No turismo sustentável, o meio ambiente, a comunidade e a cultura local se desenvolvem em harmonia, e todos passam a ser beneficiários do turismo, e também agentes formadores do desenvolvimento da localidade (ONU, 2015). Conforme a declaração final da Conferência das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável (2012), a Rio +20, o turismo sustentável é capaz de criar empregos decentes e gerar oportunidades de comércio. Na mesma declaração, os governantes de diversos países se comprometem a apoiar as atividades advindas do turismo sustentável, assim como a capacitação dos envolvidos, pois isso promove consciência ambiental, melhora o bem-estar e o sustento das comunidades locais e apoia as economias locais e o ambiente natural como um todo.

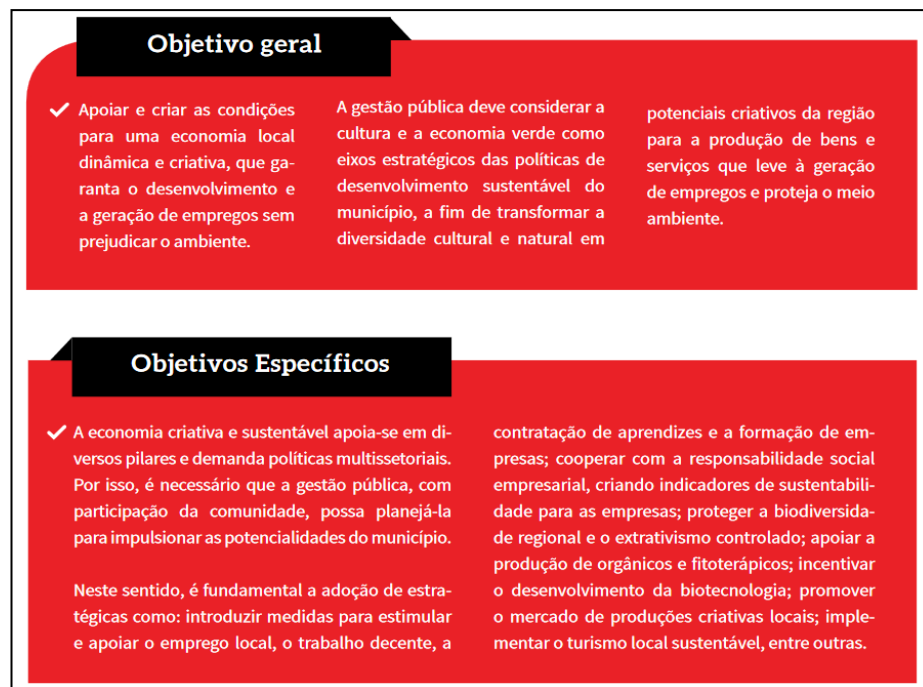
A economia criativa está aliada ao turismo sustentável, pois, trabalha para que ideias criativas gerem renda e para que o produto apresentado tenha valor econômico no mercado. Para pequenos produtores, a economia criativa é uma grande parceira, já que a linha de pensamento principal está na criatividade e na cultura existente no produto apresentando e não no valor econômico como motivo inicial. A cultura, no âmbito da Economia Criativa, está associada à elaboração de bens e serviços que valorizam os saberes e fazeres de uma comunidade, gerando, com isso, um desenvolvimento socioeconômico (DE PAULA, MECCA, GASTAL, 2016).

A valorização da cultura apresentada no produto, a garantia da qualidade devido a excelência da matéria-prima, e o controle de origem dos insumos vindos da mesma região, confere um maior valor agregado ao produto, além de fazer com que a economia da região se desenvolva.

A gastronomia pode ser considerada um importante setor criativo, visto que, além dos sabores, estão incluídos todos os saberes e fazeres de uma comunidade, gerando, com isso, um valor simbólico que posteriormente se transformará em um valor econômico para ser comercializável (DE PAULA, 2016, p.33).

Segundo o Programa Cidades Sustentáveis (BRASIL, 2016), que tem como objetivo, apresentar práticas exemplares de administração em diversos municípios, para servir como referência de metas para as administrações públicas municipais, a economia local, dinâmica, criativa e sustentável, tem como objetivo desenvolver e garantir o acesso a emprego de forma plena, produtiva e digna, sem que prejudique o ambiente, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Objetivos gerais e específicos da Economia local dinâmica, criativa e sustentável



Fonte: Programa Cidades Sustentáveis (BRASIL, 2016, p. 54).

O Programa Cidades Sustentáveis de 2016, com a finalidade de melhorar os índices de desemprego, com base na economia local dinâmica, criativa e sustentável, e do turismo sustentável, vem se comunicando com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS) (Figura 2) – que serão discutidos à *posteriori* – dos quais, uma das metas tem como objetivo:

- **8.9 ATÉ 2030, ELABORAR E IMPLEMENTAR POLÍTICAS PARA PROMOVER O TURISMO SUSTENTÁVEL, QUE GERA EMPREGOS E PROMOVE A CULTURA E OS PRODUTOS LOCAIS.**

A ONU reitera este tema em diversas discussões e encontros com governantes globais, já que este é recorrente desde a primeira Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992.

Figura 2 – Relação das ODS da ONU, com a Economia local dinâmica, criativa e sustentável



Fonte: Programa Cidades Sustentáveis (BRASIL, 2016, p. 53).

Entre uma das ações para promover o turismo sustentável na Rio +20, está a seguinte meta:

131. Encorajamos a promoção do investimento em turismo sustentável, incluindo o ecoturismo e o turismo cultural, que pode incluir a criação de pequenas e médias empresas e facilitar o acesso ao financiamento, nomeadamente através de iniciativas de microcrédito para os pobres, os povos indígenas e comunidades locais em áreas com alto potencial para o ecoturismo. Nesse sentido, destacamos a importância de estabelecer, quando necessário, diretrizes e regulamentos apropriados, de acordo com as prioridades nacionais, e uma legislação para promover e apoiar o turismo sustentável (ONU, 2012, p. 27).

Conforme já debatido pela ONU, ainda em 2012, é importante apoiar o turismo sustentável, para que se estabeleçam políticas, a fim de gerar emprego e renda de forma responsável e segura.

3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desde o século passado, busca-se um entendimento de que o crescimento econômico não é uma garantia de qualidade de vida, de desenvolvimento acelerado e sem fim, mas que os recursos naturais se esgotam e que a poluição pode causar graves consequências ambientais. A má distribuição de riquezas ao redor do mundo também contribui para o desequilíbrio e para a destruição do meio ambiente; sendo assim, algumas ações foram tomadas, como a iniciativa de diversos países ao se unirem na Rio +20, cujo objetivo era debater sobre a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável.

Segundo a ONU,⁹ em 1984, a Comissão Brundtland, como ficou conhecida, publicou um relatório inovador, “Nosso Futuro Comum”, que trazia o conceito de desenvolvimento sustentável mais fácil para o entendimento do público.

• **O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL É O DESENVOLVIMENTO QUE ENCONTRA AS NECESSIDADES ATUAIS SEM COMPROMETER A HABILIDADE DAS FUTURAS GERAÇÕES DE ATENDEREM SUAS PRÓPRIAS NECESSIDADES.**

Passados 31 anos, membros da ONU se reúnem novamente com o mesmo conceito de desenvolvimento sustentável, na Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, em setembro de 2015, em Nova York, para assinar a Agenda 2030, pela qual todos se comprometeram a tomar medidas que transformem o mundo, a

⁹ Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>.

fim de promover o desenvolvimento sustentável nos próximos 15 anos, a partir daquela data, sem deixar ninguém para trás.

Todos compreendem a necessidade de desenvolver sua própria economia, mas nem todos consideram os danos que um crescimento desequilibrado pode causar no meio ambiente e sobre o bem estar das pessoas. É hora de mudar isso e observar o mundo de um jeito diferente. Os objetivos de desenvolvimento sustentável nos ajudaram a fazer isso. Desenvolvimento Sustentável é sobre totalidade. É sobre melhorar a vida de todos, em todos os lugares e alcançar isso todos juntos. Mas é também sobre detalhes. Isso também significa que queremos que a economia cresça, que as empresas prosperem e que as pessoas tenham um trabalho decente. Queremos criar tecnologias inovadoras, mas sem prejudicar o meio ambiente. Queremos que todos tenham uma alimentação nutritiva, independente de onde vivem. Queremos educação de qualidade e acessível para todos, não somente para alguns. Queremos liberdade de expressão, mas sem que a violência seja necessária (ONU, 2018).¹⁰

O texto acima pertence a um vídeo disponibilizado no *site* da ONU (<http://www.agenda2030.com.br/sobre/>), em que a mesma trata sobre o desenvolvimento sustentável, igualitário, justo e limpo. Para que isso aconteça, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, propostos na Agenda 2030, devem fazer com que os países em união encontrem maneiras de fazer negócios, em diferentes áreas e de diferentes formas, para beneficiar a todos para viverem em um mundo onde as pessoas e o meio se beneficiem como um todo.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004), o desenvolvimento sustentável do turismo é um processo contínuo, que requer monitoramento constante dos impactos que a atividade pode causar, de modo que, com ações de manejo, seja possível minimizar os aspectos negativos e maximizar os benefícios potenciais, introduzindo medidas preventivas ou de correção de rumos.

O desenvolvimento sustentável visa aproveitar os recursos existentes na natureza sem deteriorá-los, promovendo a inclusão social, melhorando a qualidade de vida da comunidade receptora e proporcionando uma experiência interessante ao visitante. [...] É claro que a sustentabilidade só ocorrerá efetivamente por meio do planejamento e da gestão adequada, que devem estar atrelados à conscientização ambiental, promovendo a utilização coerente de todos os elementos que compõe o meio ambiente, inclusive o próprio ser humano (MORAES; QUEIROZ; MAUAD, 2017, p. 43).

Para a OMT, esse processo também requer a participação dos envolvidos com o *trade* turístico, que devem incentivar e apoiar o processo, sendo de vital

¹⁰ Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/sobre/>>.

importância o Poder Público, para incentivar a população em todas as etapas necessárias.

Conforme o MTur (2007), o desenvolvimento sustentável só será capaz de se manter de pé baseado em um pilar de sustentação vertical, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Desenvolvimento sustentável baseado na sustentabilidade



Fonte: A partir de MTur (2007). Elaborada pela autora (2018).

Os princípios da sustentabilidade têm relação entre si e precisam ser trabalhados em conjunto, para que o desenvolvimento aconteça. É preciso que o planejamento ocorra, para que não aconteça o esgotamento dos recursos naturais, a descaracterização dos patrimônios culturais, o desinteresse turístico na região, o aumento do custo de vida para a população local, encurtando assim o ciclo de vida da localidade.

3.2.1 Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU

Em 2015, um total de 193 países-membros da Organização das Nações Unidas (ONU), se reuniram em Nova Iorque para a assinatura da Agenda 2030. A Agenda 2030 foi criada depois de uma consulta pública juntamente com a sociedade civil, demais partes interessadas e, principalmente, as mais pobres e vulneráveis. A Agenda 2030 reúne uma lista com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ramificados em 169 metas, que são integrados e indivisíveis, e equilibram as

três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental (ONU, 2015).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Figura 4) prometem abranger e atender aos Objetivos do Milênio, que não foram alcançados, predominando os direitos humanos, o acesso à saúde, alimentação e educação, não havendo distinção de cor, gênero, religião, opinião política, riqueza, deficiência ou qualquer outra condição (ONU, 2015).

Na adoção dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos pela ONU, o turismo foi inserido em três deles: 8º) Promover crescimento econômico sustentável e inclusivo, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos; 12º) Consumo e produção sustentável; e 14º) Conservação e uso sustentável dos oceanos, mares e das fontes marinhas para o desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2017).¹¹

Figura 4 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU para 2030

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
Objetivo 1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
Objetivo 2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
Objetivo 3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
Objetivo 4. Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
Objetivo 5. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
Objetivo 6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e do saneamento para todos.
Objetivo 7. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.
Objetivo 8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.
Objetivo 9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
Objetivo 10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.
Objetivo 11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis
Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

¹¹ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7383-onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustent%C3%A1vel.html>>.

Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos. (*)
Objetivo 14. Conservar o uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
Objetivo 15. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.
Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
Objetivo 17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.
(*) Reconhecendo que a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) é o fórum internacional intergovernamental primário para negociar a resposta global à mudança do clima.

Fonte: Adaptado pela autora de ONU (2015).

Na presente pesquisa trabalha-se com o objetivo número 8, que tem enfoque no turismo, conforme demonstrado na Figura 5, e ainda mais especificamente com a meta 8.9.

Figura 5 – Objetivo 8 com destaque na meta 8.9

Objetivo 8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.
8.1 Sustentar o crescimento econômico <i>per capita</i> , de acordo com as circunstâncias nacionais e, em particular, um crescimento anual de pelo menos 7% do produto interno bruto (PIB), nos países menos desenvolvidos.
8.2 Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra.
8.3 Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros.
8.4 Melhorar progressivamente, até 2030, a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se para dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, de acordo com o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com os países desenvolvidos assumindo a liderança.
8.5 Até 2030, alcançar o emprego pleno e produtivo e trabalho decente a todas as mulheres e aos

homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor.
8.6 Até 2020, reduzir substancialmente a proporção de jovens sem emprego, educação ou formação.
8.7 Tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, e assegurar a proibição e eliminação das piores formas de trabalho infantil, incluindo recrutamento e utilização de crianças-soldado, e até 2025 acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas.
8.8 Proteger os direitos trabalhistas e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores, incluindo os trabalhadores migrantes, em particular as mulheres migrantes, e pessoas em empregos precários.
8.9 Até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais.
8.10 Fortalecer a capacidade de as instituições financeiras nacionais incentivarem a expansão do acesso aos serviços bancários seguros e financeiros para todos.
8.a Aumentar o apoio da Iniciativa de Ajuda para o Comércio (<i>Aid for Trade</i>) para os países em desenvolvimento, particularmente os países menos desenvolvidos, inclusive por meio do Quadro Integrado Reforçado para a Assistência Técnica Relacionada com o Comércio para os países menos desenvolvidos.
8.b Até 2020, desenvolver e operacionalizar uma estratégia global para o emprego dos jovens e implementar o Pacto Mundial para o Emprego da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

Fonte: Adaptado pela autora de ONU (2015).

Os objetivos 8 e 8.9 têm como propósito sanar a baixa qualificação escolar com pouca perspectiva de emprego e promover políticas que aumentem as expectativas de um emprego pleno, decente e de qualidade. Essas políticas visam promover a cultura, o empreendedorismo e a criação de emprego de forma inclusiva e sustentável, erradicando o trabalho escravo e forçado.

Além dos objetivos estarem entre os ODS, a ONU também declarou 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, que trabalhou com cinco linhas:

- crescimento econômico inclusivo e sustentável;
- inclusão social, emprego e redução da pobreza;
- eficiência dos recursos, proteção do ambiente e alterações climáticas;
- valores culturais, diversidade e patrimônio;
- compreensão mútua, paz e segurança.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Ano Internacional visa apoiar uma mudança nas políticas, práticas empresariais e no comportamento dos consumidores, para um setor turístico mais sustentável (OMT, 2017). A gastronomia pode ser uma das opções para essas mudanças acontecerem.

Para muitos autores (SCHLÜTER, 2003; PECCINI, 2013; HENRIQUES; CUSTÓDIO, 2010), a gastronomia tornou-se uma opção a mais no desenvolvimento do turismo de uma localidade. Como destacam os diversos estudiosos citados, a gastronomia está assumindo cada vez mais importância, como produto para o turismo cultural.

Destaca-se que, no momento em que o turista estiver consumindo a gastronomia local, ele estará contribuindo com o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental da região (ZAGO; SALES; OLIVEIRA, 2013; HENDERSON, 2009).

3.3 O QUEIJO SERRANO

3.3.1 História do Queijo Serrano

No início do século XVIII, começou o povoamento nos Campos de Cima da Serra. Os primeiros colonizadores, tropeiros ou bandeirantes, em sua maioria portugueses e seus descendentes, vindos dos Estados de Santa Catarina, do Paraná e de São Paulo, para a Região dos Campos de Cima da Serra, foram atraídos pelo gado deixado pelos jesuítas e que se proliferava sem dono na região. Além dos colonizadores portugueses e indígenas, participaram também os colonos de origem italiana e alemã, além dos negros (VELHO et al., 2011).

A maioria dos fazendeiros só se interessava pelo comércio de animais, ou de seu couro. A carne servia somente para a subsistência (KRONE, 2009, AMBROSINI, 2007). Quando a carne começa a ser vendida para sanar a grave crise alimentar em Minas Gerais, devido aos lavradores terem ido trabalhar nas minas de ouro, o gado finalmente fica na fazenda. Logo após a mineração estancar a compra de gado, os empregados da fazenda passam a produzir queijo, mediante um “empréstimo” do gado por parte do fazendeiro. Sendo que o queijo produzido durante a semana ficava com o fazendeiro e o de domingo com o empregado.

No entanto, se a ordenha era uma etapa importante no processo de trabalho e no amansamento do gado, a comercialização do leite na forma *in natura* era inviável, já que no período de que estamos tratando, as grandes distâncias que separavam as fazendas dos centros consumidores e a alta perecibilidade do leite, aliados à falta de uma estrutura para armazenamento do produto, impediam sua comercialização *in natura*. Daí sua transformação em queijo ter viabilizado a comercialização do produto (KRONE, 2009, p. 37).

Em 1831 – antes mesmo da Revolução Farroupilha –, um documento que solicitava melhorias no caminho dos tropeiros, a fim de transportar o queijo e a manteiga produzidos nos Campos de Cima da Serra, pode comprovar que os queijos serranos já eram produzidos e sua qualidade, reconhecida. O mesmo documento solicitava melhorias. Já Souza,¹² em 1864 – 11 anos antes da imigração italiana –, comprovou seu feito por meio de um queijo serrano que foi levado da cidade de São Francisco de Paula de volta ao ponto inicial da partida a fim de comprovar que ele havia conseguido abrir a estrada (RIES; SANTOS; LUZ; WAGNER, 2012).

O tropeirismo teve um importante papel na comercialização do Queijo Serrano. As mulas, antes destinadas ao comércio, passam a transportar mercadorias movimentando a economia do Brasil. As mulas possibilitaram o comércio entre os Campos de Cima da Serra, outros municípios gaúchos e até com a região de Santa Catarina.

É desta forma que dos Campos de Cima da Serra partiam tropas de mulas arreadas carregadas especialmente com charque, pinhão e queijo, que desciam a serra em direção a Santa Catarina ou a Caxias do Sul, para trocar estes produtos por mantimentos que não haviam na região. O sistema, que à época funcionava por meio de escambo, permitia que os tropeiros trouxessem, ao retornar, produtos como sal, açúcar amarelo, farinha de mandioca, arroz, entre outros alimentos (KRONE, 2009, p. 40).

Além do movimento tropeiro ser desbravador e ter auxiliado na formação do Rio Grande do Sul, ele ajudou a disseminar a cultura do Queijo Serrano para o País, levando em mulas a cultura e a tradição de um povo. Esses acontecimentos

¹² Antônio Machado de Souza teve a ideia de abrir uma estrada de comunicação entre Montenegro e os Campos de Cima da Serra, onde hoje localizam-se a cidade de São Marcos e os distritos de Vila Seca e Criúva, em março de 1864. Após dias de viagem, encontraram no caminho um campestre com ilhas de campo, altos pinheiros, ranchos construídos de palha de taquara, cascas de pinhões, sabugos de milho e ossos de cavalos que serviam de acampamento ou toldo de indígenas. Dali, chamaram o lugar de Campo dos Bugres, que depois virou Caxias do Sul. Embora presente em toda a região, este núcleo pré-histórico foi demarcado entre as ruas Marechal Floriano, Os 18 do Forte, Feijó Júnior, Olavo Bilac e Ernesto Alves, abrangendo, entre outras, a praça Dante Marcucci (Praça da Bandeira) e a antiga Estação Férrea, na chamada 5ª Léguas (PIONEIRO, 2014).

ajudaram o Queijo Serrano a se apresentar como um produto exclusivo, com origem e características próprias.

3.3.1 Quem produz o Queijo Serrano

As receitas normalmente são passadas de geração em geração. Antigamente, não era diferente. A receita do Queijo Serrano é uma tradição nas famílias dos Campos de Cima da Serra, que veio juntamente com os primeiros portugueses a habitar a região. Em entrevista com os produtores de Queijo Serrano, foi possível identificar que eles aprenderam com seus pais, que aprenderam com seus avós e, assim, por conseguinte, se não foi dessa maneira, foi ao ter se casado com algum produtor de queijo.

O queijo é produzido em pequena escala, em sua maioria por famílias pecuaristas. Segundo o *Slow Food* (2016), 50% das famílias produtoras tem o queijo como fonte de renda principal e para 38% o Queijo Serrano é a fonte de renda complementar das famílias. Em visita técnica à cidade de Bom Jesus-RS, os produtores visitados tinham como principal fonte de renda da família a produção de Queijo Serrano. Assim como determinado pela Portaria 214/2010 (SEAPPA), os produtores entrevistados têm rebanho próprio para a produção de Queijo Serrano.

Para efeito deste Regulamento entende-se: por queijarias artesanais, os estabelecimentos de pequeno porte e baixo potencial poluidor situados em propriedade rural, com até 250m² de área construída, destinados à manipulação exclusivamente do leite produzido na própria fazenda, para a produção de Queijo Serrano, sendo, portanto, proibida a compra de leite ou coalhada (BRASIL, SEAPPA, 2010).

Conforme Velho et al. (2011), a produção do Queijo Serrano permite que os jovens permaneçam nas propriedades, vivendo dignamente, possibilitando qualidade de vida, acesso à educação, saúde e cultura, garantindo a sucessão familiar, evitando a erosão cultural e o êxodo rural.

Em visita realizada no mês de abril de 2017, em uma queijaria de Bom Jesus (Figura 6), pode-se identificar que a mesma está se adaptando à nova legislação. No modelo em transição, ainda é utilizada a madeira na produção, de maneira totalmente artesanal, com muito cuidado na higiene em todo o processo. A madeira, por ter porosidade e ser de difícil desinfecção, foi proibida nas queijarias e nos estabelecimentos alimentares, sendo permitida sua utilização somente nas

prateleiras de cura dos queijos. A forma realmente artesanal do Queijo Serrano mudou, visando a atender as necessidades da inspeção sanitária, necessária para a comercialização do Queijo Serrano.

[...] todo esse importante patrimônio cultural se encontra ameaçado pela atual legislação que condena as características tradicionais de fabricação do queijo, fazendo com que se perca em grande parte a ligação com o território e com a cultura local. [...] Hoje, para conseguir o selo de inspeção sanitária, muitos produtores estão tendo que abandonar construções e utensílios tradicionais de madeira, utilizados secularmente e que contribuem para a manutenção da saúde bacteriológica dos queijos e melhoram suas características organolépticas. No entanto existem ainda produtores que resistem e mantêm suas características originais, apesar das perseguições e pressões sanitárias (*SLOW FOOD*, 2016).

Figura 6 – Produção artesanal com utensílios de madeira



Fonte: Acervo da autora (2017).

A Portaria 214/2010, anexo II da Secretaria da Agricultura, Pesca, Pecuária e Agronegócio (Seappa), dispõe sobre o processo de produção do Queijo Serrano. Estão determinadas nessa portaria diversas variáveis para uma produção sadia, e que possua excelência em limpeza, sendo fundamentais para que as queijarias tenham seu registro aprovado no Sistema de Inspeção Municipal (SIM) (BRASIL,

SEAPPA, 2010). Entre essas determinações está a da Figura 7, que faz referência aos utensílios utilizados.

Figura 7 – Exigências da Seappa para a produção de Queijo Serrano, referente aos utensílios utilizados

5. Utensílios e equipamentos

5.1 Todos os utensílios utilizados na queijaria deverão ser confeccionados de material que não transmita substâncias tóxicas, odores e sabores, não seja absorvente e anticorrosivo e seja capaz de resistir a repetidas operações de limpeza e desinfecção.

5.2. As superfícies deverão ser não porosas, lisas e estar isentas de rugosidade, frestas e outras imperfeições que possam comprometer a higiene dos alimentos ou ser fontes de contaminação.

Fonte: Brasil, Seappa (2010).

Além das instruções contidas na portaria da Seappa, os produtores de queijo devem respeitar as normas de boas práticas de fabricação recomendadas pela Anvisa (Figura 8).

Figura 8 – Produção, conforme legislação, de Queijo Serrano em Bom Jesus-RS



Fonte: Acervo da autora (2017).

Nas fazendas produtoras de queijo, os membros da família se dividem para a elaboração. Na Figura 9, estão os queijos produzidos por um produtor de Queijo Serrano, em que toda sua família está envolvida na produção. Mãe e filha são responsáveis pela ordenha e por fazer o queijo, e o pai e o filho responsáveis pela lida no campo, alimentação e pelos demais afazeres. Conforme citado por Velho et al. (2011), “[...] o homem se dedicava às lides campeiras com o auxílio dos demais membros da família, cabendo às mulheres a elaboração do queijo serrano”.

Figura 9 – Queijo Serrano produzido pela família em diferentes etapas de maturação



Fonte: Acervo da autora (2017).

Antigamente, o avanço da mulher na produção significou o início da sua independência financeira. Porém, em entrevista realizada pela autora a produtores de Queijo Serrano, uma queijaria se destacou por uma curiosidade: nesta queijaria, as mulheres da família ficavam apenas responsáveis pela venda do queijo, e os homens eram os responsáveis pela produção.

Historicamente, a economia regional é fundada na pecuária de corte extensiva, daí o queijo serrano ter se constituído como atividade complementar à produção de carne, decorrente de práticas de manejo de gado rústico, raças de corte. Nas fazendas, o queijo, em muitos casos, era (e é) produzido por agregados – comumente, pelas mulheres das famílias agregadas –, sendo a renda advinda de sua comercialização componente

de sua remuneração. Nas propriedades menores, em que o trabalho é mais comumente realizado por família proprietária, são também geralmente as mulheres que fazem o queijo. Como no tempo das tropas, essa renda permanece associada ao abastecimento alimentar das famílias produtoras (PORRO;MENASCHE; NETO, 2014, p. 283).

De acordo com Velho et al. (2011), a fabricação é uma atividade de baixo impacto ambiental, dependente da preservação dos recursos naturais – solo, água e vegetação nativa –, realizada em pequena escala, com pouca utilização de insumos externos.

Ries, Luz e Wagner (2012) relatam que há cerca de mil e quinhentos famílias produtoras de Queijo Serrano no Rio Grande do Sul, mas somente três famílias estão certificadas pelo Sistema de Inspeção Municipal (SIM), no município de Bom Jesus-RS. A queijaria precisa ter o registro do SIM para poder vender em estabelecimentos do município. A pesquisa limitou-se a entrevistar somente as queijarias registradas, fazendo assim melhor recorte do tema.

3.3.3 Saber-fazer do Queijo Serrano e suas características

O Queijo Serrano é produzido a partir do leite cru de vacas de corte, alimentadas nos campos nativos. Há apenas uma ordenha diária (dependendo do tipo de gado), pela manhã, o que resulta no bom cuidado com os terneiros, e na baixa produção, que é concentrada na primavera e no verão. Hoje em dia, uma parte dos produtores de Queijo Serrano tem realizado o cruzamento com raças leiteiras (*Jersey e Holandesa*), diversificando a alimentação, o que permite um aumento na produção e a extinção da sazonalidade (VELHO et al., 2011).

A ordenha é feita pela manhã, e em algumas fazendas à tarde, todos os dias. Depois de ordenhadas, as vacas são soltas no campo com seus terneiros, os homens vão aos afazeres do campo e tradicionalmente as mulheres vão para a queijaria.

O leite que foi tirado das vacas é geralmente colocado dentro de um grande barril de plástico. Ao ser despejado nesse barril, o leite é filtrado por um pano, colocado na abertura do recipiente. O leite utilizado na fabricação deste queijo não passa por processo de pasteurização, sendo utilizado leite cru. Todavia, cabe destacar que, devido às facilidades trazidas com o advento da energia elétrica – hoje presente em praticamente todos os sítios – e de eletrodomésticos como refrigeradores, atualmente alguns produtores têm armazenado leite, o que possibilita que, em situações de baixa produtividade leiteira, o queijo não seja fabricado diariamente. Nesses casos, guarda-se e refrigera-se o leite de um dia para que no dia seguinte

seja esquentado e adicionado ao leite da ordenha daquele dia, para que então seja fabricado o queijo (KRONE, 2009, p. 52).

Os únicos ingredientes do Queijo Serrano são o leite cru, o coalho e o sal (cloreto de sódio), não sendo permitida a adição de nenhum outro ingrediente. Uma das curiosidades do processo artesanal do Queijo Serrano é que, antigamente, o processo de coagulação era obtido por meio das enzimas presentes no estômago do tatu, sendo este conhecido como “buchinho”.

O Queijo Serrano é o produto maturado que se obtém por coagulação enzimática do leite cru, através da utilização de coalhos industriais. Entende-se por queijo maturado o que sofreu as transformações bioquímicas e físicas necessárias às características típicas do queijo. (BRASIL, SEAPPA 2010).

Dentre as definições do queijo, ele se caracteriza por ser semigordo, apresentando de 25% a 44% de gordura nos sólidos totais variáveis. A sua consistência é elástica e untuosa, levemente amanteigada, de textura compacta e macia e sua cor é amarelada, sua crosta é média e lisa (RIES; LUZ; WAGNER; 2012). As definições são conforme análises químicas, em diferentes períodos de maturação, pois os métodos de preparo são distintos de fazenda para fazenda. Desde a salga até o período de maturação, passando pelo tempo de coalha que cada um deixa no queijo, acarreta um sabor final característico de cada produtor. O sabor característico pode variar conforme o grau de maturação (Figura 10), salga e umidade, mas prevalece o ácido picante e o salgado.

Para efetuar a salga do queijo, algumas mulheres preferem adicionar o sal no momento da filtragem do leite, colocando o sal em cima do pano através do qual o leite é filtrado. Contudo, evidenciando a diversidade existente no processo de fabricação do Queijo Serrano, encontramos diferentes maneiras de realização do processo de salga do queijo. Pudemos observar, por exemplo, que muitas mulheres realizam a salga através do processo de salmoura, enquanto que outras salgam diretamente a massa da coalhada do queijo. Cabe ainda mencionar que cada família produtora decide a partir de sua preferência de sabor a quantidade exata de sal a utilizar. Desta forma, podemos encontrar queijos que possuem um sabor mais acentuado de sal e outros mais suaves (KRONE, 2009, p. 53).

Figura 10 – Processo de maturação do Queijo Serrano de produtor de Bom Jesus-RS certificado



Fonte: Acervo da autora (2017).

Antigamente, o queijo era produzido em formas grandes e redondas, com peso superior a 5 quilos, maturado por mais de três meses, e sua venda era realizada de duas a três vezes no ano. Hoje, sua forma e peso variam de acordo com o fabricante, e, devido à exigência dos consumidores, passaram a ser produzidos queijos menores e durante todo o ano (BRASIL, SEAPPA 2010). A rotulagem varia de acordo com cada fabricante, podendo ser de papel, ou com carimbo (Figura 11).

Atualmente, o formato retangular predomina, o tamanho varia, mas as peças têm entre 1,5 e 4 kg. O tempo de maturação das peças é de até 20 dias. A mudança do formato do queijo pode ser vista como uma inovação, já que, segundo os produtores, o consumidor prefere a forma quadrada, por facilitar seu uso na preparação de certos alimentos, como sanduíches. O tamanho reduzido também é uma estratégia para facilitar a comercialização, já que peças grandes são mais difíceis de serem vendidas devido ao seu preço final. (AMBROSINI, 2007, p. 73).

Figura 11 – Queijos Serrano quadrado em produção e posterior rotulagem em carimbo e Queijo Serrano redondo com rótulo em papel



Fonte: Acervo da autora (2017).

Todas essas definições conferem sabor único e característico para o Queijo Serrano, fazendo com que o mesmo seja tão apreciado e, portanto, comercializado nos Campos de Cima da Serra e em toda a região.

A preservação do Queijo Serrano é uma forma de conservar as tradições e a cultura da região. Segundo o *Slow Food* (2016) e Velho et al. (2011), as particularidades do processo de fabricação do Queijo Serrano, as suas características, seu envolvimento com a história e cultura local, apresentam um grande potencial do Queijo Serrano, para requerer a Indicação Geográfica, por meio do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Já foi encaminhado ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) um dossiê para reconhecer o Queijo Serrano como patrimônio cultural de natureza imaterial do Brasil.

3.3.4 A região produtora do Queijo Serrano

O Queijo Serrano é produzido exclusivamente nos Campos de Cima da Serra no Rio Grande do Sul e na região serrana de Santa Catarina, abrangendo um total de 29 municípios produtores de Queijo Serrano.

As cidades de Anita Garibaldi, Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro Negro, Correia Pinto, Lages, Otacílio

Costa, Paineira, Palmeira, Rio Rufino, São Joaquim, São José do Cerrito, Urubici, Urupema, Ponte Alta pertencem à região serrana de Santa Catarina e dos produtores de Queijo Serrano.

Já nos Campos de Cima da Serra, as cidades que pertencem à região produtora são: Vacaria, Ipê, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões, Jaquirana, Campestre da Serra, Cambará do Sul, Caxias do Sul, São Francisco de Paula, Bom Jesus e São José dos Ausentes (RIES; LUZ; WAGNER, 2012).

Bom Jesus-RS pertence aos Campos de Cima da Serra (Figura 12), e possui um clima de invernos relativamente frios, geadas frequentes e verões amenos. Pode nevar nos meses mais frios. A cidade pesquisada tem uma população estimada no ano de 2016 de 11.784 habitantes. O *terroir* de Bom Jesus-RS é que faz com que o Queijo Serrano tenha características únicas.

Figura 12 – Mapa viário da cidade de Bom Jesus – RS.



Fonte: Prefeitura de Bom Jesus – RS ¹³

¹³ <http://www.bomjesus.rs.gov.br/secao.php?pagina=13>

A autorização para produção de Queijo Serrano significará uma preservação cultural, do ambiente e da região, contribuindo também para atividades secundárias que podem desenvolver todo o território, como o turismo rural e o artesanato.

4 METODOLOGIA

A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória quanto aos seus objetivos, uma vez que será realizado um levantamento acerca das bibliografias existentes, além da realização de entrevistas semiestruturadas com produtores do Queijo Serrano, gestores públicos, entidades parceiras dos produtores, e também de questionários com os turistas presentes na 5ª Festa do Queijo Serrano e da 12ª Gila, e no 1º concurso do Queijo Artesanal Serrano. O questionário utilizado para realização das entrevistas está anexado ao final desta pesquisa. Gerhardt e Silveira (2009) relatam que a coleta de informações exploratórias pode ser realizada por meio de entrevistas, de observações ou de busca de informações/dados em bancos de dados, secundários, documentos, etc.

As pesquisas exploratórias têm, como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008, p. 27).

Em relação aos procedimentos técnicos, o estudo utilizou pesquisa bibliográfica, a fim de verificar melhor os itens referentes aos temas *turismo* e *Queijo Serrano*, cultura e sustentabilidade. Para Fonseca (2002), toda pesquisa inicia pela bibliográfica, pois permite que o pesquisador conheça o que já foi estudado sobre o assunto. E, conforme Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo que boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica.

Ainda, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi integrada ao estudo de caso, em que foram descritos os contextos de onde o Queijo Serrano está inserido sob a ótica da pesquisadora. O estudo de caso tem como objetivo analisar intensamente uma unidade social, um determinado grupo de pessoas, que desenvolvem o mesmo produto, como é o caso do Queijo Serrano.

No estudo de caso, o pesquisador geralmente utiliza uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação. Tem como técnicas fundamentais de pesquisa a observação e a entrevista. Produz relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ilustrado com citações, exemplos e descrições fornecidos pelos

sujeitos, podendo ainda utilizar fotos, desenhos, colagens ou qualquer outro tipo de material que o auxilie na transmissão do caso (GODOY, 1995, p. 26).

Em relação à abordagem, a pesquisa classifica-se como qualitativa. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Utilizando juntamente as duas abordagens, é possível obter mais informações do que se tratasse das mesmas isoladamente.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. [...] A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Em relação à análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, que melhor se adequava aos procedimentos utilizados. Segundo Gil (2002), a análise de conteúdo é dividida em três fases, que englobam a pré-análise (escolha de documentos, preparação de material), exploração do material (escolha, enumeração e classificação) e a interpretação dos dados.

Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características [...] (MINAYO, 2007).

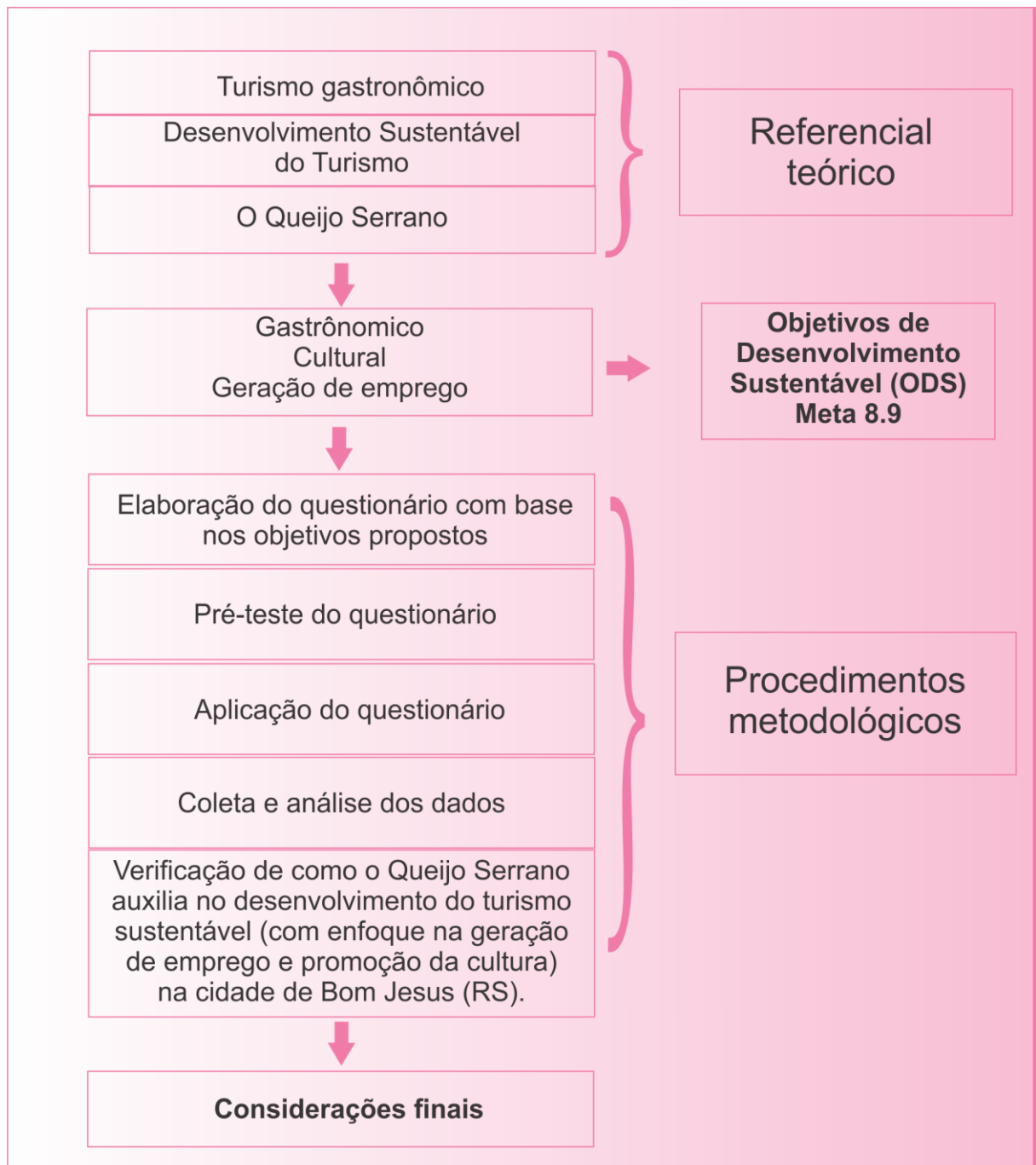
A metodologia utilizada teve o objetivo de auxiliar a pesquisadora na coleta de dados, verificando se o Queijo Serrano da cidade de Bom Jesus-RS, que é um produto local, inserido na economia criativa, como já demonstrado, realmente pode ser um propulsor do turismo sustentável. O enfoque do turismo sustentável será elencado na meta 8.9 definida pelos países-membro da ONU, como um dos objetivos para o desenvolvimento sustentável (ODS) para 2030, sendo que a mesma tem o objetivo de gerar emprego e promover cultura por meio de políticas que alavanquem o turismo sustentável.

4.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

4.1.1 Estrutura da pesquisa

Para responder à questão de pesquisa, foram definidas algumas etapas que estão elencadas na Figura 13.

Figura 13 – Etapas do processo de pesquisa



Fonte: Elaboração da autora (2017).

Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica dos conteúdos de turismo sustentável, turismo gastronômico e a união com o turismo gastronômico sustentável, com os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, o Queijo Serrano e também com a região dos Campos de Cima da Serra.

Após a revisão da bibliografia, foi realizado o entrelaçamento entre os objetivos propostos na pesquisa e as perguntas a serem feitas nos questionários para os produtores de Queijo Serrano, para o Poder Público e também para os turistas e visitantes da 12ª Festa da Gila e da 5ª Festa do Queijo Serrano e no 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano, a fim de que as mesmas possam responder às questões de pesquisa. As etapas da pesquisa, assim como a sua validação, estão descritas nos itens 4.1.2 e 4.1.3. Após a análise dos questionamentos, são apresentadas as considerações finais relativas ao desenvolvimento do turismo sustentável, por meio do Queijo Serrano.

4.1.2 Público-alvo

O público-alvo pesquisado compreende três diferentes agentes da comunidade de Bom Jesus: os turistas presentes na 12ª Festa da Gila, na 5ª Festa do Queijo Serrano e no 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano, ocorridos nos dias 14 e 15 de julho de 2017; o Poder-Público da cidade de Bom Jesus; e os produtores de Queijo Serrano cadastrados no SIM.

No caso dos turistas, os questionários foram aplicados na 12ª Festa da Gila e na 5ª Festa do Queijo Serrano e no 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano, ocorridos nos dias 14 e 15 de julho de 2017 por serem locais de fácil acesso a pessoas que já conhecem ou gostariam de conhecer o Queijo Serrano. Mediante o exposto, foram coletados 42 questionários, por amostragem de conveniência – em que os respondentes são pessoas disponíveis a participar – e respondidos de próprio punho.

Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com produtores de Queijo Serrano, já certificados pelo Serviço de Inspeção Municipal (SIM), sendo esses três respondentes. As entrevistas com os produtores foram realizadas no período de julho a agosto de 2017. Para Gerhardt e Silveira (2009), na entrevista semiestruturada o pesquisador organiza um roteiro com as questões sobre o tema a

ser estudado; porém, ele permite e até mesmo incentiva que o entrevistado fale livremente de assuntos relacionados com o tema principal.

E para representantes do Poder Público municipal, sendo um respondente da EMATER/RS, cuja missão é promover o Desenvolvimento Rural Sustentável, e um secretário da Prefeitura da cidade de Bom Jesus, foram feitas entrevistas semiestruturadas, no período 12ª Festa da Gila e 5ª Festa do Queijo Serrano e do 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano, quanto à importância do Queijo Serrano para a comunidade de Bom Jesus.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. (GIL, 2008, p. 109).

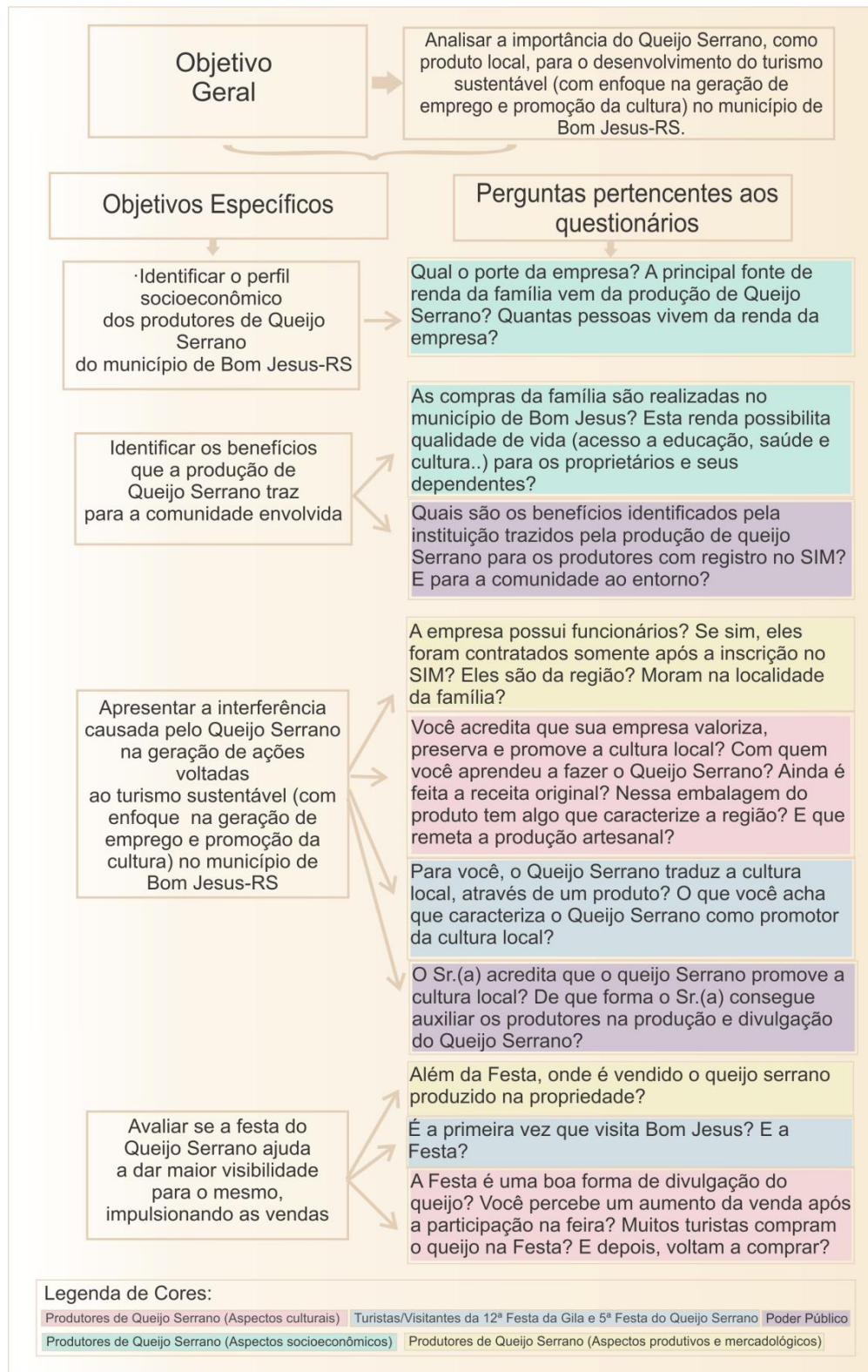
As entrevistas semiestruturadas foram realizadas individualmente, gerando assim maior quantidade e qualidade nas informações reunidas pela pesquisadora. Segundo Ribeiro e Milan (2004), os participantes escolhidos para participar do estudo devem possuir conhecimento relativo aos objetivos da pesquisa e disponibilidade para participar, gerando assim um grande volume de informação nas entrevistas individuais.

4.1.3 Instrumento de coleta de dados

Para atingir os objetivos propostos, foi elaborado um questionário, a fim de coletar dados como subsídio para auxiliar na compreensão da questão de pesquisa. O questionário é um instrumento de coleta de dados com uma série de perguntas que devem ser respondidas pelo próprio informante, sem a presença do pesquisador, cujo objetivo é levantar opiniões, interesses e expectativas, com base em perguntas claras e diretas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para a elaboração do questionário, buscou-se estabelecer questões que contribuíssem para alcançar cada um dos objetivos específicos propostos, conforme a Figura 14.

Figura 14 – Interligação dos objetivos específicos e o questionário



Fonte: Elaboração da autora (2017).

Para que o questionário aos turistas não tivesse problemas futuros durante o preenchimento, correção e até mesmo no desvio de seus objetivos, buscou-se fazer pré-teste dos mesmos para a correção de eventuais falhas, que pudessem comprometer a coleta e análise dos dados.

O pré-teste foi realizado no dia anterior à aplicação efetiva dos questionários, no mesmo local das entrevistas, com o mesmo público-alvo, conforme recomenda a bibliografia especializada. Tão logo o questionário, ou o formulário, ou o roteiro da entrevista estejam redigidos, passa-se a seu pré-teste. Muitos pesquisadores descuidam dessa tarefa, mas somente a partir daí é que tais instrumentos estarão validados para o levantamento (GIL, 2002; BABBIE, 2003).

Os questionários do pré-teste foram preenchidos pelos próprios turistas; os mesmos foram posteriormente entrevistados pela pesquisadora, para que pudesse identificar eventuais dúvidas para responder as questões.

Na análise, procura-se verificar se todas as perguntas foram respondidas adequadamente, se as respostas dadas não denotam dificuldade no entendimento das questões, se as respostas correspondentes às perguntas abertas são passíveis de categorização e de análise, enfim, tudo o que puder implicar a inadequação do questionário enquanto instrumento de coleta de dados (GIL, 2002, p. 120).

Não foram necessários ajustes no questionário inicial, fazendo com que o mesmo fosse utilizado no dia seguinte. A duração média para que os respondentes preenchessem o questionário foi de 5 minutos. Os questionários utilizados para o pré-teste não foram anexados à amostra final. Os questionários finais, apresentados aos turistas, aos produtores de Queijo Serrano e ao poder público municipal, estão no apêndice, presente no final desta pesquisa.

Não foi utilizado pré-teste para as entrevistas semiestruturadas, realizadas com os produtores de Queijo Serrano e com o Poder Público municipal, pois os roteiros foram preenchidos pela pesquisadora com as informações solicitadas e com dados adicionais que a mesma considerava relevante para pesquisa.

4.2 CONSTRUÇÃO DO MARCO TEÓRICO

Em pesquisa para identificar e relacionar artigos, teses e dissertações com o tema principal: **Queijo Serrano e turismo** realizou-se uma busca de publicações, no período de 1997 até 2018, com o auxílio do *software Publish or Perish*, relacionadas

à temática escolhida. Utilizando as palavras-chave *turismo* e *queijo serrano*, ou em inglês, *tourism* e *cheese serrano*, foram encontradas 3.812 publicações (em alguns casos repetidas) relacionadas às temáticas escolhidas. Essa pesquisa foi realizada no período de 24 de fevereiro de 2017 a 11 de maio de 2018. Desse total, apenas 19 publicações (utilizando o critério de semelhança com palavras-chave já citadas) se tornaram relevantes para o estudo da temática: queijo serrano e turismo, conforme pode ser observado na Figura 15.

Figura 15 – Relação de artigos relevantes para pesquisa

(continua)

Nome	Autores (as)	Palavras-chave	Data	Local de publicação
Evolução das características microbiológicas e físico-químicas durante a elaboração e maturação do Queijo Serrano	Claucia Fernanda Volken de Souza, Tiziano Dalla Rosa, Marco Antônio Zachia Ayub	Queijo Serrano Maturação do queijo Microbiologia de alimentos Bactérias lácticas	2003	Brazilian Journal of Microbiology
Evolução e diferenciação dos sistemas agrários nos Campos de Cima da Serra: origem dos pecuaristas, familiares, produtores do Queijo Serrano	Larissa Bueno Ambrosini, Lovois de Andrade Miguel, Eduardo Ernesto Filippi	Sistemas agrários Campos de Cima da Serra Pecuária familiar Queijo Serrano	2012	Desenvolvimento e meio ambiente
Babaçu livre e queijo serrano: histórias de resistência à legalização da violação a conhecimentos tradicionais	Noemi Miyasaka Porro, Renata Menasche, Joaquim Shiraishi Neto	Comunidades tradicionais Convenção OIT 169 Estado de direito Regime global de propriedade intelectual	2014	Horizontes antropológicos
O debate em torno de queijos feitos de leite cru: entre aspectos normativos e a valorização da produção tradicional	Fabiana Thomé da Cruz, Renata Menasche	Queijos Tradicionais Produção Artesanal de Alimentos Conhecimento tradicional	2014	Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia
Projet d'indication géographique : entre préservation d'un patrimoine alimentaire et uniformisation d'une production. Le cas du fromage Serrano, Rio Grande do Sul, Brésil.	Delphine Vitrolles	Identidade cultural Indicação geográfica Rotulagem de origem Patrimônio alimentar Padronização ¹⁴	2011	Anthropology of Food

¹⁴ Tradução nossa: identité culturelle, indication géographique, lien à l'origine, patrimoine alimentaire, standardisation.

Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra – RS	Fabiana Thomé Da Cruz Orient. Renata Menasche	Agricultura familiar Campos de Cima da Serra, Região (RS) Consumo Desenvolvimento rural Produção agrícola Produto agrícola Produtor rural Queijo	2012	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
A contribuição do Queijo Artesanal Serrano para o desenvolvimento regional e a preservação dos campos de altitude do Sul do Brasil	Ulisses de Arruda Córdova, Andréia de Fátima de Meira Batista Ferreira Schlickmann, Cassiano Eduardo Pinto	Saberes locais Indicação geográfica Patrimônio cultural Desenvolvimento regional	2014	Desenvolvimento Regional em debate: DRd
Caracterização do leite utilizado para a produção de queijo artesanal serrano no município de Cambará do Sul	Bianca Pinto Pereira	Inspeção de produtos de origem animal Leite Análise química Qualidade do leite Queijos artesanais Queijo Serrano Microbiologia	2012	Programa de Pós-graduação em Ciências Veterinárias da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas, familiares, produtores do Queijo Serrano	Evander Eloí Krone	Alimentação Antropologia rural Campos de Cima da Serra, Região (RS) Capital social Pecuária familiar Queijo	2009	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Qualidade e inocuidade do Queijo Artesanal Serrano em Santa Catarina	Giane Helenita Pontarolo, Thais Nihues, Eloiza Zoboli, Fernanda Daniele Melo, Eliana Knakfuss Vaz, Sandra Maria Ferraz	Queijo Artesanal Serrano Queijo Leite Água Qualidade e inocuidade	2016	Archives of Veterinary Science
Caracterização do leite utilizado para a fabricação do Queijo Artesanal Serrano em Santa Catarina	Giane Helenita Pontarolo, Caroline Lopes Martini, Eloiza Zoboli, Fernanda Daniele Melo, Eliana Knakfuss Vaz, Sandra Maria Ferraz	Contagem bacteriana total Contagem de células somáticas Qualidade	2014	Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal
Receita passada de geração para geração Queijo Artesanal Serrano: "uma receita passada de geração para geração"	Juruema Batista Velho; Emater-RS – Associação – Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário		2011	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (Food and Agriculture Organization of the

				United Nations)
Agregados e mulheres, o “queijo de final de semana” e o valor do trabalho	Menasche, R., Krone, E. E.	Queijo Serrano, gênero, hierarquia, o saber-fazer	2007	Raízes, Campina Grande, v. 26, nºs 1 e 2, p. 113-119
O debate em torno de queijos feitos de leite cru: entre aspectos normativos e a valorização da produção tradicional	Cruz, F. T. da., Menasche, R.	Queijos tradicionais, Produção artesanal de alimentos, Conhecimento tradicional	2014	Vigilância Sanitária em Debate, n. 2, v. 4, p. 34-42
Manual técnico para a implantação de boas práticas de fabricação Queijo Artesanal Serrano: manual técnico para a implantação de boas práticas de fabricação	João Carlos Santos da Luz; Emater – RS – Associação – Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário		2011	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (Food and Agriculture Organization of the United Nations)
FESTIQUEIJO: Cultura, Lazer e Turismo	Melissa Bacon	Turismo Cultura Festa Festival gastronômico Festiqueijo Gastronomia	2009	Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS)
Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil: um estudo a partir do Queijo do Serro, em Minas Gerais, e do Queijo Serrano, no Rio Grande do Sul	Jaqueline Sgarbi Santos	Produtos alimentares tradicionais; Queijos de leite cru; Indicação geográfica; patrimônio imaterial; legislação	2014	Programa de Pós-Graduação em Sistemas de produção agrícola Familiar, da Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
Contribuição ao Estudo do Queijo Colonial produzido na região serrana catarinense	Lúcia Padilha de Arruda Ide	Queijo colonial Processamento Região Serrana Catarinense	1997	Programa de Pós-Graduação em Ciência dos alimentos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
O Queijo Artesanal Serrano como fator de desenvolvimento nos campos de altitude no Sul do Brasil	Schlickmann, A. de M. B, et al.		2015	EPAGRI. Projeto Queijo Serrano – SC
O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São José dos Ausentes: o leve e o pesado	Lunardi, R., Souza, M. de, Perurena, F.	Turismo rural, Trabalho, Gênero.	2015	Revista Turismo, Visão e Ação, v. 17, nº 1. Jan./abr. p. 179-209
Permanência e mudanças no rural: percepções dos setores locais	Beber, A. M. C., MENASCHE, R.	Desenvolvimento rural, Turismo, Percepção dos Atores Locais, Efeitos, São José dos Ausentes-BR.	2018	1º Fórum Gramado de Estudos Turísticos. p. 201 a 207

Fonte: Elaboração da autora (2018).

De acordo com a pesquisa, é possível verificar que há pouco debate da academia sobre o assunto, principalmente quando são observadas as duas palavras-chave: Queijo Serrano e Turismo, atreladas. Quando não atreladas, as publicações auxiliaram a pesquisadora a compreender as relações do processo, da comercialização, valorização, cultura e tradição do Queijo Serrano, ou seja, publicações que podem não ter correlação com o turismo auxiliaram para completar, juntamente com o que foi visto *in loco*, as características do Queijo Serrano.

Com o auxílio do *software Publish or Perish*, foi possível encontrar quatro trabalhos dentre os filtros utilizados para relacionar Queijo Serrano e Turismo. A dissertação encontrada, *FESTIQUEIJO: Cultura, Lazer e Turismo*, Bacon (2009), aborda a Festiqueijo, tradicional festival gastronômico do Sul do País, ou seja, se concentra em uma festa, que promove o turismo na região, cuja temática principal é o queijo, seus diversos tipos e preparos. O projeto de Queijo Artesanal Serrano, da Epagri, *O Queijo Artesanal Serrano como fator de desenvolvimento nos campos de altitude no sul do Brasil*, (Schlickmann, 2015), discorre sobre a história e o saber-fazer do Queijo Serrano, aliados ao turismo rural, para que o mesmo possa agregar valor. Para Beber e Menache (2018), em *a Permanência e mudanças no rural: percepções dos setores locais*, o Queijo Serrano está aliado juntamente com a abertura de uma pousada, como atividade vital para a permanência da família no campo. E para Lunardi, Souza e Perurena (2015), em *O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São José dos Ausentes: o leve e o pesado*, o Queijo Serrano aparece como alternativa de renda para toda a família, e demonstra como já apontado na pesquisa anteriormente, que a mulher é a responsável pela produção.

Conforme informado antes, a primeira pesquisa iniciou em 1997, com o queijo colonial produzido na região serrana de Santa Catarina. O próximo estudo, de 2003, pesquisou os aspectos biológicos e físico-químicos que envolvem a produção do Queijo Serrano. Sendo assim, é possível verificar que pelas bases estudadas, somente em 2003 o Queijo Serrano começou a ser pesquisado, e, somente por suas características físicas, químicas e biológicas, não pelo aspecto cultural e histórico. As pesquisas existentes diferem em seus temas, passando desde a parte biológica até a valorização geográfica do Queijo Serrano.

Para que o trabalho pudesse auxiliar na valorização do Queijo Serrano, buscou-se um referencial teórico variado. Devido às poucas obras relacionadas ao

Queijo Serrano, buscaram-se informações, a fim de reunir o maior número de conhecimentos para a construção do marco teórico da pesquisa. O turismo é a área principal integrante desta pesquisa, ao qual foram ramificados o turismo gastronômico e o turismo sustentável, que são partes fundamentais para a valorização do Queijo Serrano, objeto da pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme relatado anteriormente, a pesquisa foi realizada em julho de 2017 com os turistas presentes na 12ª Festa da Gila, 5ª Festa do Queijo Artesanal Serrano, e no 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano (Figura 16), produtores de Queijo Serrano que possuem registro no SIM e poder-público da cidade de Bom Jesus-RS.

Figura 16 – Queijo Serrano e gila



Fonte: Acervo da autora (2017).

A história e a cultura presentes na região produtora do Queijo Serrano mostram, por meio da 5ª Festa do Queijo Serrano e da 12ª Festa da Gila, e das diversas movimentações (dos produtores, das Associações e dos gestores públicos), que a regularização dos produtores, para que os mesmos consigam vender o Queijo Serrano em todo território nacional acarretará mudanças de ordem social, econômica e cultural para a comunidade envolvida.

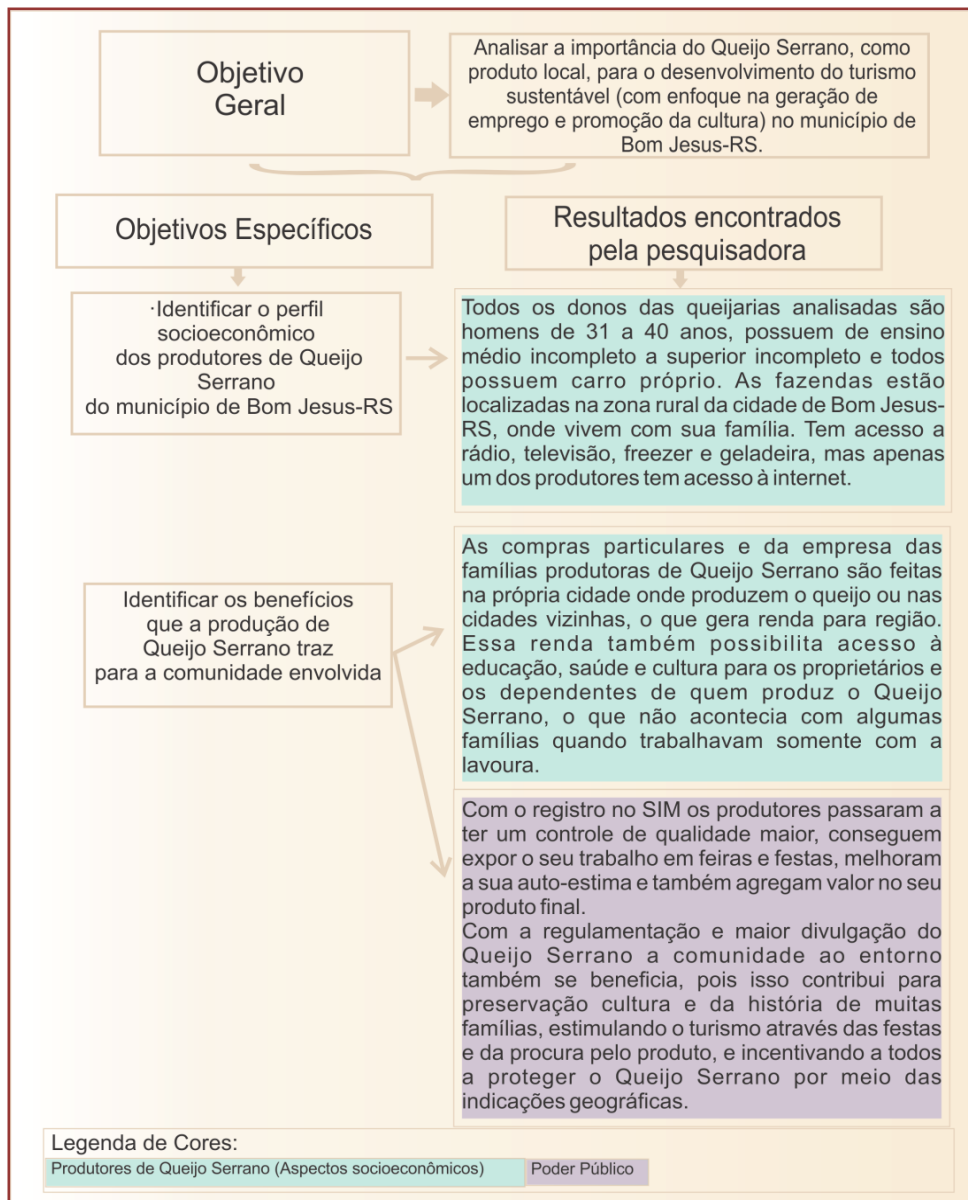
A Figura 17 apresenta os aspectos socioeconômicos dos produtores de Queijo Serrano. Os mesmos possuem carro próprio, têm em sua casa eletrodomésticos, televisão e rádio, apesar de um dos produtores, que é estudante no Ensino Superior, possuir computador em sua casa, a internet ainda não chegou até a localidade onde mora. Apenas um dos produtores tem acesso à internet em sua residência.

Na figura 16 também é possível identificar os benefícios que a produção do queijo traz para a comunidade envolvida, possibilitando às suas famílias acesso à

educação, saúde e cultura. Em relação ao mesmo objetivo, o Poder Público entende que, após o registro no SIM, os produtores passam a valorizar mais o seu queijo agregando qualidade e valor ao produto final. Quem ganha também é a comunidade que, por meio do Queijo Serrano, preserva a cultura e a história de muitas famílias da região, estimulando o turismo em festas.

Schlickmann et al. (2015) relatam que em todas as propriedades pesquisadas pelos autores, as principais protagonistas são mulheres e jovens, que passam a ter opção e oportunidade de permanecer no meio rural; continuar uma atividade familiar; aumentar sua renda e ter perspectivas de inovar e empreender nas propriedades e nas suas queijarias. Essas famílias produtoras de Queijo Serrano passam ainda a ter oportunidades diferenciadas, por produzirem um queijo único, do qual a família mantém o controle de todo o processo da cadeia produtiva, da pastagem, da ordenha, do processamento e da comercialização.

Figura 17 – Resultados encontrados



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A Figura 18 apresenta a interferência causada pelo Queijo Serrano na geração de ações voltadas ao turismo sustentável (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura), no município de Bom Jesus (RS). Identificou-se na pesquisa que a produção do Queijo Serrano gera emprego indiretamente, pois, se não estivessem trabalhando na localidade, estariam procurando emprego ou trabalhando em outros lugares, outros ramos. A renda advinda do Queijo Serrano também gera emprego para quem vende insumos para as famílias produtoras, itens básicos para o seu sustento e itens necessários para a produção.

[...] o Queijo Serrano, fruto de um saber-fazer secular na fabricação de queijo, é mais do que um simples produto característico da região dos Campos de Cima da Serra, tornando-se igualmente um produto com identidade cultural. Assim, pudemos perceber que o processo de trabalho na fabricação de queijo, além de criar espaços de trabalho, cria também espaços sociais (KRONE, 2009, p. 84).

Em relação ao modo de preparo do queijo, a receita utilizada ainda é a mesma dos antepassados e foi ensinada por familiares. Os que fazem todo o processo, desde a ordenha até a venda do queijo, ainda são os membros da família. Schlüter já afirmava, em 2003, que essa busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar, por meio de sua gastronomia, está tendo um interesse cada vez maior.

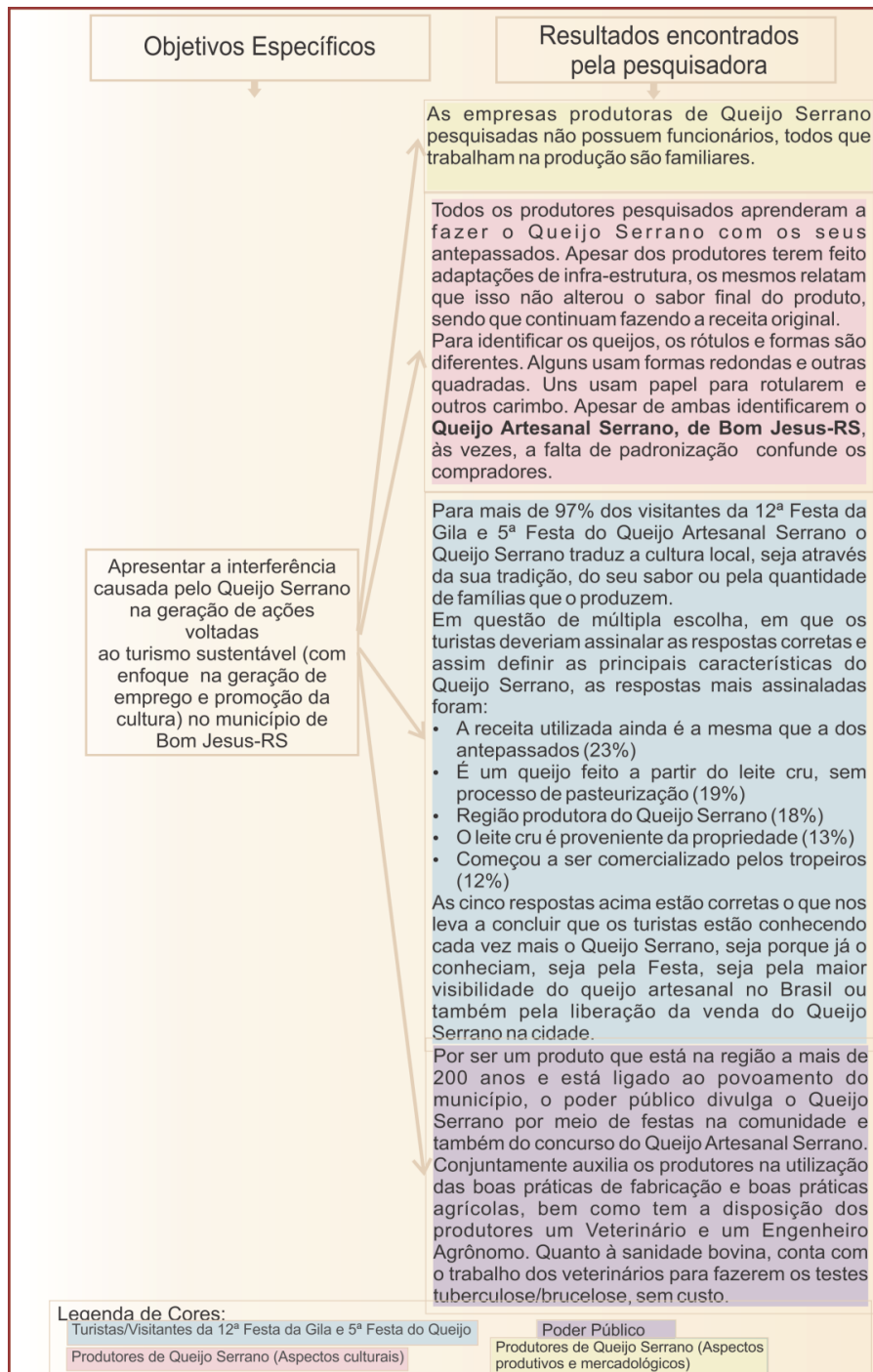
A raça de gado (leiteira, de corte ou cruzamento de raças) oferece aos seus clientes sabores únicos dos queijos. Os produtores definem como irão embalar e realizar a rotulagem do produto e se o mesmo terá o formato quadrado ou redondo.

No ano de 2017, foi realizado o 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano. Os produtores que submeteram seus produtos deveriam seguir o mesmo padrão de maturação e enviá-los em fôrmas quadradas. No concurso, os visitantes também puderam degustar os queijos, e, apesar do Queijo Serrano ser composto apenas por três ingredientes, foi possível identificar diferenças no sabor e na apresentação (mais ou menos alvéolos, mais ou menos gordura, mais ou menos sal, entre outros).

Os turistas que visitaram a 12ª Festa da Gila e 5ª Festa do Queijo Artesanal Serrano apontam que estão conhecendo cada vez mais o produto comprado (Queijo Serrano), pelo seu sabor, por traduzir a cultura local ou pela tradição regional. A questão com nove alternativas, de múltipla escolha, para identificar se o consumidor conhecia ou não as características básicas da composição e produção do queijo comprovou, a partir das cinco alternativas mais assinaladas, o conhecimento do consumidor sobre o Queijo Serrano.

O Poder Público relatou que auxilia os produtores com treinamentos e divulgação do Queijo Serrano. A prefeitura disponibiliza aos produtores um médico veterinário e um engenheiro agrônomo. Em relação às boas práticas de fabricação e boas práticas agrícolas, são realizadas capacitações periódicas. Também são realizados, gratuitamente, testes para tuberculose e brucelose, indispensáveis para a produção de um queijo feito com leite cru.

Figura 18 – Resultados encontrados



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

A Figura 20 avalia se a festa do Queijo Serrano ajuda a dar maior visibilidade para o mesmo impulsionando as vendas. Todos os entrevistados afirmaram que a festa apresenta o Queijo Serrano, auxiliando não apenas na divulgação, mas principalmente na comercialização do mesmo, seja no período da festa ou após a mesma, pois os clientes voltam a consumir o produto.

Foi possível identificar que a festa possibilita que o visitante conheça o queijo e que possa optar por adquiri-lo na própria festa ou diretamente nas fazendas dos produtores. Para Schlickmann et al. (2015), a divulgação e a crescente valorização do queijo artesanal têm demandado visitas às propriedades por muitos turistas, abrindo possibilidades para mais uma agregação de valor com o turismo rural, além do orgulho e da satisfação dos produtores.

O queijo comercializado na festa é rotulado como “aprocamos” e a informação de menor identificação é de quem produziu o mesmo, conforme Figura 19.

Figura 19 – Identificação do Queijo Serrano vendido na 12ª Festa da Gila e 5ª Festa do Queijo Artesanal Serrano



Fonte: Acervo da Autora (2017).

Um produtor relatou que, dessa forma, é mais difícil distinguir para o consumidor especificamente quem produziu o queijo que, geralmente, apresenta características de sabor e apresentação diferentes, bem como valores diferenciados. Assim, apenas um produtor vende o seu produto na festa, e os demais ficam na sua fazenda comercializando o queijo com o preço normalmente praticado. Os

produtores relatam que a comercialização diretamente nas fazendas aumenta significativamente no período da festa.

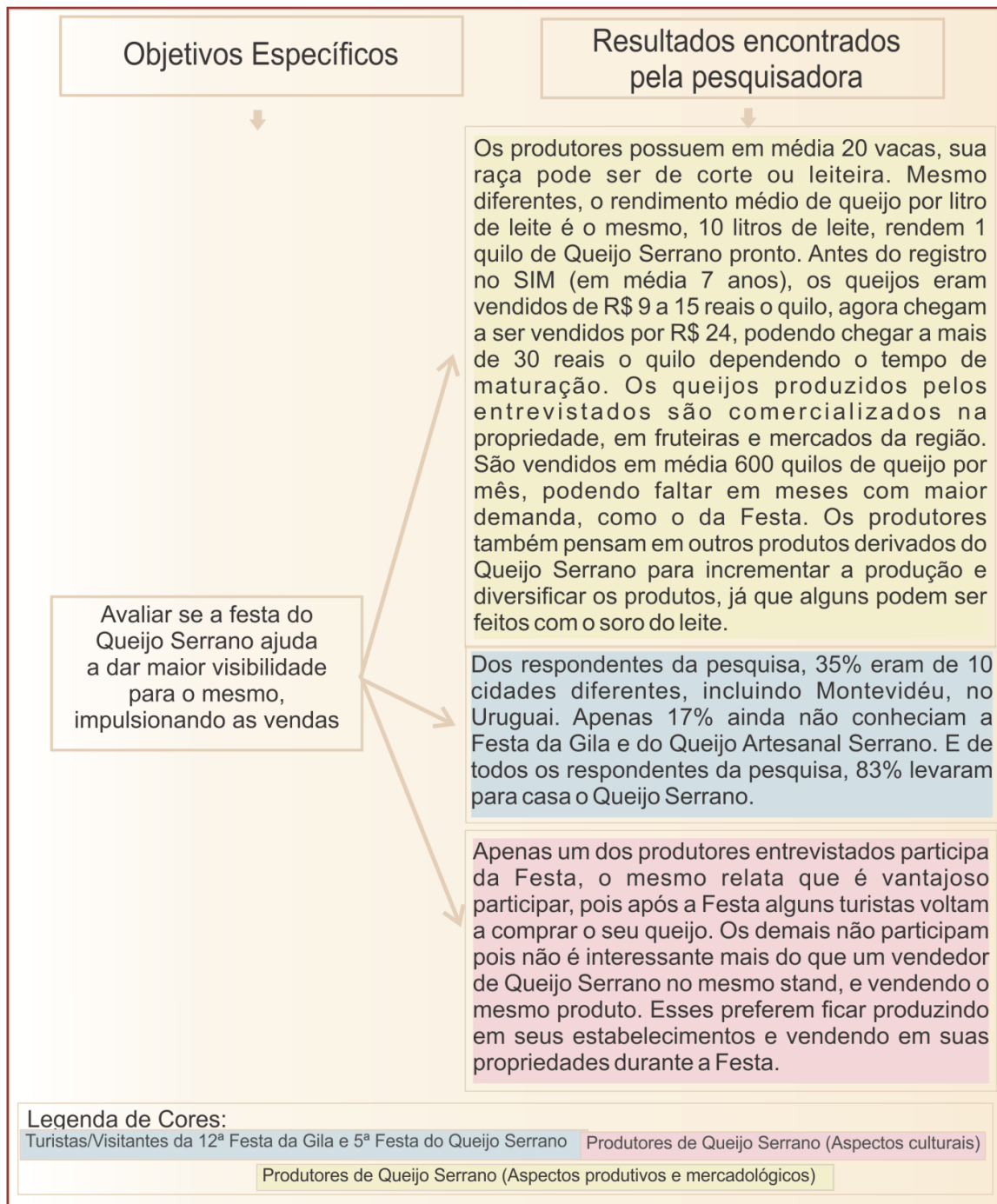
Neste caso [da compra de queijo realizada na propriedade], os consumidores são, na grande maioria, vizinhos que não produzem queijo, parentes, amigos, conhecidos, pessoas do meio urbano que vão até as propriedades familiares comprar queijo, ou, algumas vezes, pessoas, turistas que passam pela região e aproveitam a oportunidade para comprar queijo dos produtores locais nos próprios sítios. Em outras ocasiões, são ex-moradores que, a passeio pela região, compram queijo das famílias produtoras (KRONE, 2009, p. 92).

Os produtores revelam também que o consumidor costuma procurar o produto nas próprias fazendas ou em outros locais, como na cidade de origem, após o período da festa. Isso demonstra que a festa auxilia na maior visibilidade do Queijo Serrano, possibilitando a divulgação da cultura, da geração de emprego e do turismo. Schlickmann et al. (2015) relatam que o Queijo Serrano é uma opção para o aumento de renda e emprego para a comunidade e para o município:

Para a comunidade local a legalização e certificação do queijo artesanal serrano representa um potencial de desenvolvimento em rotas turísticas e na comercialização de outros produtos típicos da Serra Catarinense. O sucesso desses empreendimentos também contribui para o desenvolvimento das comunidades que passam a acreditar no investimento da agricultura familiar, e a geração de renda com a comercialização legalizada contribui para os recursos financeiros girem no próprio município e região (SCHLICKMANN et al., 2015, p. 4).

A regularização conforme as normas da vigilância sanitária e o cadastro no SIM possibilitam a esses produtores aumento no volume e no valor praticado por kg de seu produto. Também ocorreu a expansão dos locais de comercialização em mercados, fruteiras e a visitantes da cidade. Os produtores já possuem prensas pneumáticas, o que auxilia na produção e a torna mais rápida. Alguns produtores pensam em expandir a produção com subprodutos do leite, a alteração de sabor do queijo (se adicionarem ingredientes ao Queijo Serrano, ele deixará de ser o Queijo Serrano); a utilização do soro do leite restante da produção do queijo para a elaboração de iogurte, ricota, e outros produtos, e até mesmo produzir menos e deixar o Queijo Serrano maturar mais, conferindo a ele um sabor acentuado e uma textura semelhante à do parmesão, o que agrega maior valor por kg.

Figura 20 – Resultados encontrados



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Participaram da pesquisa quarenta visitantes que, dentre outras informações, puderam registrar se já conheciam ou não a festa. Dessa forma foi constatado que o Queijo Serrano será conhecido e divulgado por meio da festa, para novos sete turistas consumidores entrevistados. Ainda, é possível afirmar, dessa forma, que os demais trinta e três turistas consumidores estão retornando à festa, o que confere a atratividade da mesma. Os respondentes que adquiriram o Queijo

Serrano na festa o fizeram principalmente pelas características relacionadas ao sabor diferenciado e pelo queijo estar associado à região e à cultura local.

O turismo sustentável, no enfoque da geração de emprego e promoção da cultura, foi identificado a partir das informações coletadas com os produtores do Queijo Serrano, com o Poder Público e com os turistas da festa do Queijo Serrano. A comunidade de forma geral poderá se beneficiar do turismo gastronômico, pois o mesmo levará visitantes a hotéis, postos de gasolina e artesanatos. Com o aumento da demanda dos turistas que vão em busca do Queijo Serrano, todo setor do turismo pode se beneficiar, pois ao ir ao encontro de um produto, o turista faz uso de diversos meios aliados à cultura, acomodação e refeição entre outros.

A gastronomia é um elemento essencial para a prática turística, podendo estar presente na atividade como uma oferta técnica, complementar ou principal. Logo, a gastronomia está diretamente envolvida na atividade turística, mesmo que apenas como um serviço de apoio ao turista. Como parte da oferta turística, essa atividade pode consistir em um atrativo turístico principal ou como complementar a outros produtos e segmentos. Nesse contexto, a gastronomia pode ser trabalhada de diversas formas, por exemplo, a visita a locais de produção artesanal, roteiros e eventos temáticos ou na divulgação de pratos e produtos típicos locais (FERREIRA, 2016, p. 89).

Conforme já mencionado anteriormente, o objetivo 8.9 tem como meta promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais. A escolha desse objetivo em particular mostrou-se apropriada, pois o Queijo Serrano representa a identidade cultural da região dos Campos de Cima da Serra – RS, preservando a cultura local, com base no preparo do Queijo Serrano, uma vez que os produtores utilizam a mesma receita e mesmos utensílios para fabricar o queijo, há mais de 30 anos. Este produto local auxilia no desenvolvimento do turismo sustentável, visto que o turismo é um importante aliado na geração de emprego e renda, principalmente quando unido ao planejamento e à execução de princípios fundamentados na sustentabilidade, promovendo e propiciando à comunidade produtora do Queijo Serrano a preservação da sua identidade local e da sua cultura.

Sendo assim, os ODS e as linhas voltadas para o desenvolvimento do turismo sustentável têm relação com o Queijo Serrano, pois o mesmo pode ajudar a preservar a cultura local, por meio do método tradicional de preparo, que utiliza produtos locais, gera renda e emprego para a localidade produtora e pode aliar a produção e valorização, contribuindo para o desenvolvimento turístico na região.

O Queijo Serrano, aqui estudado como produto turístico incentivador do turístico gastronômico, promove e pode desenvolver ainda mais o turismo em Bom Jesus-RS. Como produto, ele destaca a cultura tradicional por meio do seu método e de seus ingredientes, ainda os mesmos que eram utilizados no século passado. A conservação do saber-fazer dos antepassados mantém viva a cultura que começou com os tropeiros e que hoje está ganhando destaque em todo o país.¹⁵ Com a preservação da cultura a partir desse produto ímpar, encontrado somente nessa região do Brasil, o turismo pode alavancar ainda mais e gerar emprego e renda para a comunidade que preserva esse bem cultural.

¹⁵ Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-tendencias/noticia/2017/04/produtores-de-queijo-serrano-artesanal-comemoram-lei-que-regulamenta-atividade-9766746.html>>.

6 CONCLUSÕES

O turismo praticado em função do Queijo Serrano pode ser visto como um instrumento de preservação da cultura, da promoção e da participação da comunidade e também uma oferta econômica que vai além do setor gastronômico. A presente pesquisa tem como seu objetivo, analisar a contribuição do Queijo Serrano, como produto local, para o desenvolvimento do turismo sustentável (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura), no município de Bom Jesus – RS. Para atingir o objetivo geral, foram propostos quatro objetivos específicos que são apresentados na sequência.

No que diz respeito ao perfil socioeconômico dos produtores de Queijo Serrano do município de Bom Jesus-RS, foi possível verificar que eles conseguiram, por meio da renda advinda do queijo, proporcionar às suas famílias educação, cultura, bens materiais e renda superior a que tinham antes de começarem a produção. Os produtores, a partir do saber-fazer dos queijos, aprendido com seus pais e avós, estão podendo demonstrar, por meio deste produto único, que vale a pena ajudar a manter viva a tradição e a cultura de um povo. Os produtores podem, em suas próprias fazendas de Queijo Serrano, ofertar novos serviços turísticos, mas a comunidade do entorno também poderá fortalecer suas empresas, com base no mesmo, seja pelo aumento dos turistas em hotéis, restaurantes, artesanatos e até mesmo pelo maior fluxo de carros/ônibus.

Esses produtores conseguiram, mediante a regularização de seus estabelecimentos, valorizar o preço de comercialização do produto; comprar novos equipamentos, mais modernos e com maior capacidade, e aumentar a venda de Queijo Serrano, devido à expansão de mercados.

Para avaliar se a festa do Queijo Serrano ajuda a dar maior visibilidade para o mesmo, impulsionando as vendas, foi possível ver em visita a duas festas (uma somente para visitação), o crescimento estrutural da mesma. No estudo em questão, a força motriz do turismo sustentável seria o Queijo Serrano; porém, na própria pesquisa já é possível identificar que a Gila, parceira de Festa, juntamente com o Queijo Serrano, pode ser também explorada, assim como outros produtos e pratos característicos da região em questão. Com a criação de novos produtos e subprodutos, a própria Festa pode ter um apelo gastronômico maior, aumentando o seu público visitante e suas vendas, complementando a experiência do visitante.

Conforme relatado pelos produtores, durante a época da festa, por mais que os mesmos não estejam no local, os turistas visitam suas propriedades e passam a comprar seus queijos depois da mesma. A festa, assim como a promoção da mídia, auxilia na divulgação do Queijo Serrano, fazendo com que mais pessoas passem a procurá-lo em suas cidades de origem.

Os benefícios identificados, que foram e ainda podem ser trazidos pela produção de Queijo Serrano para a comunidade envolvida, podem ser identificados na manutenção da cultura do saber-fazer do Queijo Serrano, além de levar para todo o mundo esse queijo com sabores tão particulares e divulgar a cidade e as tradições de um povo por meio de um produto único.

Quando se fala nas interferências causadas pelo Queijo Serrano na geração de ações voltadas ao turismo sustentável (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura), no município de Bom Jesus-RS, também se identificam os benefícios que podem ser trazidos e que já estão sendo levados pelo Queijo Serrano.

O turismo gastronômico sustentável, gerado pelo Queijo Serrano, tem o benefício de não ser sazonal, podendo oferecer aos produtores e ao setor turístico diversos programas com a temática ao longo do ano. Todos os setores do turismo (profissionais de hospedagem, operadores turísticos, agências de viagens, entre outros) precisam trabalhar em conjunto com o setor público e com a comunidade receptora, para desenvolver produtos turísticos (rotas do Queijo Serrano, visitação a queijarias, museu do Queijo Serrano, trilhas nas fazendas de Queijo Serrano, degustação de Queijos Serranos de diversas propriedades, entre outros). Políticas públicas aliadas com os outros setores passam a desenvolver a localidade e gerar novos postos de trabalho para a comunidade e mais renda para a região.

A capacitação dos profissionais que lidam com o Queijo Serrano é importante, para que novos produtores tenham o seu cadastro efetuado e aumentem suas vendas. A regulamentação da venda do Queijo Serrano em território nacional é um passo que está andando lentamente e deve ser mais discutido com os produtores, para que a cultura implicada no saber-fazer, baseado nos costumes e nas tradições de um povo, não se percam. Quanto maior for o reconhecimento da qualidade e regularização da venda do Queijo Serrano, mais a região produtora pode agregar crescimento econômico e cultural. É importante também a conscientização da comunidade de um turismo sustentável, para que as adaptações

sejam feitas de forma gradual e sem consequências negativas ao meio em que estão inseridos. Quanto mais autêntica for a comunidade receptora e passar ao visitante os valores de sua cultura, mais fascinante será a experiência desse turismo gastronômico para o visitante.

O turismo gastronômico na região, que contempla o Queijo Serrano, pode ser uma das opções de planejamentos sustentáveis, que ajudarão a comunidade em seu desenvolvimento, preservando a cultura local, melhorando a qualidade de vida, promovendo o intercâmbio entre turista e comunidade receptora, além de fomentar toda a cadeia produtiva de turismo, proporcionando aos atores locais que trabalhem com maior ênfase no turismo, inovando e incrementando a oferta turística, por meio de um produto local.

A pesquisa visa também incentivar novos estudos acerca do Queijo Serrano relacionado ao turismo, auxiliando o município e outros pesquisadores com informações relevantes e atuais sobre a produção, e o desenvolvimento do turismo gastronômico na região. Demonstrando como a comunidade no entorno se envolve com o Queijo Serrano, em suas manifestações culturais e em sua visão como produto típico que gera desenvolvimento para os produtores e para a população local, e promove o turismo sustentável na região (com enfoque na geração de emprego e promoção da cultura).

REFERÊNCIAS

- AMBROSINI, L. B. **Sistema Agroalimentar do Queijo Serrano: estratégia de reprodução social dos pecuaristas familiares dos Campos de Cima da Serra – RS**. 2007. 192f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- BABBIE, E. Métodos de pesquisa de Survey. 2. ed. Trad. de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte, MG: Ed. da UFMG, 2003.
- BEBER, A.; GASTAL, S. Turismo gastronômico, cultura e comida de festa. Dos Algarves. **A Multidisciplinary e-Journal**, v. 30, p. 58-71, 2017.
- BEBER, A. M. C.; MENASCHE, R. Permanência e mudanças no rural: percepções dos setores locais. In: FÓRUM GRAMADO DE ESTUDOS TURÍSTICOS, 1., 2018 Gramado. **Anais...**, Gramado, 1028. p. 201-207.
- BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo, SP: Aleph, 2006.
- BENI, M. C. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Manole, 2012.
- BRASIL. Ministério da Cultura, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), MENESES, J. N. C. **Queijo artesanal de Minas: patrimônio cultural do Brasil**. Belo Horizonte, Minas Gerais: Ministério da Cultura. 2006. Disponível em: <<http://www.sertaobras.org.br/dossie-queijo-artesanal-de-minas/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: turismo e sustentabilidade**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas**. 3. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Portaria Seappa 214, de 14 de dezembro de 2010. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade do Queijo Serrano ou Queijo Artesanal Serrano e dá outras providências. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: 15 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-214-2010-rs_155444.html>. Acesso em: 18 out. 2016.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Relatório da economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2012a.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2012b.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Ipea, 2013a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2013b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2016.

BRASIL. **Instrução Normativa Seagri 7**, de 9 de dezembro de 2014. Aprova o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade do Queijo Serrano, conforme o Anexo a esta Instrução Normativa. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: 10 de dezembro de 2014. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=278373>>. Acesso em: 18 out. 2016.

BRASIL. Programa Cidades Sustentáveis. **Guia Gestão Pública Sustentável (GPS), atualizado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): versão 2016**. São Paulo, SP: Secretaria executiva do Programa Cidades sustentáveis. Disponível em: <<http://www.cidadessustentaveis.org.br/arquivos/gest%C3%A3o-%C3%BAblica-sustent%C3%A1vel.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2018.

COUTINHO, L. da S., DELFINO, L. M.; COSTA, W. L. Pessoas: principal fonte de vantagem competitiva organizacional. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6., 2009, Resende, RJ. **Anais...** Resende: SEGeT. 2009.

DE MARCHI, L. Analysis of the secretariat of the creative economy plan and the transformations in the relation of state and culture in Brazil. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 193-215, 2014.

DIAS, M. C. **Inovação, cultura e sustentabilidade**: um estudo sobre a economia criativa. 2014. 161f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Programa de Pós-Graduação em Economia, Vitória, 2014.

ECKERT, A. et al. **A economia criativa no ambiente do turismo**: um estudo de caso na Serra gaúcha. Caxias do Sul, RS, 2014. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2014/28/2014_28_9866.pdf>. Acesso em: 13 maio 2016.

EMATER. Regional da Emater de Caxias do Sul, com abrangência de Bom Jesus. Disponível em: <<http://www.emater.tche.br/site/regionais/caxias-do-sul.php#.V2xRb2zmrlU>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

ESPER, F. Sustainable relationship between tourism, culture and gastronomy. In: UNWTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global Report on Food Tourism**. Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid, Spain, 2017.

FERREIRA, M. R. **Turismo e gastronomia: cultura, consumo e gestão**. Curitiba, PR: InterSaberes, 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GÂNDARA, J. M. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. dos R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. p. 179-194

GAZTELUMENDI, Ináki. Global trends in food tourism. In: UNWTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global Report on Food Tourism**. Madrid, Espanha: UNWTO, 2012. p. 10-15.

GERHARDT, Tatiana E., SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, RS: Ed. da UFRGS, 2009.

GERMANO, Pedro Manuel Leal, GERMANO, Maria Izabel Simões. **Higiene e vigilância sanitária de alimentos: qualidade das matérias-primas, doenças transmitidas por alimentos, treinamento de recursos humanos**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de administração de empresas**, v.35, n.3, p. 20-29, 1995.

HENDERSON, J. Food tourism reviewed. **British Food Journal**, v.111, n.4, p. 317-326, 2009. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700910951470>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M. J. Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na Região de Algarve. **Encontros Científicos**, Faro, n. 6, p. 69-81, 2010.

HENRIQUES, C.; HENRIQUES L. Turismo, cultura e gastronomia: o caso do produto Gastronomia & Vinhos no Algarve (Portugal). In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul. **Anais...Caxias do Sul**: UCS, 2010.

KRONE, Evander Eloí. **Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do queijo**

serrano. 2009. 147f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2009.

LIMA, R. S., NETO, J. A. F., FARIAS, R. de C. P. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. **Demetra**, v. 10, n. 03, p. 507-522, 2015.

LUNARDI, R.; SOUZA, M. de; PERURENA, F. O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São José dos Ausentes: o leve e o pesado. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 17, n. 1., p. 179-209, 2015.

MAGALHÃES, L. H.; MARETTI, M. C. Patrimônio cultural londrinense e as referências de memória gastronômica em uma cidade de formação recente. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GASTRONOMIA – MESA TENDÊNCIAS. 3., III, 2013, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: Senac São Paulo, 2013. p. 124-128.

MENASCHE, R.; KRONE, E. E. Queijo serrano: identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra. In: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL, 7., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2007.

MENASCHE, Renata, KRONE, Evander Eloí. Agregados e mulheres, o “queijo de final de semana” e o valor do trabalho. **Revista Raízes**, Campina Grande, v. 26, ns. 1 e 2, p. 113-119, 2007.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MORAES, C. S. B. de; QUEIROZ, O. T. M. M.; MAUAD, F. F. **Planejamento e gestão ambiental: diretrizes para o turismo sustentável**. Curitiba, PR: InterSaberes, 2017.

MORAIS, L. P. de. Sabores de viagem: as culinárias regionais nos guias de turismo entre 1966 e 1983. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 3, p. 317-334, 2012.

NETO, H. B.; BEZZI, M. L. A região cultural como categoria de análise da materialização da cultura no espaço gaúcho. **Revista RA'EGA – O Espaço geográfico em Análise – UFPR**, v. 17, n. 1, p. 17-30, 2009.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Trad. de Diana Marcela Rey e João Loureiro. London: Reino Unido: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultural do British Council).

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible**. Madrid, Espanha: OMT, 1999. Disponível em:

<<https://pt.scribd.com/document/41214476/Desarrollo-Turistico-Sostenible>>. Acesso em: 15 set. 2016.

ONU. Organização das Nações Unidas. O futuro que queremos. In: CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, RIO +20, 2012, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **Anais...** Rio de Janeiro, 20 a 22 de junho de 2012.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Objetivos do desenvolvimento sustentável** (ODS): agenda para 2030. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

PANOSSO NETO, A. **A filosofia do turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2005.

PAULA, T. M. de, MECCA, M. S., GASTAL, S. de A. Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 12., 2015, Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caxias do Sul: ANPTUR, 2015.

PAULA, T. M. de. **A economia criativa analisada na produção do souvenir gastronômico**: um estudo sob o viés cultural. 2016. 109f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul, 2016a.

PAULA, T. M. de, STEIN, G. V., MECCA, M. S. Ciclo de vida das destinações turísticas: Vila Flores, RS: Terra da Fé, Pão e Vinho. **Rosa dos Ventos**, v. 8, n. 1, p. 1-13, 2016b.

PECCINI, R. A gastronomia e o turismo. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PERTILE, K.; GASTAL, S. Turismo y gastronomía regional: lãs voces italianas y la cocina de la inmigración em la Serra gaucha (RS/BRASIL)(Documentos Especiales). **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 22, p. 1182-1196, 2013.

PIONEIRO. **Descendentes do desbravador do Campo dos Bugres chegam a Caxias do Sul neste domingo**. Caderno Cidades. Edição de 22 de março de 2014. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2014/03/descendentes-do-desbravador-do-campo-dos-bugres-chegam-a-caxias-do-sul-neste-domingo-4453068.html>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

PIONEIRO. **Projeto de lei dá mais segurança aos produtores de Queijo Artesanal Serrano**. Edição de 16 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2016/12/projeto-de-lei-da-mais-seguranca-aos-produtores-do-queijo-artesanal-serrano-8773034.html>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

PORRO, N. M.; MENASCHE, R.; NETO, J. S.. Babaçu livre e queijo serrano: histórias de resistência à legalização da violação a conhecimentos tradicionais. **Horizontes antropológicos**, v. 20, n. 41, p. 267-301, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOM JESUS. **Informações sobre a cidade, o turismo e o Queijo Serrano**. Disponível em: <<http://www.bomjesus.rs.gov.br>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 312f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2011.

RIES, J. E., DA LUZ, J. C. S. da, WAGNER, S. A. Projeto de qualificação e certificação do Queijo Serrano produzido nos Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul – relato de experiência. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, v. 5, n. 1, p. 10-19, 2012.

SCHLICKMANN, A. DE M. B. et al. **O queijo artesanal serrano como fator de desenvolvimento nos campos de altitude no sul do Brasil**. EPAGRI. Projeto Queijo Serrano – SC. 2015.

SHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. Trad. de Roberto Sperling. São Paulo, SP: Aleph, 2003.

SILVA, Adriana Fraga da. **Meu avô era tropeiro!**: identidade, patrimônio e materialidades na construção da Terra do Tropeirismo – Bom Jesus (RS). 2009. 261 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUCRS, Programa de Pós-Graduação em História, Porto Alegre, 2009.

SLOW FOOD. Movimento slow food e o queijo serrano. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/textos/alimentacao-e-cultura/245-queijo-artesanal-serrano-historia-e-tradicao-nos-campos-de-altitude-do-sul-do-brasil>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

STEFANI, C. de; OLIVEIRA, L. C. F. M. de. **Compreendendo o turismo**: um panorama da atividade. Curitiba, PR: InterSaberes, 2015.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para educação, a ciência e a cultura. PNUD. Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento. **Creative economy report**: widening local development pathways, special edition. Paris, França, 2013.

UNWTO. WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global Report on Food Tourism**. Madrid, Espanha: UNWTO, 2012.

UNWTO. WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global Report on Food Tourism**. Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid, Spain, 2017.

UNWTO. WORLD TOURISM ORGANIZATION. 2017 International Year of Sustainable Tourism for Development. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/tourism4development2017>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

VELHO, Juruema Batista et al. **Queijo artesanal serrano**: uma receita passada de geração para geração. Porto Alegre: Emater/RS – Ascar, 2011.

ZAGO, A. P.; SALES, G. A. F. de; OLIVEIRA, P. F. de. Eventos culturais e *stakeholders*: a gastronomia como fator promocional do turismo no Festival Revelando São Paulo, SP. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 333-348, 2013.

APÊNDICE 1 – QUETIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS

Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado

Este questionário destina-se a contribuir com a pesquisa da mestranda Elisa Costa Maffessoni integrante do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Salienta-se que a colaboração na pesquisa não resultará em qualquer remuneração ou benefício pessoal de qualquer outra ordem. Os resultados advindos de minha participação poderão propiciar o desenvolvimento científico na área, sendo possível a publicação sem minha prévia autorização em textos acadêmicos (periódicos, científicos, congressos e eventos similares). Nesse processo fica garantido o sigilo absoluto de dados que possam identificar a mim e aos demais participantes.

Local: 12ª Festa da Gila, 5ª Festa do Queijo Artesanal Serrano e 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano **Período:** Julho de 2017

Questionário sobre Queijo Serrano – turistas:

1. **Gênero:** () Masculino () Feminino
2. **Idade:** () até 20 anos () de 21 a 30 anos () de 31 a 40 anos
() de 41 a 50 anos () de 51 a 60 anos () mais de 61 anos
3. **Escolaridade:**
() Ensino Fundamental incompleto () Ensino Fundamental completo () Ensino Médio incompleto () Ensino Médio completo () Ensino Superior incompleto
() Ensino Superior completo () Pós-graduação (especialização)
() Pós-graduação (mestrado) () Pós-graduação (doutorado)
4. **Cidade de origem:**

5. **Estado de origem:**

6. **É a primeira vez que participa da Festa da Gila e do Queijo Serrano?**
Sim () Não ()
7. **Você comprou Queijo Serrano?** Sim () SIGA 8. Não () PASSE 11.
8. **Por quais motivos você comprou o Queijo Serrano:**
() por caracterizar a cultura local
() para degustar com familiares/amigos
() para se lembrar da viagem realizada a Bom Jesus
() para presentear alguém

- () para consumo imediato
- () por que quer experimentar
- () por que gosta do Queijo Serrano (já conhece)

Outro:

9. O que você espera do produto comprado:

- () rótulo ou marca que ajude a reconhecer o local de origem do produto
- () remeta a experiências gastronômicas do passado
- () esteja associado à região e à cultura local
- () preço acessível
- () que ele esteja saboroso e confira o sabor único que somente o Queijo Serrano tem

10. O Queijo Serrano complementa a sua experiência turística quanto ao retorno a sua casa?

Sim () Não()

Se sim, explique por quê? _____

11. Para você, o Queijo Serrano traduz a cultura local?

Sim () Não () Por Quê? _____

12. Caso você encontre o Queijo Serrano, sendo comercializado em sua cidade de origem procurará identificar se é produzido em Bom Jesus?

Sim () Não ()

Por quê? _____

13. O que você acha que caracteriza o Queijo Serrano como promotor da cultura local:

ASSINALE AS ALTERNATIVAS QUE ESTÃO CORRETAS

- () É um queijo feito a partir do leite cru, sem processo de pasteurização
- () A receita utilizada ainda é a mesma aprendida com os antepassados
- () Região produtora do Queijo Serrano
- () É um queijo produzido a partir do leite de ovelha
- () Começou a ser comercializado pelos tropeiros
- () É feito com leite pasteurizado
- () Processo de maturação acontece em madeira de araucária
- () O leite cru é proveniente da propriedade
- () É um queijo produzido em grande escala

14. Você acredita que a produção de Queijo Serrano gera emprego no município?

Sim() Não()

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PRODUTORES DE QUEIJO SERRANO

Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado

Este questionário destina-se a contribuir com a pesquisa da mestranda Elisa Costa Maffessoni integrante do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Salieta-se que a colaboração na pesquisa não resultará em qualquer remuneração ou benefício pessoal de qualquer outra ordem. Os resultados advindos de minha participação poderão propiciar o desenvolvimento científico na área, sendo possível a publicação sem minha prévia autorização em textos acadêmicos (periódicos, científicos, congressos e eventos similares). Nesse processo fica garantido o sigilo absoluto de dados que possam identificar a mim e aos demais participantes.

Local: 12ª Festa da Gila, 5ª Festa do Queijo Artesanal Serrano e 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano **Período:** Julho de 2017

Questionário sobre Queijo Serrano – produtores:

Aspectos socioeconômicos:

1. **Gênero:** () Masculino () Feminino
2. **Idade:** () até 20 anos () de 21 a 30 anos () de 31 a 40 anos
() de 41 a 50 anos () de 51 a 60 anos () mais de 61 anos
3. **Escolaridade:**
() Ensino Fundamental incompleto () Ensino Fundamental completo () Ensino Médio incompleto () Ensino Médio completo () Ensino Superior incompleto
() Ensino Superior completo () Pós-graduação (especialização)
() Pós-graduação (mestrado) () Pós-graduação (doutorado)
4. **Nome da Empresa e contato:**

5. **Naturalidade:**

6. **Possui automóvel para uso particular? Sim () Não ()**
7. **Possui motocicleta para uso particular? Sim () Não ()**
8. **Possui computador? Sim () Não ()**
- 7.1 **Com acesso a internet? Sim () Não ()**

9. Possui televisão? Sim () Não ()

10. Possui rádio? Sim () Não ()

11. Quais outros equipamentos eletrônicos possui?

12. Localidade (urbana, rural):

13. Tamanho da localidade:

14. Quantas pessoas vivem na propriedade? Dessas quantas são da família?

15. Qual o porte da empresa (MEI, Pequeno Porte, Médio..)?

16. A principal fonte de renda da família vem da produção de Queijo Serrano?

17. Quantas pessoas vivem da renda da empresa?

18. Esta renda possibilita qualidade de vida (acesso a educação, saúde e cultura..) para os proprietários e seus dependentes?

19. As compras da família são realizadas no município de Bom Jesus (alimentação, medicação, roupas)?

Aspectos culturais

20. Como você se mantém informado?

() Rádio () Televisão () Jornal () Internet () Revista

21. Qual o seu lazer preferido?

() Futebol () Cinema () Teatro () Ir a parques () CTG

() Festas noturnas () Shows musicais

() Outro. Qual? _____

22. Com quem você aprendeu a fazer o Queijo Serrano? Ainda é feita a receita original?

23. Quantas pessoas trabalham na produção? Elas são da família?

24. Todas as etapas da produção são feitas na propriedade?

25. Você utiliza rótulo adesivo ou de carimbo para identificar e divulgar o seu Queijo Serrano?

26. Nessa embalagem do produto tem algo que caracterize a região? E que remeta a produção artesanal?

27. Desde o início do empreendimento até os dias atuais houve alguma ampliação tanto na questão de novos mercados como em infraestrutura física?

28. Se houve troca na infraestrutura de produção, essa alteração influenciou a maneira de fazer Queijo Serrano? Essa troca alterou o sabor final do Queijo Serrano?

29. A festa é uma boa forma de divulgação do queijo? Você percebe um aumento da venda após a participação na festa?

30. Muitos turistas compram o queijo na festa? E depois, voltam a comprar?

31. Você acredita que sua empresa valoriza, preserva e promove a cultura local? Se sim, de que forma?

Aspectos produtivos e mercadológicos da empresa

32. A empresa produz quantos quilos de queijo por mês?

33. Quantos litros de leite são utilizados por mês?

34. Você mesmo detém a produção de leite? Se sim, qual raça e quantas vacas leiteiras você possui?

35. Os produtos para produção do queijo são comprados no município (sal, coalho, ração..)?

36. O queijo é produzido em forma redonda ou quadrada? Ou em ambas?

37. Você acredita que o consumidor conhece como é feito o Queijo Serrano e toda a história que o acompanha? Sim () Não ()

38. Se você entende que o consumidor não conhece como é feito o queijo serrano, você detalha os procedimentos para ele? Sim () Não ()

39. Você tem ideia do custo total para produzir 1 kg de Queijo?

40. Quantos quilos de queijo são vendidos por mês na sua propriedade?

41. A venda variou antes e depois do registro no SIM? Aumentou ou diminuiu, quanto?

42. Além da festa, onde é vendido o queijo serrano produzido na propriedade?

43. E antes o registro, onde o Queijo Serrano era vendido?

44. Qual o valor de venda do queijo antes do registro (SIM)?

45. E agora?

46. Em algum momento da empresa houve a produção/cultivo de outros produtos? Se sim, quais? E se parou com a produção/cultivo desses outros produtos, o porquê?

47. A empresa possui funcionários? Se sim, eles foram contratados somente após a inscrição no SIM? Eles são da região? Moram na localidade da família? Possuem carteira assinada?

48. Você consegue identificar novas oportunidades, tanto na elaboração de novos produtos, ou incremento dos já existentes, quanto novos nichos de mercado?

APÊNDICE 3 – QUETIONÁRIO APLICADO AO PODER PÚBLICO

Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado

Este questionário destina-se a contribuir com a pesquisa da mestranda Elisa Costa Maffessoni integrante do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Salienta-se que a colaboração na pesquisa não resultará em qualquer remuneração ou benefício pessoal de qualquer outra ordem. Os resultados advindos de minha participação poderão propiciar o desenvolvimento científico na área, sendo possível a publicação sem minha prévia autorização em textos acadêmicos (periódicos, científicos, congressos e eventos similares). Nesse processo fica garantido o sigilo absoluto de dados que possam identificar a mim e aos demais participantes.

Local: 12ª Festa da Gila, 5ª Festa do Queijo Artesanal Serrano e 1º Concurso do Queijo Artesanal Serrano **Período:** Julho de 2017

Questionário sobre Queijo Serrano – poder público:

1. **Gênero:** () Masculino () Feminino
2. **Idade:** () até 20 anos () de 21 a 30 anos () de 31 a 40 anos
() de 41 a 50 anos () de 51 a 60 anos () mais de 61 anos
3. **Escolaridade:**
() Ensino Fundamental incompleto () Ensino Fundamental completo () Ensino Médio incompleto () Ensino Médio completo () Ensino Superior incompleto
() Ensino Superior completo () Pós-graduação (especialização)
() Pós-graduação (mestrado) () Pós-graduação (doutorado)
4. **O Sr.(a) tem alguma informação em relação aos produtores certificados pelo SIM que possa disponibilizar para pesquisa (ex: tamanho da propriedade, controle de produção, entre outras)?**

5. **De que forma o Sr.(a) consegue auxiliar os produtores na produção e divulgação do Queijo Serrano?**

6. **O Sr.(a) acredita que o queijo Serrano promove a cultura local?**
Sim () Não () De que forma?

7. Podem ser percebidos benefícios aos produtores de Queijo Serrano após o registro no SIM?

8. É para a comunidade ao entorno?

9. O Sr.(a) entende que a produção do queijos serrano gera emprego no município, de que forma?

10.É possível identificar se a renda advinda da produção e comercialização do Queijo Serrano é utilizada pelos produtores no comércio, lazer ou serviços de saúde no próprio município?
