

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO  
TECNOLÓGICO  
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO**

**DANIELA PEREIRA DE VARGAS**

**TURISMO E IMAGINÁRIO:  
O PERCURSO HISTÓRICO DO CHOCOLATE EM GRAMADO (RS)**

**CAXIAS DO SUL  
2013**

**DANIELA PEREIRA DE VARGAS**

**TURISMO E IMAGINÁRIO:  
O PERCURSO HISTÓRICO DO CHOCOLATE EM GRAMADO (RS)**

**Dissertação submetida à banca  
examinadora designada pelo Colegiado do  
Programa de Pós-Graduação em Turismo (   
Mestrado Acadêmico) da Universidade de  
Caxias do Sul. Área de concentração:  
Desenvolvimento Regional do Turismo.**

**Orientador(a):** Dr(a). Susana de Araújo  
Gastal

**CAXIAS DO SUL  
2013**

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

V297t Vargas, Daniela Pereira de  
Turismo e imaginário: o percurso histórico do chocolate em Gramado  
(RS) / Daniela Pereira de Vargas. – 2013.  
133 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de  
Pós-Graduação em Turismo, 2013.  
“Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Susana de Araújo Gastal”

1. Turismo – Gramado (RS). 2. Turismo e gastronomia – Gramado (RS).  
3. Chocolate – Gramado (RS). 4. Turismo – Gramado (RS) - Aspectos  
históricos. I. Título.

CDU 2.ed. : 338.48(816.5GRAMADO)

Índice para o catálogo sistemático:

1. Turismo – Gramado(RS)	338.48(816.5GRAMADO)
2. Turismo e gastronomia - Gramado (RS)	338.48-6:641/641(816.5)
3. Chocolate – Gramado (RS)	663.915(816.5)
4. Turismo – Gramado (RS) – Aspectos históricos	338.48(816.5)(091)

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária  
Márcia Servi Gonçalves – CRB 10/1500

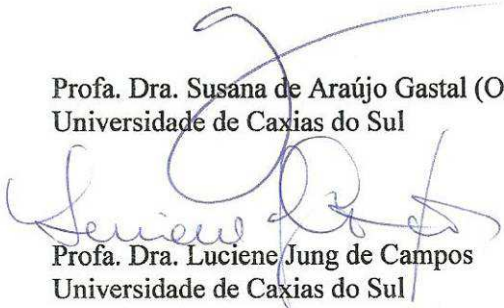
**“Turismo e imaginário: o percurso histórico do chocolate em  
Gramado/RS”**

Daniela Pereira de Vargas

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

Caxias do Sul, 08 de agosto de 2013.

Banca Examinadora:




Prof. Dra. Susana de Araújo Gastal (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Luciene Jung de Campos  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Rafael José dos Santos  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Edegar Luis Tomazzoni  
Universidade de São Paulo

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pela oportunidade de viver e a meus pais pelo amor que me devotaram e pelos ensinamentos que me transmitiram.

A todos que me deram forças e ânimo para chegar até aqui, principalmente à minha mãe Irma, que foi minha patrocinadora e acreditou em mim. À minha amada filha Maria Eduarda, pela transmissão de forças e motivação para fazer tudo e mesmo sendo criança já associava o meu objeto de estudo em sua fala: “*mãe, tu vai a Gramado? Me traz chocolate*”. Ao Alfredo e Eduardo, por entenderem os meus momentos de ausência. Agradeço a todos eles, que foram obrigados a conviver com as angústias, tensões e momentos de desânimo e incertezas durante a realização deste trabalho.

Agradeço a Universidade de Caxias do Sul pela oportunidade deste curso e ao corpo docente do Mestrado em Turismo pelos ensinamentos não só profissionais e acadêmicos, como também pelas lições de vida. A professora Dra. Márcia Maria Cappellano, que contribuiu para a tomada de decisão em realizar este curso e também na escolha do objeto de pesquisa. A Regina Mantesso, que não é apenas uma secretária, mas sim uma mãezona para os mestrandos. A minhas colegas que se tornaram amigas, Anaíze Spada e Maria Salete Martins Denicol, pelas trocas de experiências, pelo compartilhamento de angústias, incertezas, mas também de conhecimento.

Um agradecimento especial a minha orientadora, a professora Dra. Susana de Araújo Gastal: sem palavras para agradecer o teu carinho e dedicação. Obrigada pelos ensinamentos, esclarecimentos, pelas palavras que me deram tranquilidade e me fizeram ver o mundo com outro olhar. E mesmo nos momentos em que eu me ausentava tu estavas junto comigo. Agradeço também por todos os teus ensinamentos na minha vida profissional como professora.

Agradeço também aos meus entrevistados, pois sem eles esse trabalho não poderia ter sido realizado.

A todos, o meu muito obrigada!

## RESUMO

O chocolate é um alimento largamente consumido em muitos países, tanto em climas quentes como frios, na forma líquida ou sólida. A sua história remonta aos povos pré-colombianos, mas, em 1527, as sementes de cacau foram levadas para a Europa. No século XIX há a criação de equipamentos para melhorar o aspecto visual e o sabor do chocolate e a abertura, na Europa, das primeiras indústrias produtoras de chocolate. No Brasil, as primeiras fábricas foram inauguradas no final do século XIX e início do século XX, por imigrantes europeus. No Sul do Brasil, a presença do chocolate de forma comercial marcante se dá na cidade de Gramado (RS), a partir de 1975, com a inauguração, no local, da primeira fábrica de chocolate caseiro. Hoje, o produto é uma das representações do município e está consolidado no imaginário das pessoas, o que se reflete na sua associação com o turismo na região. Logo, o estudo se caracteriza por seu corte qualitativo e por seu caráter exploratório, tendo por objetivo geral reconstruir o histórico da presença do chocolate em Gramado (RS) entre os anos 1975 a 2012, como produto e imaginário, na sua associação local com o turismo. Como objetivos específicos, a dissertação propôs contextualizar historicamente a presença do chocolate em Gramado (RS) e contextualizar teoricamente os imaginários no seu vínculo com o turismo no local. Como metodologia, o estudo utilizou a história oral, com apoio das pesquisas bibliográfica e documental. A pesquisa identificou que o produto surgiu de uma proposta trazida da Argentina por Jayme Prawer. Com a introdução desse produto, Gramado passa a reproduzir o imaginário argentino associado ao produto, e em torno do chocolate, um imaginário de produto sofisticado, para um consumo de elite e de produção caseira. Com o decorrer dos anos passa a construir sobre o chocolate um imaginário europeu e a trabalhá-lo na forma artesanal. No momento que adota o conceito de tematização, passa-se à presença de um imaginário disneyficado. Hoje, as duas linhas de imaginário estão fortemente presentes no chocolate de Gramado e no município: o de europeização e o de disneyficação. A pesquisa também mostrou que os imaginários do chocolate alimentam o turismo local.

**Palavras-chave:** Turismo. História do Turismo. Chocolate. Imaginário. Gramado (RS).

## ABSTRACT

The chocolate is a food wide consumed in many countries, as much in hot climates as cold, is consumed in liquid or solid form. Its history retraces to the pre-Columbian people, but, in 1527, the cacao seeds had been taken from Europe. In the nineteenth century they've created equipments to improve the visual aspect and the flavor of Chocolate and the same century they've opened the first factories of Chocolate in Europe. In Brazil, the first factories were opened in the late nineteenth and earlier twentieth century by European immigrants. In the south of Brazil, the presence of the chocolate is an outstanding commercial form is in Gramado (RS), from 1975, with the inauguration of the first homemade Chocolate factory. Today, the product is one of the representations of the city, the opinion before mentioned reflects in its association to the tourism in the Region. Therefore, the study is characterized by its qualitative exploratory character, having for general objective to reconstruct the description of the presence of the Chocolate in Gramado (RS) between 1975 and 2012, as an imaginary product and, in its local association to the tourism. As specific objective of the proposed dissertation contextualize historically the presence of Chocolate in Gramado / RS and theoretically contextualize the imaginary in its bond with the local tourism. As methodology, the study is made by oral history, with support of the bibliographical and documentary research. The research identified that the product appeared of a proposal brought from Argentina for Jayme Praver. With the introduction of this product, Gramado starts to play Argentinian imagery associated with the product, and around an imaginary Chocolate Product sophisticated for elite consumption and home production. With elapsing of the years it starts to construct on the Chocolate an imaginary European and it works as homemade form. At the moment that adopts the themig concept, it passes the presence of an imaginary of Disneyworld. Today, the two lines of imaginary are strong presence in the Chocolate of Gramado and the city: of Europeanization and of Disneyfication. The survey also showed that the imaginary of Chocolate feed the local tourism.

**Key words:** Tourism. Tourism history. Chocolate. Imaginary. Gramado (RS).

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOJA DA CHOCOLATE PRAWER .....	21
FIGURA 2 – LOJA DA CHOCOLATE LUGANO.....	22
FIGURA 3 – LOJA DA CHOCOLATE GRAMADENSE .....	22
FIGURA 4 – LOJA DA CHOCOLATE DO PARKE.....	22
FIGURA 5 – PARQUE TEMÁTICO REINO DO CHOCOLATE DA CARACOL.....	23
FIGURA 6 – LOJA TEMÁTICA DO CHOCOLATE FLORYBAL.....	23
FIGURA 7 – LOJA TEMÁTICA DO CHOCOLATE CANTO DOCE .....	24
FIGURA 8 – LOJA, FÁBRICA E MUSEU DO CHOCOLATE PRAWER.....	24
FIGURA 9 – LOJA TEMÁTICA DO CHOCOLATE LUGANO .....	25
FIGURA 10 – PARQUE TERRA MÁGICA DO CHOCOLATE FLORYBAL .....	25
FIGURA 11 – ESCULTURA ASTECA, COM DESTAQUE PARA O CACAU.....	33
FIGURA 12 – RÉPLICA DA CONCHA INVENTADA POR RODOLPHE LINDT .....	36
FIGURA 13 – CASARÃO COLONIAL DA LINHA NOVA, HOJE PARTE DE ROTEIRO DE AGROTURISMO, EM GRAMADO (RS) .....	58
FIGURA 14 – GRAMADO, EM 1932 .....	59
FIGURA 15 – PLANO GERAL DA AVENIDA BORGES DE MEDEIROS, EM 1930.....	60
FIGURA 16 – HOTEL BERTOLUCCI, EM GRAMADO .....	62
FIGURA 17 – ESTAÇÃO FÉRREA DE GRAMADO.....	63
FIGURA 18 – CARTAZ DA PRIMEIRA FESTA DAS HORTÊNSIAS .....	64
FIGURA 19 – HORTÊNSIAS NA ENCOSTA DA ESTRADA DE ACESSO A GRAMADO.....	65
FIGURA 20 – TACHO PARA CONFECÇÃO DE CROCANTE – 1975 .....	69
FIGURA 21 – CORTADOR DE BOMBONS – 1974 .....	69
FIGURA 22 – CORTADOR PARA BOMBONS – 1975 .....	70
FIGURA 23 – FOGÃO DE BANHO-MARIA PARA FUNDIR CHOCOLATE – 1975.....	70
FIGURA 24 – MINICOBRIDEIRA PARA BOMBONS – 1989.....	70
FIGURA 25 – CILINDRO MOLDADOR – 1976 .....	71
FIGURA 26 – PRIMEIRA FÁBRICA DE CHOCOLATE CASEIRO EM GRAMADO.....	72
FIGURA 27 – FIGURAS COM CHOCOLATE PRODUZIDO PELA EMPRESA LUGANO.....	78
FIGURA 28 – FIGURAS COM CHOCOLATE PRODUZIDO PELA EMPRESA LUGANO.....	78
FIGURA 29 – AMBIENTE LÚDICO COM CASCATA DE CHOCOLATE. TURISTAS POSAM PARA FOTOGRAFIAS. EMPRESA CHOCOLATE PLANALTO .....	80



FIGURA 30 – ESPAÇO LÚDICO DA EMPRESA CHOCOLATE PLANALTO APÓS A REESTRUTURAÇÃO – DESTAQUE PARA A CAMPONESA PREPARANDO CHOCOLATE.....	80
FIGURA 31 – FACHADA DA LOJA E FÁBRICA DA EMPRESA FLORYBAL.....	83
FIGURA 32 – FACHADA DA LOJA PLAY HOUSE DA FLORYBAL.....	84
FIGURA 33 – PISTA DE PATINAÇÃO DE CHOCOLATE DA LOJA PLAY HOUSE DA FLORYBAL.....	84
FIGURA 34 – FÁBRICA DA FLORYBAL: A FIGURA MOSTRA UMA LINHA DE PRODUÇÃO COM MAQUINÁRIO, COLABORADORES UNIFORMIZADOS, ATENDENDO A UMA LEGISLAÇÃO SANITÁRIA.....	93
FIGURA 35 – FÁBRICA DA EMPRESA FLORYBAL: A FIGURA DESTACA UMA LINHA DE PRODUÇÃO AO FUNDO, MAS AO MESMO TEMPO O DESENVOLVIMENTO DE UMA ATIVIDADE ARTESANAL (A EMBALAGEM E A ESCRITA DAS BARRAS FEITAS MANUALMENTE).....	93
FIGURA 36 – REINO ENCANTADO DA EMPRESA CARACOL: PROCESSO MECANIZADO PARA A PRODUÇÃO DO CHOCOLATE. PRODUTO TEMATIZADO (CHOCOLATE EM FORMA DE GALINHA, CACHORRO).....	94
FIGURA 37 – FÁBRICA DA LUGANO: LINHA DE PRODUÇÃO DEFINIDA, MAQUINÁRIO, UNIFORMIZAÇÃO.....	94
FIGURA 38 – FÁBRICA DA LUGANO: DESTAQUE PARA A LINHA ARTESANAL ONDE COLABORADORAS ESTÃO PINTANDO, MANUALMENTE, ESCULTURAS DE PERSONAGENS EM CHOCOLATE.....	94
FIGURA 39 – FÁBRICA DA PLANALTO: PROCESSO MECANIZADO PARA A PRODUÇÃO DO CHOCOLATE.....	95
FIGURA 40 – MINIFÁBRICA DA PLANALTO LOCALIZADA NA LOJA DA AVENIDA BORGES DE MEDEIROS – ELABORAÇÃO DE CHOCOLATE DE FORMA ARTESANAL, COLABORADORES UNIFORMIZADOS.....	95
FIGURA 41 – MINIFÁBRICA DA PLANALTO LOCALIZADA NA LOJA DA AVENIDA BORGES DE MEDEIROS. EM 2013 PASSOU POR REFORMAS COM MUDANÇA DE CONCEITO. DESTAQUE AO ISOLAMENTO DA ÁREA DE PRODUÇÃO ATENDENDO A UMA LEGISLAÇÃO SANITÁRIA. ....	96
FIGURA 42 – MINIFÁBRICA DA PLANALTO LOCALIZADA NA LOJA DA AVENIDA BORGES DE MEDEIROS. EM 2013 PASSOU POR REFORMAS COM MUDANÇA DE CONCEITO. DESTAQUE PARA ÁREA ESPECÍFICA PARA CLIENTES ACOMPANHAREM O PROCESSO DE PRODUÇÃO (ATRATIVO TURÍSTICO).....	96
FIGURA 43 – CHOCOLATE <i>GOURMET</i> APRESENTADO NO ESPAÇO <i>GOURMET</i> DA I FEBRACHOCO EM GRAMADO, 2011.....	98

FIGURA 44 – CHOCOLATE <i>GOURMET</i> AQUIM, APRESENTADO EM PALESTRA NO I CHOCOLATINO POR SAMANTHA AQUIM EM GRAMADO, 2011.....	99
FIGURA 45 - CHALÉ DO CONDE .....	108
FIGURA 46 - PERSONAGENS BIMBO E ROZITA POSAM PARA FOTO COM TURISTAS/VISITANTES	109
FIGURA 47 - VILA DO AÇÚCAR .....	109

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – PRIMEIRAS EMPRESAS DE CHOCOLATE INSTALADAS NO BRASIL.....	38
QUADRO 2 – NÚMERO DE EMPRESAS DE CHOCOLATE EXISTENTE EM GRAMADO .....	86

## **LISTA DE SIGLAS**

ABA – Associação Brasileira de Antropologia

ABHO – Associação Brasileira de História Oral

ABICAB – Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados

ACHOCO – Associação dos Chocolateiros

APPCC – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle

CITUR – Comissão Intersetorial do Turismo

CEPLAC – Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira

CHOCOLATINO – Congresso Latino-americano do Chocolate

CPDOC – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil

FEARTE – Feira Nacional de Arte

FEBRACHOCO – Feira Brasileira do Mercado de Chocolate

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IOHA – International Oral History Association

MUM – Museu da Moda

OMT – Organização Mundial do Turismo

RS – Rio Grande do Sul

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 O TURISMO E O CONTEXTO PÓS-MODERNO.....</b>	<b>16</b>
2.1 CONTEMPORANEIDADE E SUAS QUESTÕES.....	20
2.1.1 Imaginário .....	26
2.2 O CHOCOLATE .....	30
2.2.1 Breve história do chocolate.....	32
<b>3 CAMINHO METODOLÓGICO .....</b>	<b>40</b>
3.1 A HISTÓRIA ORAL.....	41
3.2 COLETA DE DADOS .....	44
3.2.1 Pesquisa bibliográfica.....	44
3.2.2 Pesquisa documental .....	46
3.2.3 Entrevista .....	47
3.3 ANÁLISE DE DADOS .....	53
3.4 RECORTES DE PESQUISA .....	53
3.4.1 Recorte espacial .....	53
3.4.2 Recorte temporal .....	54
3.4.3 Sujeitos da pesquisa.....	54
<b>4. GRAMADO E O CHOCOLATE.....</b>	<b>56</b>
4.1 GRAMADO .....	56
4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO TURÍSTICA .....	60
4.3 CHOCOLATE EM GRAMADO .....	67
4.4 CONSTRUINDO O IMAGINÁRIO .....	87
4.4.1 Chocofest .....	101
4.4.1.1 – Os personagens .....	106
4.4.1.2 – As atrações na edição de 2012.....	108
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>114</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO A – OFÍCIO ENCAMINHADO À PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO B – RESPOSTA DO OFÍCIO ENCAMINHADO À PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO. ....</b>	<b>127</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O chocolate é um alimento largamente consumido em muitos países, tanto em climas quentes como frios, na forma líquida ou sólida. Sua produção se dá a partir dos derivados de cacau, e através do processamento das sementes são retirados o liquor, a manteiga e o pó de cacau; no entanto, para chegar até ao ponto de chocolate o cacau percorreu longo caminho. A sua história remonta aos povos pré-colombianos. Segundo Carneiro (2003) a utilização do cacau na alimentação e fabricação de bebidas começou por volta de 1500 a.C. com os povos olmecas na costa do Golfo do México, como uma bebida misturada com milho e pimentão em pó, e as primeiras plantações foram estabelecidas em 600 d.C. (BECKETT, 2002).

As civilizações da América Central, em especial os astecas e os maias, misturavam as sementes torradas e moídas do cacau em água quente, às quais adicionavam plantas aromáticas como a baunilha e outras especiarias, para amenizar o gosto amargo. Além disso, as amêndoas eram muito valorizadas por esses povos, pois também serviam como moeda de troca (CARNEIRO, 2003). Em especial para os astecas, o cacau também era uma bebida cerimonial usada para comemorar nascimentos, rituais de puberdade, além de casamentos e funerais. Também exercia papel importante na mitologia.

Em 1527, as sementes de cacau foram levadas para a Europa; porém, só no final do século XVI, em 1585, na Espanha, tornou-se um hábito bebê-lo adoçado. Os conventos e os mosteiros foram os grandes centros de produção de chocolate no México e, em seguida, na Europa. No final do século XVI, a bebida de chocolate virou moda, mas, somente a partir do século XVIII, o chocolate tornou-se cada vez mais conhecido na Europa.

Até o século XIX, o chocolate, na forma de bebida, apresentava um aspecto visual pouco agradável, pois a gordura se separava e ficava acumulada na superfície. Porém, em 1828, os holandeses criaram uma prensa que retirava metade da gordura do cacau, o que permitiu melhorias no aspecto da bebida. Quase vinte anos depois da invenção da prensa, em 1847, Joseph Fry fundou em Bristol, no Reino Unido, a primeira fábrica britânica, com tecnologia a vapor, que produzia chocolate para o consumo. No ano de 1876, na Suíça, Daniel Peter fabricou o primeiro chocolate ao leite (BECKETT, 2002). Em 1880, Rodolphe Lindt inventou a concha, uma máquina que produzia um chocolate mais suave e de melhor sabor.

Com todas essas invenções de equipamentos, o chocolate deixava de ser considerado apenas como bebida, e seu consumo passou a se fazer sob a forma de tabletes sólidos. Segundo Beckett (2002) os primeiros estabelecimentos de venda de chocolate na forma de

bebida estavam em Londres, em 1657. As primeiras indústrias surgiram na década de 1770 na França. No Brasil, as primeiras fábricas de chocolate foram criadas no final do século XIX e início do século XX por imigrantes europeus. A pioneira foi a Chocolate Neugebauer, instalada, em 1891, na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Logo em seguida outras começaram a surgir: a Lacta, fundada em 1912; a Nestlé, em 1916, ambas de origem suíça e instaladas em São Paulo. Em 1929 foi fundada em São Paulo a Kopenhagen, e em Vila Velha, no Espírito Santo, a empresa Garoto.

No Sul do Brasil, sua presença de forma comercial marcante se dá na cidade de Gramado (RS), a partir de 1975, com a inauguração, no local, da primeira fábrica de chocolate caseiro. Hoje, o produto é uma das representações do município, e está consolidado no imaginário das pessoas, o que se reflete na sua associação ao turismo na região. Buscando, assim, aprofundar o entendimento sobre tal presença do chocolate na região turística da Serra Gaúcha, a presente pesquisa procurou reconstruir a história desse produto na cidade de Gramado e averiguar como ele se consolidou, associado ao turismo no local, visto que na pesquisa realizada por Da Rosa (2006), entre os itens para voltar à Região das Hortênsias ou recomendar a visitação à mesma, esteve a realização de compras de artigos regionais como malhas, couro, artesanato e chocolate.

A relevância da presente pesquisa está baseada na escassez de estudos que registrem a história da presença do chocolate de Gramado (RS), alertando sobre a importância de maiores estudos sobre um produto simbolicamente associado ao município, e na necessidade de maior valorização de tal produto como componente dos itens de atratividade local. Nesses termos, o presente estudo se caracteriza por seu corte qualitativo e por seu caráter exploratório, tendo por objetivo geral reconstruir o histórico da presença do Chocolate em Gramado (RS) entre os anos 1975 a 2012, como produto e imaginário, na sua associação local com o Turismo. Como objetivos específicos, a dissertação propôs contextualizar historicamente a presença do chocolate em Gramado (RS) e contextualizar teoricamente os imaginários no seu vínculo com o turismo no local.

Dessa maneira, a pesquisa ora relatada partiu do seguinte questionamento: *considerando a presença da fabricação de chocolate em Gramado (RS), a partir de 1975, como se dá sua construção e (re)construção como imaginário fortemente associado ao turismo?* A resposta à pergunta parte da reflexão que buscou entender a maneira como o turismo teria contribuído para consolidação de tal imaginário ou, ao contrário, se o imaginário chocolate é que alimentaria o turismo local. Portanto, para que os objetivos fossem alcançados e a questão de pesquisa respondida, o estudo propôs trabalhar com o método da história oral,

que envolve não apenas as entrevistas e a valorização das fontes orais, mas também o apoio através de revisão bibliográfica e de pesquisa documental.

O caminho metodológico percorrido para a execução da presente pesquisa foi a coleta de dados através de pesquisa bibliográfica; pesquisa documental com materiais escritos (folheterias e páginas eletrônicas das empresas fabricantes de chocolate) e entrevistas com os sujeitos envolvidos com o tema em estudo, através da metodologia da história oral. Durante a pesquisa bibliográfica para a realização da presente investigação, foram revisados os temas Turismo, Pós-modernidade, Imaginário e Chocolate, além da bibliografia pertinente à construção metodológica. Para a realização dessa etapa, foram selecionados livros, artigos e dissertações. As entrevistas, sob a concepção da história oral, foram feitas considerando a posição dos entrevistados no tema em estudo e do significado de sua experiência, ou seja, com pessoas que testemunharam ou participaram da história do chocolate em Gramado. As entrevistas foram de tipo temática, conforme proposto por Alberti (2004), e foram realizadas presencialmente e verbalmente, no estilo de uma conversa amigável. Todas as entrevistas foram gravadas em gravador digital e posteriormente transcritas na sua íntegra.

Dessa maneira, a dissertação estrutura-se em cinco capítulos. No primeiro está a introdução ao trabalho. No segundo, apresenta-se o referencial teórico que embasa a dissertação, abordando o Turismo e o contexto pós-moderno focando para imaginário e a história do chocolate. No terceiro capítulo é descrito o caminho metodológico utilizado para atingir os objetivos da presente pesquisa. No quarto, são apresentados os resultados da pesquisa, posicionando a historiografia e a contextualização turística de Gramado e a reconstrução da história do chocolate caseiro no município, bem como a construção do imaginário. Por fim, estão as considerações finais.



## 2 O TURISMO E O CONTEXTO PÓS-MODERNO

O Turismo se tornou uma atividade econômica importante, referência na geração de emprego e renda para as localidades, impulsionando o desenvolvimento de algumas regiões, mas não se pode desconsiderar suas implicações sociais, históricas, políticas e culturais. Isso considerado, o conceito de Turismo não é consensual, pois sua construção teórica também envolve diferentes áreas de conhecimento que contribuem para a atividade, entre elas Administração, Geografia, Sociologia, Economia e Antropologia. Portanto, a área pode ser analisada por diferentes vieses, o que permite discussões epistemológicas estimulantes. A Organização Mundial de Turismo (OMT) adota o conceito desenvolvido por Oscar de La Torre Padilha (1997, p.16, tradução nossa), que propõe o Turismo como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

No Brasil, o Ministério do Turismo (2011, p.4) também adota o conceito da OMT, colocando-o como “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras”. Beni (2007, p.37) complementa esse conceito destacando o Turismo sob uma lógica que interessa especialmente à presente pesquisa, qual seja, a de vê-lo com um ‘processo de decisão’, complexo, por incluir itens como ‘o que visitar’ e a ‘realização pessoal e social’, que extrapolam a viagem; mais propriamente:

[...] 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 a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos, sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios.

Para o crescimento constante do Turismo, tem contribuído o processo de globalização das economias e das culturas, alavancadas pela qualificação dos meios informatizados de comunicação e transporte, fazendo com que se desenvolvesse no mundo inteiro e que, hoje, sejam poucos os lugares que não recebem a visita de turistas (BARRETTO, 2000). Barretto (2000) ainda ressalta que o Turismo é um fenômeno que cresce e se espalha no tempo e no

espaço de forma incontrolável e imprevisível. Esta descrição é corroborada pelas cifras divulgadas pela OMT, no ano de 2012, que apontam para o número de um bilhão de turistas que teriam viajado pelo mundo, no período (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2012).

Tais considerações, portanto, trazem fortemente implícita a questão espacial, levando a que o Turismo seja considerado como um fenômeno geográfico (CASTROGIOVANNI, 2004 e 2009), pois é no e pelo espaço geográfico que os movimentos turísticos se consolidam. Esses movimentos de pessoas constituem uma associação de atividades que produzem comportamentos e espaços diferenciados para o seu consumo. Desta forma, Castrogiovanni (2004) considera que o Turismo é um fenômeno sócio-espaço-cultural, com valor simbólico tanto para os sujeitos que o praticam quanto para os sujeitos que vivem nos lugares onde ele é praticado.

Analisando a contextualização de *espaço*, geograficamente, supõe considerá-lo como território e lugar, produzidos historicamente pelas sociedades. Na visão de Castrogiovanni (2003, p.12), o espaço “é tudo e todos: compreende todas as estruturas e formas de organização e interações. E, portanto, a compreensão da formação dos grupos sociais, a diversidade social e cultural, assim como a apropriação da natureza por parte dos homens”. Esta contextualização também é descrita por Milton Santos (2008), para quem o espaço envolve os lugares que realizam e revelam o mundo, tornando-o historicizado e geografizado. Esses lugares são o mundo que eles reproduzem de modos específicos, individuais e diversos, ou seja, o lugar não é apenas um quadro de vida, mas um espaço vivido, de experiência renovada permitindo a reavaliação das heranças e a indagação sobre o presente e o futuro. Para Castells (1999, p. 435-436), o espaço é a sociedade, “é um produto material em relação a outros produtos materiais – inclusive as pessoas – as quais se envolvem em relações sociais [historicamente] determinadas que dão ao espaço uma forma, uma função e um sentido social”.

Desta forma, se pode compreender que o espaço é construído a partir da sociedade, das histórias das pessoas que vivem em um determinado lugar. São elas que organizam e reorganizam o espaço e, assim, a “sua formação engendra contextos históricos, formas e representações, com suas finalidades, hábitos, leis, ideais, ideologia, além de estruturas ou instituições socioeconômicas (superestruturas)” (CÉSAR, 2011, p.32). Portanto, além de o espaço ser estudado pela Geografia, ele também é um tema de interesse de áreas como a Arquitetura, a Sociologia, a Antropologia, a Administração, o Turismo, entre outras.

Para o Turismo, o espaço tem importância, principalmente, para o planejamento desta área, assim como o espaço geográfico turístico, pois este “é aquela porção de espaço

(localidade) que recebe fluxos de visitantes oriundos de diversos pontos, que se deslocam para a formação desses centros turísticos” (CÉSAR, 2011, p.49), ou, como descreve Castrogiovanni (2009, p.6), o espaço geográfico turístico “é constituído por um conjunto indissociável de objetos e sujeitos, e por ideias, representadas por palavras”.

Visualmente, o espaço se faz em movimento, e sua temporalidade é um dos fatores que contribui para a sua alteração (CÉSAR, 2011). Callai (2003, p. 93) destaca que “o espaço é construído ao longo do processo de construção da própria sociedade. As relações sociais que ocorrem se materializam em edificações que podem ser observadas fisicamente. São as paisagens dos lugares”. Sendo assim, as sociedades, ao longo do processo, transformam o espaço e, concomitantemente, a natureza, o que faz com que a organização espacial seja a expressão material dessa sociedade e nela estejam refletidas as suas identidades e o sentimento de pertencimento. Tal fato é corroborado por Dos Santos (2009, p. 121) ao descrever que “são as pessoas que dão sentidos aos espaços, inscrevem suas histórias e suas *performances* com base em diferentes posições de sujeitos”.

Ampliando tais considerações, em especial as associadas à identidade e ao pertencimento, não se pode deixar de considerar o alimento em tal contexto. No caso de Gramado, o chocolate produzido no município tem papel significativo quanto a esses fatores, pois ele faz parte da história dessa comunidade. No que tange à identidade, o chocolate é uma das representações do meio social, um elemento identitário, pois a sua produção é considerada tradição no município, e o seu fazer, uma particularidade da comunidade. A criação dessa identidade inicia com as estratégias realizadas pelas empresas e pela comunidade, ao longo dos quase quarenta anos de existência do produto, para tornar o chocolate um bem do município, o que se traduz no número de empresas e de lojas que produzem e comercializam esse produto e no número de pessoas que o adquirem e o consomem. Essas estratégias também contribuíram para que o produto repercutisse no turismo do município, conforme identificado na pesquisa de Da Rosa (2006) quando aponta que o chocolate é um dos itens de expectativa para retorno à região. Esse fator identitário é reforçado com o consumo simbólico atribuído a esse produto por parte de turistas, visitantes, comunidade local. Para Gândara, Gimenes e Mascarenhas ([2013?]), o consumo simbólico é quando a aquisição e o consumo são motivados por características simbólicas atribuídas social e culturalmente ao objeto; no entanto, não se pode desconsiderar a relação que o consumo simbólico tem com o consumo de fato, no qual este está relacionado às características inerentes ao objeto. Esses mesmos autores apontam como exemplo uma garrafa de champanhe de uma safra raríssima, cujo consumo pode ser motivado pelo seu sabor (consumo de fato), mas também pode ser pelo *status* social

que é atribuído àqueles que conseguem comprá-la (consumo simbólico). Trazendo esta lógica para o chocolate de Gramado, o seu consumo pode ser motivado pelo seu sabor (consumo de fato), mas, também pelo *status* social, ou seja, “estive em Gramado” ou “este chocolate é de Gramado” (consumo simbólico).

Deste modo, o chocolate se tornou, e hoje é considerado, um atrativo turístico de Gramado e um produto gastronômico. Para Beni (2007), os produtos gastronômicos são considerados bens turísticos móveis e perecíveis. Os bens turísticos são definidos pelo autor como sendo “todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço”. (BENI, 2007, p. 38).

Sendo o chocolate de Gramado um produto gastronômico e por fazer parte da história da comunidade, ele também pode ser visto sob o viés do Turismo Gastronômico. Na visão de Gândara, Gimenes e Mascarenhas ([2013?], p.181), o turismo gastronômico é:

[...] uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

Complementando a definição de Gândara, Gimenes e Mascarenhas, Dias *et al.* (2009, p.4) propõem o turismo gastronômico como:

[...] um segmento do turismo baseado no patrimônio imaterial de uma sociedade, que tem por objetivo divulgar e promover os diversos sabores e aromas transmitidos através de tradições que passam de pais para filhos, no qual a gastronomia passe a ser o principal agente motivador da viagem.

Isto posto, não é o objetivo da presente pesquisa trabalhar a abordagem do chocolate de Gramado como patrimônio imaterial, pois este tema caberia uma nova pesquisa, mas sim mostrar que o chocolate é um elemento cultural de Gramado, que está entre os itens de expectativa para o retorno à cidade e que há o fator identitário e de pertencimento daquelas pessoas que o compram e o consomem, além do fato de que a sua presença está fortemente visível no espaço de convivência de turistas e comunidade local.

## 2.1 CONTEMPORANEIDADE E SUAS QUESTÕES

Se a globalização fala dos processos que marcam o capitalismo econômico pós-industrial, o seu equivalente cultural tem sido tratado como Pós-Modernidade, entre outras denominações que, em geral, não alteram as análises propostas para o momento contemporâneo. Tedesco (2004, p. 66-67), por exemplo, faz uma reflexão sobre o espaço e o tempo no cenário de pós-modernidade:

[...] na pós-modernidade, espaço e tempo ganham códigos diferentes. O espaço e o tempo institucional perdem *espaço* para o que agrega subjetividades e interações. A cidade, por exemplo, produz estranhamento e anonimato, porém permite a explosão de espaços, de culturas, de tempos variados, de heterogeneidade. Nela há uma deslocalização/transferência no olhar de sentido, há uma temporalidade do olhar, uma mercadorização do tempo e da memória. Os sentidos e significados passam hoje pela epistemologia estilizada, parcelar, transitória, ambivalente e descontextual.

Como condição sócio-cultural que prevalece no capitalismo contemporâneo, a pós-modernidade envolveria construções teóricas iniciadas com debates na Arquitetura e Literatura. Para Gastal (2006), na pós-modernidade se vive um novo momento, um momento cultural específico, no qual as marcas contemporâneas se sobrepõem ao moderno que, por sua vez, já havia se sobreposto ao momento pré-industrial ou momento tradicional, como também é tratado. Na contemporaneidade convivem os três momentos culturais – tradicional, moderno e pós-moderno; mesmo que um avance sobre os demais, em certos momentos, não há o desaparecimento de nenhum deles.

A pós-modernidade também se caracterizaria pela perda de hegemonia da historicidade datada e narrada como história oficial, sob o aval das elites dominantes, construindo-se processos de recuperação de momentos passados, ouvindo-se outras vozes e considerando-se outras fontes de informação que levam a diferentes ‘leituras’ de tais momentos. Haveria a desconstrução de princípios, de conceitos e de sistemas construídos nos momentos anteriores, buscando-se novos olhares sobre o passado. Desta maneira, o contemporâneo pode ser considerado como uma época de incertezas, de trocas de valores, de vazio, da valorização da estética da forma sobre o conteúdo, e do consumo, em que os desejos são tão fortes que passam a ser tratados como necessidade. Vive-se uma era do consumo de serviços e de produtos, dos quais se espera não apenas a sua materialidade em si, mas que também agreguem sentimentos, na forma de imaginários (GASTAL, 2005).

Levando em consideração tal contextualização, o Turismo pós-moderno trabalha com produtos concretos e com imaginários e, no caso de Gramado (RS), o chocolate se apresenta

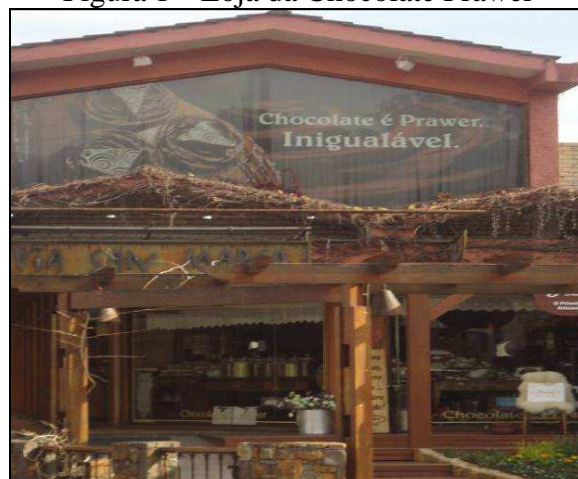
como um componente importante na construção de sentido em torno da cidade. O chocolate passou a agregar-se à imagem do local, tornando-se uma representação do município que está associada ao espaço de convivência tanto da comunidade local quanto dos turistas, como a presente pesquisa procurará demonstrar adiante.

Como referencia César (2011, p.39), “o espaço vivido associa-se a imagens e símbolos com os habitantes desse e nesse espaço”. Diante disso, se pode pensar o Chocolate de Gramado como um produto que contém essas características e que contribui para o desenvolvimento econômico da cidade. Hoje, ele já possui a sua representação junto ao Turismo, conforme apontado por Da Rosa (2006), quando diz ser esse um dos itens de expectativas para o retorno de visita à sub-região das Hortênsias, parte da região turística da Serra Gaúcha.

O dado apontado por Da Rosa (2006) permite retomar o proposto por Beni (2007, p.37), quando afirma ser o Turismo “um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar”, no qual “intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional”, no que se refere ao objetivo da viagem em si à “fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos, sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios”.

Portanto, ao se compreender que o espaço é um produto da sociedade, as empresas que produzem chocolate, no município de Gramado podem ser consideradas como objetos geográficos do espaço, pois ao se caminhar pela principal avenida da cidade, a Borges de Medeiros, é possível encontrar vários estabelecimentos comerciais, dentre eles diversas lojas de chocolate, que não só se destacam pelo número, mas pela proposta de imporem suas fachadas visualmente na paisagem, aí incluídas as vitrines (ver figuras 1, 2, 3 e 4).

Figura 1 – Loja da Chocolate Prawer



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Figura 2 – Loja da Chocolate Lugano



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Figura 3 – Loja da Chocolate Gramadense



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 4 – Loja da Chocolate Do Parke



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)



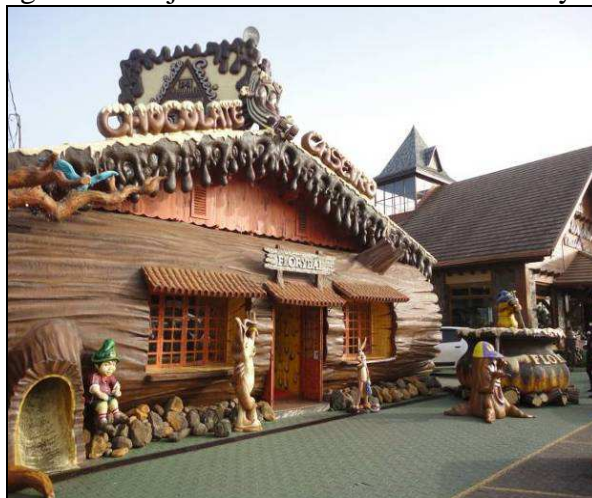
Ao mesmo tempo, ao se realizar o trajeto na Avenida das Hortênsias, entre Gramado e Canela, também há várias lojas específicas desse produto e com uma característica especial em alguns casos: a de serem projetadas como verdadeiros parques temáticos. Como exemplo pode-se citar o Reino do Chocolate da empresa Caracol, o Play House e Loja Temática da Florybal e a loja temática da Canto Doce, entre outras. Além disso, no percurso dessa avenida está localizado o Museu do Chocolate, junto à fábrica da Praver, que conta a história do cacau bem como a implantação da primeira fábrica no município de Gramado e expõe equipamentos utilizados no início da sua produção. As figuras 5, 6, 7 e 8 apresentam essa tematização e o Museu do Chocolate.

Figura 5 – Parque Temático Reino do Chocolate da Caracol



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 6 – Loja Temática do Chocolate Florybal



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)



Figura 7 – Loja Temática do Chocolate Canto Doce



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 8 – Loja, Fábrica e Museu do Chocolate Praver



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

No entanto, esses atrativos não se limitam somente às avenidas Borges de Medeiros e das Hortênsias; ao se andar em outros bairros são encontradas outras lojas temáticas, como é o caso da Lugano e, o mais recente parque, inaugurado em dezembro de 2011 em Canela, a Terra Mágica da Florybal, conforme apresentado nas figuras 9 e 10.

Figura 9 – Loja Temática do Chocolate Lugano



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 10 – Parque Terra Mágica do Chocolate Florybal



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Esses lugares são considerados como parte do espaço, uma localização, que dá sentido para a vida e que é constituído por identidades e simbolismos. Como destaca Callai (2003, p.84), “estudar e compreender o lugar, em geografia, significa entender o que acontece no espaço onde se vive para além das suas condições naturais ou humanas”. Castrogiovanni, (2003 p.15) afirma que “a ideia de lugar está associada à imagem da significação, do sentimento e da representação”. Isto mostra que “viver o espaço é uma construção de sentido que condiciona a sensibilidade, mas que também é condicionada por ela, e ele se constitui de imagens e imaginários” (GASTAL, 2006, p. 81). Portanto, cada lugar tem marcas que permitem construir a sua própria identidade e, em Gramado, mais do que uma simples oferta gastronômica, a presença do chocolate cria significados que extrapolam o alimento e, daí,

talvez, sua ampla associação com a cidade, em um período de tempo que mal beira os quarenta anos.

### 2.1.1 Imaginário

A questão ‘imaginários’, portanto, está entre as mais importantes, quando se fala em pós-modernidade. Entretanto, não é uma questão simples ou fácil de ser tratada. Considere-se, como ponto de partida, que o ser humano é um ente biológico que, enquanto ser vivo e criativo, vive não apenas no plano material, mas também no plano do simbólico. O simbólico é o que irá contribuir e alimentar o mundo do imaginário (GASTAL, 2005).

Maffesoli (2001) refere o imaginário como sendo um reservatório motor. Por reservatório, o sociólogo considera a agregação de imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real, leituras de vida, que sedimentam um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar no modo de ser e, como tal, impulsionam (e daí o ‘motor’) o modo de estar e de olhar o mundo. Para Da Silva (2003, p. 12),

[...] o imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como uma marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real – o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. Ou seja, retorna como ‘motor’.

O imaginário seria, então, o sonho que realiza a realidade e, dessa maneira, seria a força a impulsionar os indivíduos ou os grupos, ou seja, ele funcionará como um estimulador, estruturador e condicionante das práticas. Para Gastal (2005), o imaginário é, antes de tudo, o sentimento construído pelas pessoas com relação a objetos, a locais, ou a outras pessoas. Os imaginários falam de sentimentos, de desejos e de necessidades humanas.

De acordo com Da Silva (2003), o imaginário pode ser individual ou social. O imaginário individual é construído através da identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). Já o imaginário social é construído por contágio através da aceitação do modelo do outro (lógica tribal), por disseminação (igualdade na diferença) e por imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). Por meio do imaginário o ser encontra reconhecimento no outro e se reconhece a si mesmo. No entanto, para Maffesoli (2001), o imaginário não é individual, mas sim coletivo. Na visão deste autor, o imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um

país, de um estado-nação, de uma comunidade e, por estabelecer vínculos e unir numa mesma atmosfera pessoas, objetos e lugares, não poderá ser individual.

Deste modo, o “imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo” (MAFFESOLI, 2001, p. 80), pois o imaginário, além de ser um reservatório motor, é também uma “represa de sentidos, de emoções, de vestígios, de sentimentos, de afetos, de imagens, de símbolos e de valores” (*idem, ibidem*), os quais são compartilhados coletivamente como sistema de ideias e imagens, no que as tecnologias têm um papel importante, tanto na sua construção como na sua disseminação.

Retomando o chocolate, se deve considerar que, para o ser humano, a alimentação é uma necessidade biológica e, ao mesmo tempo, um complexo sistema de símbolos e significados, sejam eles sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos. A comida é fonte de prazer e expressão dos desejos humanos (CARNEIRO, 2003). Através dela se expressam e se transmitem sentimentos (TEICHMANN, 1990). Tal expressão de sentimentos, por exemplo, estaria no romance de Laura Esquivel (2002) intitulado *Como água para Chocolate*, cuja primeira edição surgiu em 1989, na qual a autora aponta que, através dos alimentos – desde o seu preparo até o seu consumo final – é possível transmitir sentimentos e causar sensações, sejam elas boas ou más.

Gimenes (2011), por sua vez, descreve que através da alimentação é possível comunicar, pois, muitas vezes, o consumo alimentar se converte em consumo simbólico, através da relação que se estabelece com o alimento. “A carga simbólica atrelada a um objeto faz com que ele transcenda seu valor utilitário e possa incorporar outras funções” (GIMENES, 2011, p. 22); no caso do alimento, a autora aponta que ele deixa de ser ingerido somente pelas suas propriedades nutricionais e passa a ser consumido em função de seus valores simbólicos.

Deste modo, o imaginário associado à comida passa a ser construído quando o alimento deixa de ser apenas uma necessidade fisiológica e se torna um possível provocador de sentimentos, ou seja, além de nutrir o corpo físico, alimentaria o espírito (TEIXEIRA, 1998), passando o alimento a ter um significado simbólico para uma determinada sociedade (SCHLÜTER, 2003). Retomando Maffesoli (2001), o imaginário é construído coletivamente e funciona pela interação. Logo, o alimento tem influência no convívio social, pois durante o ato de comer há interação entre as pessoas e com os aspectos da vida. Um desses aspectos é o convívio social proporcionado pelas refeições (TEIXEIRA, 1998). Como descrito por Schlüter (2003, p.16):

[...] ao mesmo tempo em que a alimentação possibilita a ascensão a uma classe social, ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser.

Desta maneira, a transmissão de sentimentos ultrapassa a produção, distribuição, preparo e consumo do alimento, pois como descreve Carneiro (2003) é importante o que se come, quando se come, onde se come, como se come e com quem se come. Franco (2001, p. 246) complementa:

A gastronomia induz a fazer do comer uma imensa fonte de satisfações, uma experiência sensorial total. Assim, além dos sabores, consistências, texturas e odores são importantes o cenário, os sons, as cores, a intensidade da luz, as alfaias, o flamejar das velas, o tilintar dos cristais e, evidentemente, a interação entre os convivas.

Além disso, Esquível (2002, p.15) cita que “os cheiros têm características de reproduzir tempos passados juntamente com sons e cheiros nunca iguais no presente”. Esta afirmação registra que os aromas ficam guardados na memória como representantes de fases da vida.

O chocolate é um alimento que, desde sua origem, entre os povos pré-colombianos, está envolvido por um forte imaginário simbólico e cultural, a começar por sua denominação original, *Theobroma*, que significaria alimento dos deuses. Portanto, neste estudo, o imaginário da alimentação foi analisado especificamente no chocolate de Gramado, que desde o seu surgimento, em 1975, vem se desenvolvendo no imaginário das pessoas que o adquirem e/ou consomem. Esta análise é alicerçada pela ideia de Dos Santos (2009), para quem:

A retomada, ou melhor, o surgimento do turismo como prática social [...] em Gramado [...] ocorreria em um contexto de transformações profundas na cultura, pois a consolidação de um mercado ampliado de bens simbólicos acontece concomitantemente ao início do processo de mundialização da cultura, introduzindo novas práticas, com ênfase no consumo material e simbólico sob a lógica pós-moderna dos imaginários.

Nesta lógica, “os desejos passam a ser vistos como necessidades” (GASTAL, 2005, p. 67), e o consumo entra como um preenchimento do imaginário, depois ampliado e consolidado pelos meios de comunicação.

Outro fator a ser considerado é a forma como as empresas de chocolate de Gramado estão trabalhando com a tematização como forma de alimentar esse imaginário, pois se sabe que tematizar é criar situações que transportem imaginariamente as pessoas a outro lugar e

tempo. Para Sergio Molina (2003), a tematização é uma das características do pós-turismo, juntamente com a dramatização, a teatralização e a espetacularização, todas influenciadas pelo desenvolvimento tecnológico. Para este autor, no pós-turismo, a tecnologia é o pivô das mudanças e das inovações.

Corroborando com esse pensamento, Viaña (2006) descreve que a tematização é uma tendência que está crescendo dentro dos espaços de atividades públicas e privadas. A autora ainda cita que a tematização está sendo aplicada em parques, bares, restaurantes, hotéis, trens, salas culturais, festas. No caso de Gramado, nas empresas fabricantes de chocolate, esta tematização está fortemente visível nas fachadas de suas lojas, nos parques criados por elas e no próprio chocolate que é produzido – através de figuras e objetos.

Viaña (2006) também aponta que existiriam dois tipos de tematização, ou seja, a completa e a parcial. Nas tematizações completas, os espaços e as atividades se organizam de modo cenográfico, com o objetivo de fazer com que os visitantes se sintam realmente envolvidos nesse mundo de ficção e tenham emoções intensas; o visitante é um dos atores nesse mundo fictício. Já nas tematizações parciais, os espaços evocam um tema, mas a ambientação não se apresenta como uma cenografia, mas sim se reduz a nome, decoração e alguns detalhes, e neste caso o visitante continua tendo a sensação do real. Estas afirmações podem ser complementadas pela descrição de Molina (2003, p. 29) ao se referir aos parques temáticos:

Os parques temáticos encontram-se atualmente em sua segunda geração. A primeira geração caracterizou-se pela existência de espaços onde o visitante desempenhava um papel, principalmente, de espectador. A segunda geração de parques temáticos reserva ao visitante o papel de protagonista, levando a cabo papéis mais ativos e interagindo física e intelectualmente em diversos cenários, utilizando de forma mais intensiva as novas tecnologias.

Sendo assim, hoje, no contexto em que o turismo se encontra, o visitante não quer mais ser espectador, ele quer ser protagonista, ele quer levar as experiências, as vivências memoráveis e a tematização; assim como a espetacularização, junta consumo e disseminação, permitindo com que o consumo seja estimulado em lugares tematizados, o que irá alimentar os imaginários.

Considerando a tematização como forma de alimentar o imaginário, não se pode deixar de citar a festa realizada na cidade de Gramado intitulada ‘Páscoa em Gramado – Chocofest. Por festa, Machiavelli e Gastal (2011, s/p.) definem:

Festas são eventos, visto atenderem a uma demanda por lazer, prazer e diversão, que acontece em espaço e tempo especiais, distintos do cotidiano. [...] Associa-se ao falar em cultura, pois o momento e o contexto de sua realização configuram-se como expressão de civilização no e para o grupo social envolvido. Nestes termos e ato contínuo, as Festas teriam importância fundamental para a compreensão da estruturação de uma sociedade, pois expressariam, ainda, o inconsciente coletivo, mas também falariam das maneiras de ser e estar no mundo, para diferentes grupos sociais.

A Chocofest, de acordo com o *release* da sua assessoria de imprensa (2012), é um evento que acontece num período especial, ou seja, a mesma é realizada no período que antecede a Páscoa até o dia da ressurreição de Cristo, e que tem por objetivo unir o lúdico e a religiosidade, tendo como tema principal o chocolate. Este evento se enquadra na definição de Festa Temática proposto por Machiavelli e Gastal (2011, s/p), quando as autoras definem Festa Temática como sendo as “festas que se dão como acontecimento e entretenimento, tendo o seu imaginário organizado preferencialmente a partir de produto ou expressão cultural tradicional local, sendo esse o tema da festa”. As autoras também propõem em seu estudo marcas que caracterizam esse tipo de festa; dentre as que se enquadram no contexto da Chocofest se pode citar a íntima associação com o turismo como forma de atrair fluxo de visitantes; o eixo temático constituindo-se em um imaginário preferencialmente associado ao território e neste caso Gramado como sendo a produtora de chocolate; por possuir apoio do poder público para a realização da festa e pela presença de desfiles e programação temática.

Deste modo por ser o chocolate o tema principal da Chocofest e objeto de estudo nesta pesquisa, cabe neste momento descrever a sua história desde o seu descobrimento até a implantação da primeira fábrica de chocolate em Gramado.

## 2.2 O CHOCOLATE

O chocolate é um alimento largamente consumido no mundo, tanto em climas quentes como frios, na forma líquida ou sólida. Segundo Beckett (2002), ele é considerado um alimento único porque se encontra em estado sólido à temperatura ambiente e derrete rapidamente na boca. Isto acontece devido à gordura (manteiga de cacau), que se encontra na maior parte em estado sólido em temperatura inferior a 25°C e faz com que as partículas de açúcar e de cacau se mantenham unidas. No entanto, a gordura se encontra, na maior parte, em estado líquido na temperatura do corpo humano, o que permite que as partículas de açúcar e cacau fluam de modo que o chocolate passe a ser um líquido suave quando esquentado na boca de quem o degusta.

Em termos técnicos, o cacau é o fruto do cacaueiro (*theobroma cacao*) e o seu nome botânico é *Theobroma cacao*. Do grego, *Theo* (Deus) e *broma* (alimento) significando por sua vez ‘alimento dos deuses’ (Franco, 2001, p. 124). Foi batizado como *Theobroma cacao* em 1753 pelo botânico Carl Von Linné, conhecido no Brasil como Lineu. O cacaueiro é uma espécie nativa da Floresta Amazônica, com cultivo no Brasil. O estado da Bahia é o que mais produz o cacau, mas há plantações também nos estados de Rondônia, Pará e Espírito Santo. Além do Brasil, o cacau também é cultivado no México, no Caribe e no norte da América do Sul, terminando no Peru. A África subsaariana é considerada a maior região produtora. Também há plantações de cacau na Malásia e na Indonésia, no continente asiático (BRASIL & MODENESI, 2011).

O cacau apresenta três variedades: *criollo*, *forastero* e *trinitário*. Segundo Brasil & Modenesi (2011), o *criollo* já era cultivado na América Central antes da chegada dos espanhóis. O *forastero* cresce basicamente na Amazônia. Já o cacau *trinitário* é híbrido – originário do cruzamento do cacau *forastero* com o *criollo*. O *criollo* tem sabor mais suave e o *forastero* mais ácido; o sabor do *trinitário* fica no meio termo entre as duas variedades.

O cacau é um fruto que nasce diretamente no tronco do cacaueiro e a sua colheita é feita manualmente, com ajuda de facões. Após a colheita do fruto, o processamento inicia com a retirada das sementes que são postas para fermentar. O processo de fermentação é natural, quando, através da ação de bactérias, os açúcares que compõem as sementes são alterados em novos compostos químicos. Em seguida, as sementes são submetidas ao processo de secagem, que normalmente, acontece com a exposição das sementes à luz solar (BRASIL & MODENESI, 2011).

Após estarem secas, as sementes são encaminhadas para as empresas beneficiadoras de cacau, onde passam pelo processo de torrefação para delas se extrair o óleo utilizado para a fabricação da manteiga de cacau e o pó solúvel que constitui a matéria-prima do chocolate. Assim, a obtenção do chocolate se dá a partir da mistura dos derivados de cacau<sup>1</sup>, açúcar e leite. Porém, cada fabricante possui formulação própria para cada um de seus produtos, nos quais a proporção desses ingredientes e a adição de outros varia conforme o produto final. Além disso, o produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados.

---

<sup>1</sup> Os derivados de cacau são massa de cacau – também chamada de liquor, cacau em pó e manteiga de cacau.



### 2.2.1 Breve história do chocolate

Como se pode observar, a história do chocolate remonta aos povos pré-colombianos e, com o passar dos anos, seu processo de produção foi aprimorado e cada vez mais ele conquista os paladares. A utilização do cacau na alimentação e fabricação de bebidas começou por volta de 1500 a.C. com os povos olmecas na costa do Golfo do México como uma bebida misturada com milho e pimentão em pó (CARNEIRO, 2003). Ele também era apreciado pelos maias. As primeiras plantações de cacau foram estabelecidas em 600 d.C. (BECKETT, 2002).

Franco (2001) cita que para, os astecas, o cacau era uma bebida cerimonial usada para comemorar nascimentos, rituais de puberdade além de casamentos e funerais. Como exemplo de ritual, Costa (2008, p.30) descreve:

No altar sagrado de pedra, o jovem noivo estendia a mão e oferecia à noiva cinco pequenas sementes marrons de cacau. A mulher as recebia com reverência e, em troca, presenteava o eleito com outros cinco grãos idênticos. Ao fim do ritual, estavam casados. Quando o casal viesse a ter um filho, a criança recém-nascida participaria de uma cerimônia de purificação, na qual seria utilizada a água onde haviam repousado as flores e os frutos do cacau. Se, por infelicidade, perdessem um parente próximo, providenciariam uma série de potes funerários de barro colorido, cheios de uma bebida mística, espessa e escura, à base de cacau. Com isso, imaginavam garantir ao morto uma viagem tranquila e revigorante para o misterioso mundo do Além.

Além de ter papel importante nesses cerimoniais, o cacau também exercia um papel importante na mitologia. Os astecas acreditavam que o deus *Quetzalcoatl*, a Serpente Emplumada, teria trazido para a terra as sementes do cacau diretamente do paraíso. Porém, *Quetzalcoatl* teria sido induzida por um deus rival a beber uma poção que destruiu os seus poderes divinos e, após enterrar todos os seus tesouros, desapareceu prometendo voltar (FRANCO, 2001).

Além desse papel na mitologia, para os astecas o cacau também representava uma das mais importantes riquezas da sociedade, pois, além de ser consumido pela elite, tinha valor de troca, ou seja, cumpria o papel de moeda (CARNEIRO, 2003). Franco (2001) destaca que esse costume também era uma característica dos maias. Devido à importância que o cacau tinha para esses povos pré-colombianos, algumas esculturas expressavam essa adoração, conforme é apresentado na figura 11.

Figura 11 – Escultura asteca, com destaque para o cacau



Fonte: [http://www.suapesquisa.com/astecas/arte\\_asteca.htm](http://www.suapesquisa.com/astecas/arte_asteca.htm) .  
Capturado em 27.12.12

O *xocoatl*, bebida consumida pelos nobres e guerreiros astecas, era quase sempre preparado com baunilha e mel. As demais classes da população o tomavam misturado com farinha de milho, alguns condimentos e até cogumelos alucinógenos. Além de bebida, o cacau era também ingrediente de pratos salgados, como o *mole poblano*<sup>2</sup> (FRANCO, 2001). Já os ameríndios acrescentavam alguns ingredientes como pimentão e urucum (*achiote*), milho verde, frutas e, também, cogumelos alucinógenos. Essas preparações tornavam o chocolate uma bebida doce, um medicamento, um afrodisíaco ou um alimento (LEMPS, 2009). Nesta época dos povos pré-colombianos, as amêndoas eram torradas em recipientes de barro e trituradas entre duas pedras até formarem um bolo que, ao ser misturado com água quente, formava uma bebida. Porém, para que a bebida ficasse espumada ela era batida com baunilha, especiarias ou mel (BECKETT, 2002).

Segundo Costa (2008), quando Cristóvão Colombo chegou ao Novo Mundo, ficou surpreso pelo fato de os índios da ilha hondurenha de Ganaja lhe oferecerem punhados de grãos de cacau em troca de objetos que ele trazia como, por exemplo, espelhos, colares, facas. Cristóvão Colombo levou para a Europa algumas amêndoas, como curiosidade; porém, foi somente depois da conquista do México pelos espanhóis, que Hernán Cortés introduziu a bebida na Espanha (LEMPS, 2009). A descrição feita por Costa (2008, p.33) relata que:

---

<sup>2</sup> *Mole* vem de *molli*, palavra asteca que designa molho condimentado com *chili*, ou seja, pimenta. O *mole poblano de guajolote* é peru à moda de Puebla, assado e servido com um molho picante cujo toque final é o cacau (FRANCO, 2001, p. 119).

Quando as caravelas espanholas apareceram pela primeira vez na linha do horizonte, os astecas acreditaram que estavam assistindo ao cumprimento de uma antiga profecia religiosa: a volta à terra do deus Quetzalcóatl, a serpente emplumada e sagrada, que originalmente teria trazido o cacau do mundo das divindades para o mundo dos homens. Os historiadores afirmam que, ao confundir o colonizador Fernando Cortez com Quetzalcóatl, os astecas o receberam de braços abertos. Quando viram que estavam enganados, já era tarde demais. Durante o processo de conquista, os espanhóis destruíram a complexa civilização nativa. E levaram o chocolate para a Europa.

Em 1527, Cortez levou para Carlos V sementes de cacau, mas a bebida teve pouca aceitação e só no final do século XVI, em 1585 quando a Espanha recebeu o primeiro carregamento de sementes de Vera Cruz (LEMPS, 2009), tornou-se um hábito bebê-lo adotado (FLANDRIN & MONTANARI, 2009). Com a adição de açúcar, esse produto se modificou. Lemps (2009, p. 614) cita: “ignora-se onde e quando se deu essa descoberta essencial para o futuro do Chocolate”. Porém, ele descreve que algumas tradições mexicanas atribuem essa modificação às religiosas instaladas em Oaxaca, as quais teriam desejado adoçar a bebida, substituindo o pimentão pelo açúcar. Outro fator seria o desenvolvimento das plantações de cana-de-açúcar no México.

Costa (2008) menciona que apesar de a Igreja manter posições de proibir o consumo do chocolate – pois acreditavam que a bebida tão saborosa devia ter parte com o demônio – os conventos e os mosteiros foram os grandes centros de produção de chocolate no México e, em seguida, na Europa. Este mesmo autor descreve: “As fórmulas foram sendo aprimoradas gradativamente e muitas delas passaram à condição de tesouros secretos, só conhecidos por um número reduzido de padres e monges espanhóis” (COSTA, 2008, p. 35).

No final do século XVI, a bebida de chocolate virou moda, sendo consumida em jejum pela manhã, ou à tarde. Tornou-se, também, costume entre as mulheres da aristocracia espanhola tomar uma caneca da bebida no intervalo das refeições (LEMPS, 2009). Conforme Costa (2008, p.36) “ser visto sentado à mesa, com uma xícara de chocolate nas mãos, tornou-se sinônimo de sofisticação e distinção social”. Este mesmo autor ainda descreve que foram abertas luxuosas chocolaterias nas principais cidades da Espanha e que a alta sociedade local, nessa época, sorvia a bebida em finas porcelanas. “Os antigos vasilhames indígenas feitos de argila foram substituídos por aristocráticas chocolateiras de prata.” (*idem, ibidem*).

Devido ao crescimento da demanda espanhola, houve certo esgotamento dos cacauzeiros do México e da Guatemala; assim, os espanhóis foram levados a fazer novas plantações na Venezuela (LEMPS, 2009). Beckett (2002) destaca que a bebida permaneceu sendo pouco conhecida no resto da Europa por quase 100 anos, chegando à Itália em 1606 e, na França, em 1657. Era uma bebida cara, limitada à aristocracia, por isso, ressalta o autor,

sua expansão no mundo estava relacionada à união entre famílias poderosas. Na França, o chocolate era muito apreciado por Ana da Áustria, filha de Felipe III. Na aristocracia, o chocolate consolidou-se durante o reinado de Luis XIV, sobretudo depois do casamento do rei com Maria Teresa (1660), que vinha da Espanha, país onde primeiro se instalou o costume de bebê-lo (LEMPS, 2009).

A partir do século XVIII, o chocolate tornou-se cada vez mais conhecido na Europa, e a importação de sementes de cacau da América aumentou. Desde 1660, os ingleses fizeram algumas plantações na Jamaica e, igualmente, os franceses na ilha de São Domingos. Porém, a Venezuela continuou sendo o principal fornecedor da Europa, tendo expandido suas plantações da espécie crioula (LEMPS, 2009). No século XIX o cacau tornou-se um dos mais importantes produtos do comércio mundial (FLANDRIN & MONTANARI, 2009).

Até o século XIX, o chocolate, na forma de bebida, apresentava um aspecto visual pouco agradável, pois a gordura se separava e ficava acumulada na superfície. Este fato acontecia porque mais da metade da amêndoa se transformava em manteiga de cacau e esta se fundia com a água quente, dificultando a dispersão das partículas de cacau (BECKETT, 2002). Porém, em 1828, os holandeses encontraram uma maneira de melhorar essa bebida ao reduzir a quantidade de gordura. Nesse ano, Van Houten desenvolveu a prensa para cacau: um equipamento em que o grão de cacau era submetido à prensagem formando um ‘bolo’ duro e, assim, metade da gordura era retirada. Esse ‘bolo’ era moído até virar um pó. Esse pó se dispersava facilmente na água quente ou no leite e, ao mesmo tempo, deixava a bebida menos gordurosa (BECKETT, 2002). Segundo Costa (2008, p.39):

Em vez de simplesmente jogar fora toda a manteiga extraída no processo, experimentou-se misturar um pouco dela a certa quantidade de pó de cacau, acrescentando à fórmula também outro tanto de açúcar. O resultado foi uma pasta de cor fascinante e aroma irresistível, que podia ser modelada em formas quadradas e que, ao esfriar, tornava-se sólida. Pronto: em vez de somente beber, o mundo inteiro logo passaria a comer chocolate.

Quase vinte anos depois da invenção da prensa, em 1847, Joseph Fry fundou em Bristol, no Reino Unido, a primeira fábrica britânica, com tecnologia a vapor, que produzia chocolate para o consumo. O chocolate fabricado por Fry era, inicialmente, um bloco de chocolate preto (BECKETT, 2002). No ano de 1876, na Suíça, Daniel Peter fabricou o primeiro chocolate ao leite (BECKETT, 2002).

Os chocolates fabricados por Fry e Peter eram produzidos (esmagados) em rolos de granito, e se obtinha uma moagem fina, por isso tinham uma textura arenosa. Esse processo

também causava reações químicas nas partículas, assim, o sabor do chocolate tendia a ser amargo devido à presença de componentes químicos ácidos (BECKETT, 2002). Em 1880, Rodolphe Lindt, em sua fábrica em Berna, Suíça, inventou uma máquina que produzia um chocolate mais suave e de melhor sabor. Esta máquina era conhecida por concha, pois consistia em uma calha de granito com um rolo, normalmente construído com o mesmo material que impulsionava o chocolate líquido quente para frente e para trás por vários dias. Com esse processo, os aglomerados eram rompidos, assim como as partículas maiores, e todas eram recobertas com a gordura. Ao mesmo tempo era evaporada a umidade e parte dos compostos químicos ácidos; assim o chocolate ficava mais suave e com sabor menos adstringente (BECKETT, 2002). A figura 12 mostra uma réplica da concha inventada por Rodolphe Lindt, a mesma está exposta no Museu do Chocolate em Colônia, na Alemanha.

Figura 12 – Réplica da concha inventada por Rodolphe Lindt



Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Conche>

Capturado em 11.04.13

Segundo Costa (2008), o processo de conchagem é utilizado até hoje como uma das principais etapas de fabricação do chocolate. Com esse processo, segundo o autor, os ácidos produzidos durante a fermentação das sementes são eliminados, os ingredientes são homogeneizados, o sabor é apurado, e o aroma adquire tons mais intensos. Para esse autor quanto maior for o tempo de conchagem, mais saboroso será o chocolate.

Com todas essas invenções de equipamentos, o Chocolate deixava de ser considerado apenas como bebida, e seu consumo passou a se fazer sob a forma de tabletes sólidos, consumido por crianças na hora da merenda e sob a forma de guloseimas variadas (LEMPS, 2009). Beckett (2002) cita que os primeiros estabelecimentos de venda de chocolate, na forma de bebida, estavam em Londres, em 1657. Em 1727, Nicholas Sanders começou a adicionar

leite à bebida. Durante o século XVIII a White's Chocolate House se converteu em um dos lugares da moda para os jovens de Londres, enquanto que os políticos da época iam para o Cocoa Tree Chocolate House. Até então, o chocolate ainda era uma bebida cara. As primeiras indústrias surgiram na década de 1770 na França, sendo elas Pelletier e a Chocolateria Régia Le Grand d'Aussy. Em 1819, a Pelletier construiu uma nova fábrica, que desde 1839, utilizou a máquina a vapor. Na Suíça, a primeira chocolateria foi construída em Vevey, em 1819; no ano de 1824, em Suchard, Kohler; em 1828, e depois, Lindt, Tobler e Nestlé. Na década de 1870 a Tobler e a Nestlé aperfeiçoaram a fabricação do chocolate com leite (LEMPS, 2009). As primeiras empresas fabricantes de chocolate nos Estados Unidos foram a Cadbury, a Rowntree e a Hershey (BECKETT, 2002).

Portanto, em cada país o chocolate foi tomando forma e personalidade próprias, de acordo com os costumes e paladares de cada povo (COSTA, 2008).

Através da melhoria da tecnologia para a fabricação do chocolate, este também foi utilizado para cobrir outros ingredientes ou formar parte de outros produtos diferentes de um tablete. Na década de 1930 se desenvolveram muitos desses produtos que permanecem populares até os dias atuais. Como exemplo, pode-se citar o KitKat, as barras Mars e os Smarties. Hoje em dia os produtos são mais conhecidos por seus nomes de suas marcas do que pelo nome do fabricante (BECKETT, 2002).

No Brasil, as primeiras fábricas de chocolate foram criadas no final do século XIX e início do século XX por imigrantes europeus. Segundo Brasil & Modenesi (2011), a pioneira foi a Chocolate Neugebauer, instalada, em 1891, na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Logo em seguida outras começaram a surgir no Brasil, como a Lacta, fundada em 1912; a Nestlé, em 1921, ambas de origem suíça e instaladas em São Paulo.

Brasil & Modenesi (2011) também relatam que no ano de 1929 Anna e David Kopenhagen, casal vindo da Letônia, fundaram a primeira loja de doces da Kopenhagen, em São Paulo. No mesmo ano, Henrique Meyerfreund, imigrante alemão, fundou em Vila Velha, no Espírito Santo, a empresa Garoto.

No quadro 1 é apresentado um breve histórico das primeiras empresas de chocolate instaladas no Brasil.

**Quadro 1 – Primeiras empresas de chocolate instaladas no Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Empresa/País de Origem</b>	<b>Local</b>	<b>Breve Histórico</b>
1891	Neugebauer (Alemanha)	Porto Alegre (RS)	O técnico confeito Franz Neugebauer chega a Porto Alegre em 1887. Franz queria trabalhar no ramo da confeitaria e viu a oportunidade na capital gaúcha de abrir uma empresa. Escreveu para sua família. Max, um de seus irmãos, veio ao Brasil para ajudar o irmão na instalação do empreendimento. Ernest, o outro irmão, especializou-se em confeitaria e chocolates, ainda na Alemanha. Com a chegada de Max e a entrada do amigo Fritz Gerhardt na sociedade, foi fundada, em 17 de dezembro de 1891, a Neugebauer Irmãos & Gerhardt. Em 1892 Ernest chega a Porto Alegre, trazendo capital e novas técnicas. No início utilizavam técnicas artesanais para a produção dos chocolates. As máquinas só começaram a ser implantadas na década de 1920. Desde 2010 a empresa Neugebauer pertence ao grupo Vonpar. (BRASIL & MODENESI, 2011; ABICAB, 2013)
1912	Lacta (Suíça)	São Paulo (SP)	Em 1912 o cônsul da Suíça em São Paulo Achilles Izella liderou a criação da Sociéte Anonyme de Chocolats Suisses com o objetivo de fabricar chocolates no Brasil. O grupo fundador montou uma loja na rua Domingos de Moraes, localizada no bairro Vila Mariana na cidade de São Paulo, para a venda dos chocolates que fabricava em forma de meia-lua, conhecidos como Chocoleite. Em 1917 a empresa ficou conhecida como Lacta. Foi pioneira na produção industrial de chocolate, com a utilização de equipamentos para a produção. Desde 1996 a empresa pertence a Kraft Foods (BRASIL & MODENESI, 2011; PRADO, 2012; ABICAB, 2013).
1921	Nestlé (Suíça)	São Paulo (SP)	É inaugurada no Brasil, na cidade de Araras (SP), a primeira fábrica da Nestlé, a partir da aquisição da Companhia Ararense de Leitaria, de Louis Nougues, que produzia o Leite Condensado Ararense, desde 1913. No ano de 1959, começou a fabricação de chocolates Nestlé no Brasil (ABICAB, 2013).
1929	Kopenhagen (Letônia)	São Paulo (SP)	Em 1925 Anna e David Kopenhagen chegaram da Letônia ao Brasil; depois de alguns anos vivendo no Brasil, em 1928, Anna teve a ideia de fazer um típico doce europeu chamado marzipã – doce à base de amêndoas e açúcar – para que o marido vendesse. David conquistou clientes para o produto e, em 1929, o casal fundou a primeira fábrica da Kopenhagen. Segundo informações da página eletrônica da empresa, a instalação da fábrica foi no bairro Itaim Bibi, possuía excelentes instalações e tecnologia mais avançada. Com o desenvolvimento da empresa, passou a produzir também chocolates finos, bombons, balas, confeitos, biscoitos, além de ovos de Páscoa e panetones. No ano de 1996 a empresa foi adquirida pelo empresário Celso Ricardo de Moraes. Houve modernização da marca, as embalagens foram aperfeiçoadas e foram lançados novos produtos, mas a qualidade e os processos de fabricação foram mantidos. (KOPENHAGEN, 2013; BRASIL & MODENESI, 2011; NESTLÉ, 2013).
1929	Garoto	Vila Velha (ES)	Em 1929 Henrique Meyerfreund fundou em Vila Velha

	(Alemanha)		<p>(ES) a fábrica de balas H. Meyerfreund &amp; Cia. As primeiras balas ficavam expostas em tabuleiros, e eram vendidas por meninos nos pontos de bonde de Vila Velha e passaram a ser chamadas de balas Garoto. No ano de 1934, Henrique comprou máquinas para a produção de chocolates e com o decorrer dos anos a empresa foi investindo em infraestrutura e produtos à base de chocolate, o que a fez entrar em uma fase de grande desenvolvimento. No entanto, no período da II Guerra Mundial (1939-1945), o desenvolvimento da empresa foi interrompido, pois Henrique era de origem alemã; ele foi detido no presídio de Maruípe, e a empresa passou a ser comandada por interventores federais. Com o término do conflito, a empresa voltou a seguir o intenso ritmo de crescimento, e Henrique voltou ao comando até 1973, ano de seu falecimento. Em 2002 a empresa foi vendida para a Nestlé. (GAROTO, 2013; BRASIL &amp; MODENESI, 2011).</p>
--	------------	--	--

Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2013)



### 3 CAMINHO METODOLÓGICO

Para a realização de uma pesquisa científica é necessário estabelecer a metodologia a ser utilizada. Esta deve estar de acordo com a natureza do problema e com os objetivos delineados. Portanto, neste momento será apresentado o caminho metodológico utilizado para a realização da presente investigação.

O presente estudo se caracteriza por seu corte qualitativo e por seu caráter exploratório, tendo por objetivo geral reconstruir o histórico da presença do chocolate em Gramado (RS) entre os anos 1975 a 2012, como produto e imaginário, na sua associação local com o Turismo.

Como objetivos específicos, a dissertação propôs:

- contextualizar historicamente a presença do chocolate em Gramado (RS);
- contextualizar teoricamente os imaginários no seu vínculo com o Turismo no local.

Parte-se do pressuposto de que a história do Turismo no Rio Grande do Sul ainda é pouco conhecida, havendo raros registros sobre o percurso da atividade nos municípios do Estado. Mesmo a Serra Gaúcha, com dois municípios listados pelo Ministério do Turismo entre os destinos indutores do Turismo, não apresenta esses registros de forma sistematizada.

No âmbito do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, Gramado foi foco de estudo nas pesquisas de Eduardo Faraco (2005), Andrea Gerhardt da Rosa (2006), Manoela Carrillo Valduga (2007), Andressa Generosi (2011), Paula Fernanda Oliveira Fuganti (2012) e Cintia Elisa Dhein (2012). Nenhuma das dissertações citadas traz o tema Chocolate como foco principal. Na dissertação de Da Rosa, o chocolate é apontado como um dos itens que influencia a decisão de retorno à região. Já na dissertação de Valduga, o chocolate é citado quando a mesma descreve a historiografia do município e menciona Jayme Praver, idealizador do chocolate em Gramado, como sendo uma das personalidades que contribuíram para o desenvolvimento do turismo do município. Paula Fuganti, ao abordar os impactos do turismo e dos eventos promovidos por Gramado descreve o evento Páscoa em Gramado – Chocofest como sendo um dos eventos estudados. Na dissertação de Faraco, o autor faz uma abordagem dos indicadores administrativos em uma pequena hotelaria de Gramado e não menciona a historiografia do município e nem do turismo nessa localidade. Andrea Generosi traz como objeto de estudo o Natal Luz enfatizando a sua história bem como a do turismo em Gramado. Já Dhein menciona os atrativos de origem germânica e descreve muito pouco da historiografia do turismo.

Nesses termos, a pesquisa proposta focalizou o chocolate para buscar um maior e melhor entendimento, através de sua presença em Gramado, da história do turismo, averiguando como ele se consolidou como parte do produto turístico Serra Gaúcha, visto que, como já mencionado, Da Rosa (2006) encontrou em sua pesquisa, entre os itens da escala de Expectativa de Autoeficácia para voltar a Região das Hortênsias ou recomendar a visita, a realização de compras de artigos regionais como malhas, couro, artesanato e chocolate.

Dessa maneira, a pesquisa ora relatada partiu do seguinte questionamento: *Considerando a presença da fabricação de Chocolate em Gramado (RS), a partir de 1975, como se dá sua construção e (re)construção como imaginário fortemente associado ao turismo?* A resposta à pergunta parte da reflexão que buscou entender a maneira como o turismo teria contribuído para consolidação de tal imaginário ou, ao contrário, se o imaginário chocolate é que alimentaria o turismo local.

Neste tipo de pesquisa, segundo Köche (2010, p. 126) “não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa”. Portanto, para que os objetivos sejam alcançados e a questão de pesquisa respondida, o estudo propôs trabalhar com o método da história oral, que envolve não apenas as entrevistas e a valorização das fontes orais, mas também o apoio através de revisão bibliográfica e de pesquisa documental, como descrito a seguir.

O procedimento metodológico compreendeu cinco etapas, tendo por base o proposto pela História Oral: (1) coleta de informações através de revisão bibliográfica; (2) coleta de dados através de documentos escritos, folheterias e páginas eletrônicas das empresas fabricantes do chocolate em Gramado; (3) coleta de depoimentos com os sujeitos da pesquisa; (4) análise das informações e dados obtidos na pesquisa; (5) discussão relacionando os resultados obtidos e o referencial teórico.

### 3.1 A HISTÓRIA ORAL

A história oral é uma metodologia usada em pesquisas históricas e sociológicas e consiste no recolhimento de informações através de entrevistas, preferencialmente gravadas, com pessoas que vivenciaram, de alguma maneira, fatos associados ao objeto de pesquisa. Alberti (2004, p. 18) define a história oral como “método de pesquisa (histórica, antropológica, sociológica, etc.) que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram, ou testemunharam, acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, como forma de se aproximar do objeto de estudo”.

O método foi desenvolvido visando valorizar as memórias e recordações dos indivíduos. É utilizado como fonte para interpretar e compreender o passado, juntamente com documentos escritos, imagens e outros tipos de registro. Os depoimentos de história oral permitem a documentação (desde que registrada e transcrita) de uma versão do passado.

Alberti (2004) destaca que os dados coletados tendo como fonte a história oral começaram a ser considerados como documento a partir dos anos 1960, quando surgiu o gravador. Este recurso permitia ‘congelar’ os depoimentos e possibilitar sua consulta e avaliação em qualquer tempo. Para Montysuma (2006), este processo fez com que a entrevista, convertida em documento sonoro gravado, fosse considerada fonte de pesquisa e não mais o entrevistado, pois para este autor o entrevistado é a pessoa que ajuda a construir o elemento sonoro, sendo ele o depoente/entrevistado/relator, mas não a fonte.

A difusão da história oral ocorreu no início da década de 1970, nos Estados Unidos e Europa, e desde então se difundiu pelo mundo, ganhando adeptos e permitindo a ampliação do intercâmbio entre os que a praticam, como por exemplo, historiadores, antropólogos, cientistas políticos, sociólogos, pedagogos, teóricos da literatura, psicólogos, dentre outros. Alberti (2004) também cita que no Brasil, a metodologia foi introduzida em 1975, com a criação do Programa de História Oral do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), da Fundação Getúlio Vargas. Desde então, o movimento em torno da história oral se difundiu e, em 1994, foi fundada a Associação Brasileira de História Oral (ABHO), que congrega membros de todas as regiões do país. No ano de 1996, foi criada a International Oral History Association (IOHA), ou seja, a Associação Internacional de História Oral. Ambas as associações promovem encontros periódicos para debates sobre o assunto, consolidando a utilização da metodologia.

É importante ressaltar que o método da história oral é empregado mesmo em pesquisas sobre temas recentes, ou seja, até quando a memória dos entrevistados alcance. No entanto, com o passar do tempo, as entrevistas produzidas podem servir de fontes de consultas para pesquisas de temas não tão recentes.

A história oral utiliza a técnica da linguagem falada, e Peter Burke (1995) destaca que os envolvidos com esse método passaram a reconhecer a necessidade do estudo da linguagem por dois motivos: o primeiro, porque reconheceram a linguagem como uma instituição social, como parte da cultura e da vida cotidiana. O segundo, devido ao estudo ser um meio de melhorar a compreensão das fontes orais e escritas pela via da consciência de suas convenções linguísticas. Deste modo, a história oral é um diálogo entre entrevistado e entrevistador e trata de uma construção e interpretação do passado que é atualizado através da

linguagem falada (ALBERTI, 2004). Para Paul Thompson (2002, p.44), a “história oral é uma história construída em torno de pessoas”, ou seja, é uma ciência que lida com o sujeito (MONTYSUMA, 2006).

No entanto, para Montysuma (2006), ela não se caracteriza por operar através de relacionamentos de amizade, mas um contato inicial pode vir a se converter em uma amizade futura, estando tal fato diretamente relacionado com a forma como os sujeitos se relacionam. Este mesmo autor destaca que a história oral relaciona-se com a subjetividade humana e que o modo como cada pessoa percebe o outro irá refletir nos resultados e na qualidade do trabalho a ser realizado.

Uma das características da história oral é a de se desenvolver em meio a recuos e evocações paralelas; no entanto, ela também se caracteriza por repetições, desvios e interrupções. Tais características permitem que sejam analisados e aprendidos os significados expressos, além de permitir que o pesquisador fique inquieto com as repercussões de suas perguntas nas respostas (ALBERTI, 2004). Montysuma (2006, p.124) considera que:

Preservar a fonte sonora da transcrição implica numa postura política, que compreende, valoriza e respeita o papel que a pessoa depoente desempenha através da palavra dita; é uma atitude que visa preservar na sua forma e no seu conteúdo a expressão da alteridade do indivíduo no coletivo. Essa postura possibilita a percepção de significados que se encontram presentes no silêncio, nas repetições, nas reticências, nas entonações de fala, que remetem a entendimentos através das inflexões das frases, nos prolongamentos das palavras, no prolongamento ou acentuação à sua maneira de certas sílabas nas palavras pronunciadas, quando a pessoa que fala se resguarda, evitando que determinado conteúdo seja publicizado, ou quando se emociona e sofre por algo rememorado naquelas circunstâncias.

Durante a pesquisa com história oral, o pesquisador deve adotar alguns procedimentos, como ter respeito pelo outro, pelas suas opiniões, atitudes e posições e pela visão do mundo, pois será esta que irá nortear o depoimento e que irá imprimir significados aos fatos e acontecimentos narrados (ALBERTI, 2004). Também deve ter flexibilidade nas reações e relações com os entrevistados; capacidade de demonstrar compreensão e simpatia pela opinião deles e disposição para ficar calado e escutar (THOMPSON, 2002).<sup>3</sup>

Para Montysuma (2006), durante as entrevistas haverá uma relação de poder entre os sujeitos (entrevistador e entrevistado), mas não deverá haver a supressão da palavra, ou seja, da voz do outro. Este mesmo autor considera que o material que irá construir a relação de confiança é a sinceridade. Desde o primeiro contato com o entrevistado, é necessário que se

---

<sup>3</sup> A presente pesquisa seguiu o Código de Ética proposto pela Associação Brasileira de Antropologia (ABA), disponível em <<http://www.abant.org.br/?code=3.1>>, consultado em 28 Agosto 2012.

fale com clareza sobre papel e objetivos do entrevistador para com a história oral e também sobre de que forma serão utilizadas as informações obtidas com as narrativas.

Na realização das entrevistas, é preciso ter cuidado com a diferença e a igualdade, pois nesse momento o entrevistador torna-se objeto de análise do entrevistado. E são esses olhares lançados sobre o entrevistador que irão intermediar as relações estabelecidas e definir os rumos da entrevista (MONTYSUMA, 2006).

## 3.2 COLETA DE DADOS

O presente estudo teve como instrumentos de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental com materiais escritos (folheterias e páginas eletrônicas das empresas fabricantes de chocolate) e entrevistas com os sujeitos envolvidos com o tema em estudo.

### 3.2.1 Pesquisa bibliográfica

Após a definição do tema de estudo, é necessário que se proceda a revisão bibliográfica, pois é ela que trará a contribuição científica e a fundamentação teórica para o estudo, uma vez que, através dela, o pesquisador levanta os conhecimentos sobre o tema, identifica teorias já produzidas, analisa e avalia a sua contribuição para auxiliar na compreensão e explicação do seu objeto de investigação.

Este tipo de pesquisa fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito de ser lido por públicos específicos. Ela consiste no levantamento de materiais já publicados, podendo ser materiais impressos como livros, revistas, jornais, teses, dissertações, anais de eventos científicos, como também em discos, fitas magnéticas, CDs e materiais disponibilizados *on line* (GIL, 2010). Para Köche (2010, p. 122) a pesquisa bibliográfica “é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”. Marconi e Lakatos (2009) descrevem que a finalidade deste tipo de pesquisa é permitir que o pesquisador entre em contato com tudo o que já foi escrito sobre determinado assunto.

Durante a pesquisa bibliográfica para a realização da presente investigação, foram revisados os temas Turismo, Pós-modernidade, Imaginário e Chocolate, além da bibliografia pertinente à construção metodológica.

Para a realização dessa etapa foram selecionadas livros, artigos e dissertações. Os autores selecionados são os seguintes: para a contextualização do Turismo no contexto pós-

moderno foram utilizados De La Torre Padilha (1997), Ministério do Turismo (2011), Beni (2007), Barretto (2000), Castrogiovanni (2003, 2004 e 2009), Santos (2008), Castells (1999), César (2011), Callai (2003), Molina (2003). Já para a contextualização de contemporaneidade, foram utilizados Tedesco (2004), Gastal (2005 e 2006), César (2011), Beni (2007), Dos Santos (2009), Callai (2003) e Castrogiovanni (2003). O Imaginário foi contextualizado a partir de Gastal (2005), Maffesoli (2001), Da Silva (2003), Carneiro (2003), Teichmann (1990), Esquível (2002), Gimenes (2011), Teixeira (1998), Schlüter (2003), Franco (2001), Viaña (2006), Machiavelli e Gastal (2011, 2011), Dias *et al.* (2009), Gândara, Gimenes e Mascarenhas ([2013<sup>2</sup>]).

Por último, para compreender a história do chocolate, se utilizou Beckett (2002), Franco (2001), Brasil & Modenesi (2011), Carneiro (2003), Costa (2008), Lemps (2009), Flandrin & Montanari (2009).

A seleção dos autores para a contextualização de Turismo, Pós-modernidade, Imaginário e para construção do caminho metodológico aconteceu através dos estudos feitos nas disciplinas cursadas no mestrado e também por indicação da orientadora e dos demais professores do programa de mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. No que se refere à contextualização da história do chocolate, se buscou indicação por parte de profissionais da área da gastronomia. É importante ressaltar que a pesquisadora é graduada em Nutrição e no seu desenvolvimento acadêmico/profissional nunca teve contato com os assuntos da pesquisa, portanto esta etapa foi fundamental para que a pesquisadora tivesse maior compreensão dos temas relacionados.

As teorias existentes foram analisadas e avaliadas para que pudessem contribuir no auxílio e compreensão do objeto de estudo, pois como Turismo, Pós-modernidade e Imaginário podem ser vistos por diferentes vieses, foi possível perceber as divergências e concordâncias entre autores e pesquisadores. Também a leitura de artigos e dissertações, principalmente no que se refere ao Turismo, contribuiu para conhecer a dimensão e verificar quais pesquisas já foram realizadas nesta área.

As informações coletadas através da pesquisa bibliográfica e que contribuíram para a compreensão do objeto em estudo integram o referencial teórico desta pesquisa.

### 3.2.2 Pesquisa documental

Assim como na pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental se utiliza de documentos pré-existentes. Gil (2010) considera que a pesquisa documental é feita com todo o material interno da organização ou instituição estudada.

Na visão de Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa documental consiste na utilização de fontes primárias, ou seja, documentos de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos onde foram realizadas as observações. Podem ser encontrados em arquivos públicos ou privados, bem como em fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares. Estas fontes primárias podem ser materiais escritos ou não, como fotografias, gravações, imprensa falada (televisão e rádio), desenhos, pinturas, canções, indumentárias, objetos de arte, folclore. Gil (2010) acrescenta que também podem ser consideradas fontes documentais: documentos institucionais; documentos pessoais – como cartas e diários; materiais elaborados para fim de divulgação como *folders*, catálogos e convites; documentos jurídicos como certidões, escrituras, testamentos, inventários.

Na pesquisa documental realizada para o desenvolvimento desta investigação, a pesquisadora buscou informações sobre a história do chocolate em Gramado no Arquivo Público Municipal Leopoldo Lied, na Biblioteca Pública Municipal Ciro Martins, no Museu Municipal Professor Hugo Daros, mas, em nenhum desses lugares foram encontrados registros sobre a presença desse produto na cidade ou região.

Logo, a pesquisadora buscou informações em outros locais: visitando o Museu da Praver; navegando nas páginas eletrônicas da Prefeitura do município e das empresas fabricantes do chocolate; solicitando *release* da assessoria de imprensa da empresa responsável pela organização do evento Páscoa em Gramado – Chocofest; através da solicitação de ofício emitido pelo Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul à Prefeitura Municipal de Gramado e através de *folders* e demais folheterias das empresas produtoras do chocolate.

Na ausência de documentação nos arquivos e outros espaços, foram utilizadas as seguintes fontes para constituir o *corpus* de pesquisa documental sobre a presença do chocolate em Gramado (RS):

- página eletrônica da Prefeitura Municipal de Gramado;
- página eletrônica das empresas produtoras de chocolate em Gramado (Praver, Lugano, Planalto, Caracol, Chocolate Gramadense, Do Parke, Florybal, Canto

Doce, Dom Morello, Chocolataria Gramado) e do Brasil (Neuguebauer, Lacta, Nestlé, Kopenhagen e Garoto);

- página eletrônica da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB);
- página eletrônica da *Chocofest*;
- resposta ao ofício emitido pela Universidade de Caxias do Sul à Prefeitura Municipal de Gramado;
- informativo da Chocolate Prawer 35 anos: a trajetória de um pioneiro;
- *release* da Assessoria de Imprensa da Chocofest;
- folheteria da empresa Lugano – Flyer Franquias, sem informação do ano de impressão;
- jornal da Chocofest, edição de março de 2012;
- revista Turminha da Floybal – Edição I – Set/2011;
- informativo da Chocolate Florybal Linha do Tempo Especial 20 anos – 2011;
- Flyer Mapa e Programação da Feira Brasileira do Mercado de Chocolate (FEBRACHOCO) – 2011;
- Jornal Pioneiro de 29 de junho de 2012, versão impressa.

### 3.2.3 Entrevista

Segundo Alberti (2004), a realização de uma entrevista é o fazer a história oral, pois através dela é possível recuperar aquilo que não é encontrado em documentos de outra natureza, como acontecimentos pouco esclarecidos ou nunca evocados, experiências pessoais e impressões particulares. As entrevistas utilizadas no método de história oral podem ser no estilo de uma conversa amigável e informal ou no estilo mais formal e controlado de perguntar. Elas se caracterizam por serem produzidas a partir de um estímulo, em que o pesquisador procura o entrevistado e lhe faz perguntas.

Para se obter entrevistas bem-sucedidas, além dos procedimentos como respeito, flexibilidade, compreensão, simpatia e disposição para ficar calado e escutar, é preciso se obter informações dos entrevistados através de leituras sobre suas vidas, suas histórias compartilhadas com outras pessoas. É preciso ler todo o material disponível que possa ser útil, para melhor compreender os sujeitos que serão entrevistados. O pesquisador também deve ter



conhecimento ampliado e aprofundado do tema em estudo, pois este é fundamental para a produção de documentos da história oral, como roteiro e tratamento das entrevistas.

Thompson (2002, p. 254) recomenda que “a melhor maneira de dar início ao trabalho pode ser mediante entrevistas exploratórias, mapeando o campo e colhendo ideias e informações”, pois com a realização destas entrevistas o pesquisador irá desenvolver habilidades que o ajudarão em entrevistas futuras. Outro procedimento importante a ser considerado é definir que tipo de entrevista será utilizado. Alberti (2004) propõe dois tipos de entrevistas que podem ser realizados conforme os objetivos da pesquisa, sendo elas:

- **Entrevista Temática:** é a discussão de um determinado assunto. Ela versa sobre a participação do entrevistado no tema escolhido.
- **Entrevista de História de Vida:** este tipo de entrevista privilegia o sujeito, pois o tem como centro de interesse na história. Inclui a sua trajetória desde a infância até o momento em que fala, passando pelos diversos acontecimentos que presenciou, vivenciou ou dos quais se inteirou. A entrevista de história de vida pode ter diversas entrevistas temáticas.

A autora acrescenta que em um projeto de pesquisa também podem ser utilizados ambos os tipos de entrevistas.

Após a definição desses itens é preciso preparar um roteiro que contenha perguntas que contemplem os objetivos da pesquisa. Logo em seguida, se entra em contato com a pessoa a ser entrevistada. Nesse primeiro contato, devem ser explicadas as razões da realização da entrevista, bem como agendar o primeiro encontro.

No primeiro encontro, segundo Montysuma (2006), devem ser colhidas todas as informações para averiguar se o roteiro de entrevista está dentro da expectativa ou se necessita de algum ajuste. Também nesse momento deve-se falar do termo de consentimento que deverá ser assinado pelo entrevistado. As entrevistas devem ser feitas em local onde o entrevistado se sinta à vontade, e o roteiro deve conter, segundo Thompson (2002), perguntas simples e diretas e em linguagem comum. Devem ser evitadas perguntas que levem os entrevistados a pensarem sobre o modo como o entrevistador pensa, pois as mesmas devem ressaltar o modo como o entrevistado pensa. As perguntas devem procurar datar os eventos, fixando-os no tempo. Esse mesmo autor ressalta que deve ser adotado como procedimento, após as entrevistas, o registro de todos os comentários sobre o contexto da entrevista, a

personalidade do entrevistado, as observações adicionais feitas sem terem sido gravadas e o que talvez não tenha sido dito.

Outro fator a ser considerado é que a história oral depende da disponibilidade e da aceitação dos sujeitos em querer relatar a sua história; no entanto, o trabalho continuará a ser executado até que se chegue ao nível de saturação que conforme Alberti (2004, p. 36), é o:

[...] momento em que as entrevistas acabam por se repetir, seja em seu conteúdo, seja na forma pela qual se constrói a narrativa. Quando as entrevistas realizadas em uma pesquisa de história oral começam a se tornar repetitivas, continuar o trabalho significa aumentar o investimento enquanto o retorno é reduzido, já que se produz cada vez menos informações.

Levando em consideração o exposto, a presente pesquisa contou com 15 entrevistados, sendo eles:

- Tiago Cardoso (Entrevistado 1): nascido em 30 de dezembro de 1993 (18 anos) na cidade de Gramado (RS). É filho dos proprietários da empresa Florybal, Valdir e Janete Cardoso. Na empresa Chocolate Caseiro Florybal, desempenha a função de assistente de *marketing*. A entrevista aconteceu no dia 15 de fevereiro de 2012 na guarita da empresa Florybal localizada na Rua Tristão de Oliveira, na cidade de Gramado (RS).
- Gilnei Ricardo Casagrande (Entrevistado 2): nascido em 15 de outubro de 1958 (54 anos) na cidade de Gramado (RS). É filho de Lauri Casagrande, fundador da Chocolate Lugano. É diretor do Arquivo Público Municipal Leopoldo Lied e mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. É curador e administrador do Museu da Moda (MUM) em Canela (RS). A entrevista aconteceu no dia 15 de fevereiro de 2012 no MUM, na cidade de Canela (RS).
- Nadia Prawer (Entrevistado 3): nascida em 07 de setembro de 1957 (55 anos) na cidade de Porto Alegre (RS). É filha de Jayme Prawer, idealizador do chocolate caseiro em Gramado. É psicóloga e atua na Chocolate Prawer como diretora de *marketing*. A entrevista aconteceu no dia 05 de março de 2012 no escritório da empresa Chocolate Prawer localizada na Avenida das Hortênsias, na cidade de Gramado (RS).
- Enor Francisco Terres da Luz (Entrevistado 4): nascido no dia 02 de abril de 1954 (58 anos) na cidade de São Francisco de Paula (RS). É diretor da empresa

Chocolate Lugano. A entrevista aconteceu no dia 05 de março de 2012 no escritório da empresa Lugano localizada na Rua São Marcos no bairro Carniel, na cidade de Gramado (RS).

- Luiz Carlos Caio Tomazelli (Entrevistado 5): nascido em 06 de maio de 1955 (57 anos) na cidade de Gramado (RS). Foi diretor da empresa Chocolate Praver por trinta anos. Foi fundador da Associação dos Chocolateiros (ACHOCO), idealizador e coordenador do Congresso Latino-americano do Chocolate (CHOLATINO) e da Feira Brasileira do Chocolate (FEBRACHOCO). Também foi secretário do Turismo de Gramado. A entrevista aconteceu no dia 05 de março de 2012 no escritório da empresa Liga Eventos e Turismo, na cidade de Gramado (RS).
- Débora Leobet Noel (Entrevistada 6): nascida em 03 de janeiro de 1989 (23 anos) na cidade de Gramado (RS). É psicóloga e gerente da loja da Chocolate Planalto localizada na Avenida Borges de Medeiros. A entrevista aconteceu no dia 03 de agosto de 2012 na loja da Planalto da Avenida Borges de Medeiros, na cidade de Gramado (RS).
- Norma Martini Moesch (Entrevistado 7): nascida em 30 de julho de 1936 (76 anos) na cidade de Garibaldi (RS). É bacharel em Turismo e mestre em comunicação social. Atuou na área de docência nos cursos de Turismo e como consultora externa do Ministério do Turismo. Atuou na secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. Atualmente é secretária de Turismo de Santa Maria (RS). Em 1971 iniciou atividade junto à Comissão Intersetorial de Turismo (CITUR). A entrevista aconteceu no dia 03 de agosto de 2012 na residência da entrevistada, na cidade de Nova Petrópolis (RS).
- Arminda Bertuzzi (Entrevistado 8): nascida no dia 01 de abril de 1956 (56 anos) na cidade de Rio de Janeiro (RJ). É graduada em Jornalismo e Direito. Trabalha com comunicação empresarial. Foi assessora de imprensa da Chocolate Caseiro Florybal. A entrevista aconteceu no dia 17 de dezembro de 2012 em um café no shopping San Pelegrino na cidade de Caxias do Sul (RS).
- Luciane Shommer (Entrevistado 9): nascida em 28 de outubro de 1963 (49 anos) na cidade de Nova Petrópolis (RS). É jornalista e empresária na área de eventos, comunicação e turismo. A entrevista aconteceu no dia 20 de dezembro

de 2012 no bloco 46 da Universidade de Caxias do Sul, na cidade de Caxias do Sul (RS).

- Glaucia Nielsen (Entrevistado 10): nascida no dia 25 de novembro de 1974 (38 anos) na cidade de Criciúma (SC). É jornalista. Reside em Nova Petrópolis (RS) e trabalha na empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos como coordenadora de comunicação. A entrevista aconteceu no dia 22 de janeiro de 2013 na empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos, na cidade de Gramado (RS).
- Cristina Petry (Entrevistado 11): nascida no dia 24 de junho de 1969 (43 anos) na cidade de Gramado (RS). É turismóloga e trabalha na empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos como secretária geral da Chocofest. A entrevista aconteceu no dia 22 de janeiro de 2013 na empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos, na cidade de Gramado (RS).
- Martina Nunes (Entrevistado 12): nascida no dia 30 de dezembro de 1990 (22 anos) na cidade de Gramado (RS). É estudante do curso de nutrição e trabalhou em uma empresa fabricante de chocolate em Gramado (RS). A entrevista aconteceu no dia 22 de janeiro de 2013, no restaurante onde a entrevistada trabalha, na cidade de Canela (RS).
- Bernardete Porti (Entrevistado 13): nascida no dia 09 de agosto de 1961 (51 anos) na cidade de Canela (RS). A entrevistada trabalha com chocolate há mais de trinta anos e é proprietária de uma fábrica de chocolate caseiro em Canela (RS). Trabalhou na Chocolate Prawer na época de Isidoro Manara. A entrevista aconteceu no dia 22 de janeiro de 2013, na fábrica de chocolate da entrevistada, na cidade de Canela (RS).
- Marta Rossi (Entrevistado 14): nascida no dia 20 de janeiro de 1956 (57 anos) na cidade de Gramado (RS). É graduada em Relações Públicas e diretora presidente da Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos. Um dos eventos organizado pela empresa é o Páscoa em Gramado – Chocofest. A entrevista aconteceu no dia 04 de fevereiro de 2013, na empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos, na cidade de Gramado (RS).
- Marcus Vinícius Rossi (Entrevistado 15): nascido no dia 14 de outubro de 1987 (25 anos) na cidade de Gramado (RS). É filho da Marta Rossi e diretor geral da

empresa Marta Rossi e Silvia Zorzaello Feiras e Empreendimentos. Quando criança trabalhou como personagem nas primeiras edições do evento Chocofest. A entrevista aconteceu no dia 04 de fevereiro de 2013, na empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos, na cidade de Gramado (RS).

A seleção dos entrevistados foi elaborada considerando a participação do depoente no objeto em estudo. Logo, se contactou cada um – via telefone ou via correio eletrônico – e se explicou as razões da solicitação da entrevista, com a proposta de agendamento para a realização da mesma. No entanto, a proposta inicial de seleção de entrevistados sofreu modificações, pois como as entrevistas de história oral dependem da disponibilidade e da aceitação dos sujeitos em querer relatar a sua história, houve alguns que não quiseram participar, ou se aceitaram, na hora da entrevista não puderam comparecer; mas houve algumas situações em que foram incluídos novos depoentes, em virtude de o entrevistado indicar algum conhecido que também teve envolvimento com o tema de estudo.

As entrevistas foram do tipo temática, conforme proposto por Alberti (2004) e foram realizadas presencialmente e verbalmente, no estilo de uma conversa amigável. Todas as entrevistas foram gravadas em gravador digital e posteriormente transcritas na íntegra. Não foi elaborado um roteiro de pesquisa único, pois no decorrer das conversas os questionamentos iam surgindo, considerando a posição do sujeito com relação ao objeto de estudo. No entanto, algumas questões foram norteadoras das entrevistas.

- Relate como foi a sua história, a sua participação, o seu envolvimento com o chocolate de Gramado.
- Relate o que você sabe sobre a história, o surgimento, do chocolate em Gramado.
- Como era o Turismo na cidade na época do surgimento do chocolate.
- Você tem conhecimento sobre a Associação dos Chocolateiros (ACHOCO) e suas atividades?
- Relate sobre a Chocofest.
- Relate sobre a tematização nas lojas de chocolate.
- O que você sabe sobre a CHOCOLATINO e a FEBRACHOCO.

Após a entrevista, cada depoente assinava o termo de consentimento em duas vias, uma para a pesquisadora e a outra para o entrevistado.

As fotografias foram produzidas durante as saídas de campo, realizadas nos anos de 2011 e 2012. As mesmas foram feitas com máquina fotográfica digital, porém houve algumas que foram captadas de páginas eletrônicas. As fotografias foram utilizadas no corpo do trabalho como forma de ilustrar as informações obtidas com a pesquisa.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

Após a aplicação dos métodos selecionados para a coleta de dados da pesquisa, foi realizada a análise das informações obtidas.

O primeiro passo foi a transcrição das falas das entrevistas para a forma escrita. Para Alberti (2004) a transcrição é traduzir, de forma fiel, para a linguagem escrita aquilo que foi gravado, como frases, apostos, não devendo ser feitos cortes ou acréscimos às falas. Logo, com a transcrição da coletânea das narrativas dos entrevistados, os dados da pesquisa documental, os registros do diário de campo e registros fotográficos, foi feita a relação dessas informações obtidas com o referencial teórico. Diante disso, se partiu para a reconstrução da história, nesse caso a presença do chocolate em Gramado (RS), entre os anos de 1975 a 2012, como produto e imaginário na sua associação local com o Turismo.

Deste modo, a pesquisadora teve o papel de relacionar as informações de forma coerente, na busca de uma análise do tema. A análise é apresentada no capítulo 4.

### 3.4 RECORTES DE PESQUISA

Todos os temas de pesquisa possibilitam investigações por diferentes vieses; portanto, o pesquisador, ao ter o seu tema definido, precisa que o mesmo seja delimitado. Essa delimitação consiste em definir os recortes espacial, temporal e os sujeitos da pesquisa. Considerando o exposto, a seguir são apresentados os recortes utilizados para a realização desta pesquisa.

#### **3.4.1 Recorte espacial**

O recorte espacial consiste na definição do local onde o fenômeno em estudo ocorre. Para esta pesquisa o recorte espacial é Gramado (RS), escolhida pela forte presença do

chocolate e por estar incluído entre os 65 destinos indutores do Turismo no Brasil, pelo Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

A cidade localiza-se no Rio Grande Sul, extremo Sul do Brasil, na região turística denominada como Serra Gaúcha. Sua economia é voltada para o Turismo, recebendo em média cerca de cinco milhões de visitantes ao ano (PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO, 2013). O município se caracteriza por suas belezas naturais e por ser centro de realização de grandes eventos, o que o tornou centro de referência em Turismo de negócios. Outra característica da cidade é a diversidade de seus produtos, como a gastronomia, o artesanato, as malhas, os móveis, artigos em couro e o chocolate caseiro, que motivou a investigação da presente pesquisa (PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO, 2013). Portanto, este estudo tem como recorte espacial o município de Gramado e o imaginário construído sobre o chocolate, a partir do surgimento do produto no município.

### **3.4.2 Recorte temporal**

O recorte temporal é o período em que o fenômeno a ser estudado será circunscrito. Deste modo, a pesquisa propõe como início o ano de 1975 – pois foi nesse ano que inaugurou a primeira fábrica de chocolate caseiro em Gramado – e se desenvolve até o ano de 2012.

A escolha do recorte temporal considerou o surgimento do chocolate em Gramado e todas as transformações que aconteceram para que ele se desenvolvesse e se consolidasse como produto no Turismo da região, bem como no imaginário das pessoas. Além disso, o ano de 2012 é o ano de conclusão das disciplinas cursadas no Mestrado Acadêmico em Turismo pela pesquisadora, o que permitiu a realização das coletas de dados.

Portanto, o recorte temporal definido para o presente estudo é o ano de 1975 até 2012.

### **3.4.3 Sujeitos da pesquisa**

O sujeito da pesquisa consiste em definir *quem* serão as pessoas-fonte do estudo. Para a presente pesquisa, os sujeitos foram definidos a partir da posição dos mesmos no tema em estudo e do significado de sua experiência, ou seja, são pessoas que testemunharam ou participaram da história do chocolate em Gramado. Assim, procurou-se o depoimento do diretor do Arquivo Municipal Leopoldo Lied, de diretores, colaboradores e ex-colaboradores de empresas fabricantes de chocolate e de pessoas que, mesmo não se enquadrando nas características acima, testemunharam a história.

No item 3.2.3 do Caminho Metodológico foram apresentadas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa.



## 4. GRAMADO E O CHOCOLATE

A historiografia do Turismo em Gramado retrata que a cidade se reinventou e continua a se reinventar como destino turístico. Muitas personalidades e poder público tiveram empenho em transformar e construir a imagem de cidade turística, imagem esta muito associada à Europa, conforme mencionado na obra Gramado, Simplesmente Gramado (1987), a cidade ficou conhecida como a ‘Suíça Brasileira’, e a um imaginário de romantismo. Esta europeização se faz presente devido à forte influência de germânicos e itálicos que se instalaram no então município de Gramado. Esta influência é retratada na arquitetura, na gastronomia, nos hábitos de trabalho, no artesanato, nos cuidados ao embelezamento da cidade, como parques e jardins (GRAMADO, 1995; DOS SANTOS, 2009).

Dentre todos os eventos e produtos que construíram e mantêm o nome de Gramado associado ao Turismo, o chocolate teve uma importante contribuição. A dimensão que o chocolate atingiu em Gramado fez com que ele se tornasse um produto gastronômico e, conseqüentemente, como aponta Beni (2007), um bem turístico. Deste modo, a presente pesquisa propôs como um dos seus objetivos específicos contextualizar, historicamente a presença do chocolate em Gramado.

### 4.1 GRAMADO

A cidade de Gramado está situada no Rio Grande Sul, região turisticamente conhecida como Serra Gaúcha. Localiza-se a 830 m de altitude e a 115 km da capital regional, Porto Alegre. Segundo o Censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população é de 32.273 habitantes distribuídos numa área de 237,828 km<sup>2</sup> e com densidade demográfica de 135,70 hab/km<sup>2</sup>.

O clima de Gramado é caracterizado por ser úmido e temperado, o que faz com que o verão tenha temperaturas amenas, com alguns dias mais quentes, e com noites mais moderadas devido ao ar das montanhas e dos bosques. Já o inverno se caracteriza por ser mais rigoroso com temperaturas em torno de 0°C, com presença de geadas e em alguns momentos neve. Gramado possui diversos vales e cascatas devido a seu relevo acidentado e a sua hidrografia. A vegetação típica do município é a mata de araucárias, no entanto a mata atlântica pode ser encontrada em locais mais baixos.

O município é um dos destinos indutores do Turismo no Estado do Rio Grande do Sul, juntamente com as cidades de Bento Gonçalves e Porto Alegre. De acordo com o Programa

de Regionalização do Ministério do Turismo, ele está inserido na Microrregião das Hortênsias composta pelos municípios de Canela, Gramado, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula.

Assim como nas demais regiões do Brasil, os primeiros habitantes da hoje cidade de Gramado, foram os índios; no entanto, conforme apontado pela publicação *Raízes de Gramado – 40 anos* (1995), de diversos autores, houve a chegada, em 1875, de famílias luso-açorianas que ficaram conhecidas pela atividade que exerciam, o tropeirismo. Dentre esses tropeiros citam-se José Manuel Corrêa e Tristão José Francisco de Oliveira. Após a chegada dos luso-açorianos, em 1875, em Gramado, anos mais tarde vieram os germânicos – que desde 1824 chegaram a Porto Alegre e, dali, se instalaram em outros pontos da hoje Rota Romântica – seguidos dos italianos que chegaram ao Rio Grande do Sul a partir de 1875. Nepomuceno (1995), na mesma publicação, descreve que não há conhecimento da presença de africanos escravos na localidade e afirma:

[...] a descendência alemã e italiana predomina na formação da população gramadense. Mas, lá como em outras regiões do Estado, a cronologia é a mesma: primeiro os índios, posteriormente os lusos, após os alemães, italianos e demais etnias (NEPOMUCENO, 1995, p. 359)

A imagem da cidade foi construída privilegiando as etnias alemã e italiana; as expressões culturais tais como a arquitetura, a gastronomia, o artesanato e outros hábitos cotidianos, são encaminhadas de modo a reforçar os imaginários associados à germanidade e à italianidade.

Tanto alemães quanto italianos vieram da Europa em virtude da crise econômica. A esses povos também se juntaram outros, como os belgas, holandeses e suíços. Depois vieram os judeus, igualmente empurrados pelas dificuldades políticas e econômicas do continente europeu e, especificamente esse último grupo, pelas perseguições religiosas e sociais sofridas nos seus países de origem. Nas terras concedidas pelo Império brasileiro, os imigrantes das diversas nacionalidades que estavam na região tinham sua base econômica na agricultura, principalmente com lavouras de hortaliças e frutas. As terras só não eram propícias para o cultivo do café e do cacau.

Casagrande (2006) aponta que a historiografia de Gramado tem como peça chave José Nicoletti Filho, tendo este, em 1904, a função de assumir e administrar o povoado de Gramado. Segundo esse autor, Nicoletti Filho chegou ao Brasil com aproximadamente oito anos de idade, juntamente com os pais Giuseppe e Tereza, imigrantes italianos. José Nicoletti

participou da Revolução Federalista e no ano de 1904 chegou ao cargo de delegado. Neste mesmo ano, ele é nomeado pelo presidente do Estado, Antonio Augusto Borges de Medeiros, para administrar o povoado de Gramado, que na época tinha a condição de 5º Distrito de Taquara<sup>4</sup>. O Major Nicoletti chega ao povoado em 1º de agosto de 1904 e instala-se provisoriamente na Linha Nova. Atualmente, Linha Nova e Linha Bonita fazem parte do roteiro agroturístico intitulado Raízes Coloniais. Conforme divulgado pela página eletrônica da Prefeitura Municipal de Gramado (2013), com este roteiro o turista conhece as localidades que originaram o município. A figura 13 mostra parte do roteiro de Linha Nova.

Figura 13 – Casarão colonial da Linha Nova, hoje parte de roteiro de agroturismo, em Gramado (RS)



Fonte: Blog Via Serrana<sup>5</sup>

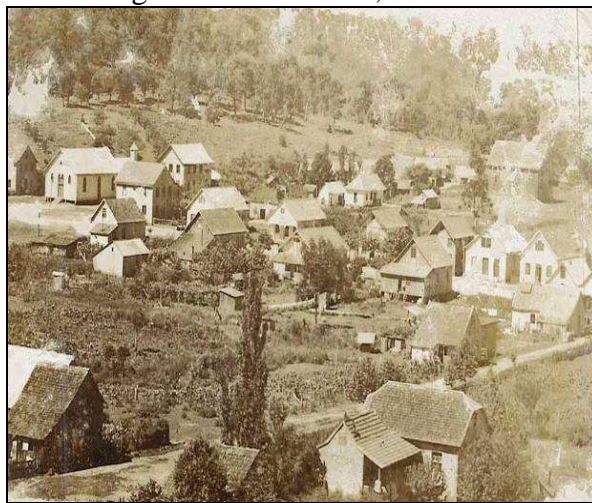
No ano de 1913, a sede distrital foi transferida para o atual centro urbano. Já em 1938, o povoado de Gramado é elevado à condição de Vila através do Decreto nº 7.199, de 31 de março deste mesmo ano, da Interventoria Federal no Estado do Rio Grande do Sul e, em 15 de dezembro de 1954, através da Lei Estadual nº 2.522, Gramado torna-se município (CASAGRANDE, 2006).

<sup>4</sup> Segundo Gilnei Casagrande (2006), o município de Taquara foi criado em 1886, e a partir daí Gramado.

<sup>5</sup> Disponível em: [http://www.google.com.br/imgres?start=248&um=1&hl=pt-BR&tbo=d&biw=900&bih=1355&tbm=isch&tbnid=qq6-u2gxWxYmMM:&imgrefurl=http://www.gramado.onde.ir/a-cidade/saiba-mais/roteiros-turisticos/item/2577-agroturismo-raizes-coloniais&docid=IkDGWckI4o0unM&imgurl=http://www.gramado.onde.ir/media/k2/items/cache/82cdc4575b4cb55c0f3c0b126c5d7873\\_XL.jpg&w=900&h=603&ei=fLrdUKeHBoj29gSC6YAY&zoom=1&iact=hc&vpx=12&vpy=733&dur=602&hovh=183&hovw=273&tx=148&ty=71&sig=110424585001043526943&page=8&tbnh=155&tbnw=251&ndsp=36&ved=1t:429,r:64,s:200,i:196](http://www.google.com.br/imgres?start=248&um=1&hl=pt-BR&tbo=d&biw=900&bih=1355&tbm=isch&tbnid=qq6-u2gxWxYmMM:&imgrefurl=http://www.gramado.onde.ir/a-cidade/saiba-mais/roteiros-turisticos/item/2577-agroturismo-raizes-coloniais&docid=IkDGWckI4o0unM&imgurl=http://www.gramado.onde.ir/media/k2/items/cache/82cdc4575b4cb55c0f3c0b126c5d7873_XL.jpg&w=900&h=603&ei=fLrdUKeHBoj29gSC6YAY&zoom=1&iact=hc&vpx=12&vpy=733&dur=602&hovh=183&hovw=273&tx=148&ty=71&sig=110424585001043526943&page=8&tbnh=155&tbnw=251&ndsp=36&ved=1t:429,r:64,s:200,i:196)

A origem do nome Gramado refere ao local em que haveria um lindo gramado, próximo a um riacho, que servia de área de descanso para os tropeiros e carreteiros que por ali passavam. Nesse sentido se pode pensar a atribuição do local como sendo de ‘descanso’, o que será atualizado com o passar do tempo com novas formas de descansar, mas mantendo a cidade com a mesma característica de ser um local procurado pelo mesmo fim, impulsionando e sendo impulsionado pelo Turismo. A figura 14 retrata como Gramado era na década de 1932.

Figura 14 – Gramado, em 1932



Fonte: Blog Ache Tudo e Região<sup>6</sup>

O vilarejo de Gramado foi aos poucos ganhando forma e tamanho no início de século XX, tornando-se conhecido pelo seu clima ameno, considerado na época como propício para o tratamento de doenças respiratórias (RIEGEL, 1995) e por suas belezas naturais. E foram estas que trouxeram os turistas para o veraneio. Estes vinham de localidades próximas e da região de Porto Alegre. Com a chegada do trem na localidade, no ano de 1921, aumentou o número de veranistas. A motivação dos mesmos era buscar o clima ameno do verão serrano, em contraste ao calor de Porto Alegre nessa época do ano.

Na figura 15 é possível visualizar a estrada de ferro na década de 1930, próximo à Avenida Borges de Medeiros.

---

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.achetudoeregiao.com.br \(RS\)/gramado/historia.htm](http://www.achetudoeregiao.com.br (RS)/gramado/historia.htm). Acesso em 27 de dezembro de 2012.

Figura 15 – Plano geral da Avenida Borges de Medeiros, em 1930



**Fonte:** Acervo do Arquivo Histórico Municipal João Leopoldo Lied.  
No primeiro plano, os trilhos da ferrovia que ligava Taquara-Canela.

Em Gramado, o turismo se tornou uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico da cidade. De acordo com o dado apresentado no perfil econômico publicado na página eletrônica do Gramadotur (2013), 90% da receita do município provém da atividade turística. Esta atividade impulsiona o segmento de serviços, entre os quais se podem citar os serviços de hospedagem, alimentação, transporte e comércio. No entanto, não se pode desconsiderar a atividade da indústria e da agricultura.

Como apontado na obra Gramado simplesmente Gramado (1987 p.45) “no setor da indústria, Gramado tem se desenvolvido dinamicamente, nos últimos anos, passando, muitos de seus produtos, de artesanais para industrializados, e de regionais para o comércio externo”. Entre as indústrias que contribuíram e, algumas ainda contribuem para o desenvolvimento da cidade se podem citar as indústrias do ramo calçadista (Ortopé, Samore, Rissi), a indústria metalúrgica (Imetil/Tissot, Famastil) e as malharias (Annerose). (GRAMADO, 1987).

É importante destacar que Gramado vem trabalhando ao longo dos anos para consolidar a atividade turística, deste modo muitos esforços foram necessários bem como investimentos, a necessidade de inovação, a capacidade de se reinventar como destino turístico.

#### 4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO TURÍSTICA

O turismo é uma importante atividade econômica em Gramado, e o município é apresentado pela sua Prefeitura Municipal (2011) como o terceiro destino mais desejado do Brasil e pelo Ministério do Turismo (2011) como sendo um dos 65 municípios tratados como

Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, pela autoridade federal, devido a suas características e capacidade de acumular recursos que permitam o alcance de vantagens competitivas. Estas características são avaliadas, por esse órgão federal, através de treze dimensões, são elas: infraestrutura geral, monitoramento, economia local, serviços e equipamentos turísticos, acesso, atrativos turísticos, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais, aspectos culturais, *marketing* e promoção do destino, políticas públicas e cooperação regional.

Segundo a Prefeitura Municipal de Gramado (2013)<sup>7</sup>, o município desenvolveu uma ampla e qualificada infraestrutura turística colocando-a no topo dos destinos do estado do Rio Grande do Sul. Este mesmo órgão municipal afirma, embora não apresentando mais detalhadamente, que a sua infraestrutura oferece mais de 112 casas gastronômicas com capacidade para atender 10.000 pessoas simultaneamente. Conta com uma rede hoteleira com, aproximadamente, 9.629 leitos e 1.140 estabelecimentos comerciais. Também há dois centros de eventos que juntos somam 35.000 m<sup>2</sup>, além de contar com a infraestrutura de alguns hotéis com área destinada para a realização desse tipo de atividade. A cada ano a cidade atrai grande número de visitantes, sejam eles motivados pelos atrativos naturais – paisagem, vegetação e clima local – pelos eventos promovidos ou pela variedade de produtos característicos da cidade como os chocolates caseiros, malhas, móveis, artesanato, couro e produtos coloniais (GRAMADO, 2013).

Partindo dessa perspectiva, pode-se considerar a reflexão feita por Castrogiovanni (2004, p.27):

As pessoas optam por um espaço turístico a partir de vários fatores, entre eles, os ligados a questões econômicas, a características do local de destino, a estímulos promocionais, à confiança que atribuem ao espaço turístico que está sendo almejado e ao imaginário simbólico social que tal espaço pode representar no contexto temporal.

De acordo com notícia divulgada no *Jornal de Gramado* (2013)<sup>8</sup>, o cálculo da Secretaria de Turismo (com base nos dados da concessionária Brita Rodovias), registra que no ano de 2012 Gramado recebeu, aproximadamente, 5,7 milhões de visitantes; comparado com o ano de 2011 houve um aumento de 16,94% no índice de visitação.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Simbolos-do-Municipio/Historia.html> . Acesso em 16 Abr. 2013.

<sup>8</sup> Informação divulgada <http://www.jornaldegramado.com.br/turismo/434118/gramado-recebeu-mais-de-5-7-milhoes-de-visitantes-em-2012.html>. Notícia Divulgada em 12-01-2013 Acesso em 16 Abr. 2013.



Historicamente, como aponta Casagrande (2006), o turismo em Gramado iniciou quando o município era 5º Distrito de Taquara e passou a receber os veranistas. Estes eram aquelas pessoas que vinham a Gramado nos meses de dezembro, janeiro ou fevereiro, passando alguns dias ou todo o veraneio, com origem em regiões próximas a Porto Alegre. Desde então, a hotelaria passou a ter papel fundamental no desenvolvimento desse segmento. Casagrande (2006) cita que no ano de 1918, Henrique Bertolucci comprou de sua prima Catarina Bertolucci a sua pensão e, em seguida, transformou-a em hotel. Em 1930, João Fisch Sobrinho comprou o segundo hotel para receber os veranistas, e, na década de 1940, Pedro Candiago e Helga Sperb também investem no ramo hoteleiro. A partir daí o ramo se desenvolve. Segundo o site<sup>9</sup> oficial de Gramado:

A vocação turística da cidade se fez presente desde a instalação da primeira hospedaria. A pensão Huff, de Sofia Klein Huff, foi a primeira hospedaria de Gramado, local onde mais tarde foi construído o Hotel Candiago e hoje se localiza o Hotel Serra Azul. Já a Pensão de Catarina Ranguetti se transformaria, em 1918, no primeiro Hotel Familiar Bertolucci, que foi reformulado, e reinaugurado em novo endereço, em 1992. Mais tarde, na mesma calçada da Avenida Borges de Medeiros ficavam os quatro hotéis da cidade: Fish, Sperb, Candiago e Bertolucci. Na Várzea Grande reinava absoluto o Hotel Casagrande. A hospitalidade era a marca da comunidade local que se preparava para recepcionar os veranistas que chegavam à cidade através da estrada de ferro, primeiro na Estação da Várzea Grande e mais tarde no centro de Gramado.

A figura 16 mostra como era o hotel Bertolucci na época de sua fundação.

Figura 16 – Hotel Bertolucci, em Gramado



Fonte: <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Vocacao-Turistica-dos-Hoteis-Pioneiros.html>. Acesso 27 de dezembro de 2012.

<sup>9</sup> <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Vocacao-Turistica-dos-Hoteis-Pioneiros.html>. Acesso em 27 de dezembro de 2012.

Da mesma forma, a construção da estrada de ferro, em 1921, que ligou Taquara e Canela por mais de 40 anos foi fundamental para o desenvolvimento do turismo na região. Para Riegel (1995, p.26), “o trem só chegava até Gramado. Não querendo fazer uma desconfortável viagem até Canela, os visitantes ficavam aqui e lotavam nossos inúmeros hotéis”. Os turistas eram motivados pela hospitalidade, pela gastronomia e pelas paisagens que lembravam a Europa (CASAGRANDE, 2006). A figura 17 retrata a estação férrea de Gramado.

Figura 17 – Estação férrea de Gramado



Fonte: <http://culturagramado.blogspot.com.br/2009/10/espaco-cultural-estacao-ferrea.html>. Acesso em 27 de dezembro de 2012.

No entanto, em virtude de algumas situações, o fluxo de turistas em Gramado foi diminuindo. Entre essas situações Riegel (1995) aponta a condição de distrito, adquirida por Canela. Esta condição fez com que a localidade se tornasse independente de Gramado em alguns fatores, como por exemplo, os empresários canelenses não necessitavam mais vir a Gramado para pagar seus tributos ou realizar outras obrigações formais. Outra situação apontada pelo autor foi o fato de a linha férrea ser estendida até Canela. Riegel (1995, p.27) descreve: “Esta concorrência fixou mais pessoas no local e muitos turistas preferiram descer no fim da linha”. Estas situações, como a construção de hotéis, foram acompanhadas do desenvolvimento da localidade.

Outra situação que contribuiu para a diminuição do fluxo de turistas, tanto em Gramado quanto Canela, foi a preferência do público metropolitano pelo litoral, quando este ganha melhores condições de acesso, e na década de 1960, pela desativação da linha férrea. A partir da emancipação do município, em 1954, começou a haver uma preocupação por parte



das autoridades com relação a possíveis formas de se chamar a atenção daqueles antigos veranistas, para Gramado.

Walter Bortolucci, o primeiro prefeito do então município de Gramado, juntamente com Oscar Knorr<sup>10</sup>, demais autoridades e comunidade local realizaram em 1958 a primeira edição da Festa das Hortênsias. A festa foi o primeiro evento que a cidade promoveu com enfoque turístico, com o propósito de chamar, além dos veranistas, os turistas para a cidade. O nome do evento fazia alusão à flor hortênsia, planta muito cultivada no município, de coloração variando do azul ao branco, passando por tonalidades de rosa e lilás. A figura 18 apresenta o cartaz da primeira Festa das Hortênsias que aconteceu nos dias 7 e 8 de dezembro de 1958.

Figura 18 – Cartaz da primeira Festa das Hortênsias



Fonte: <http://gramadomagazine.com.br/revista/revista1.php?c=170>  
Capturado em 28 de dezembro de 2012

Oliveira *et al.* (1995) descrevem que na década de 1970 as cidades de Gramado e Canela apresentavam milhares de pés de hortênsias em flor, caracterizando-as no maior espetáculo floral da região. Os responsáveis pelo início do cultivo da planta em Gramado são, segundo Oliveira *et al.* (1995), Carlos Nelz e Stürmbrofel, juntamente com João Leopoldo Lied. O incentivador de seu plantio e da utilização da flor como decoração foi Oscar Knorr.

<sup>10</sup> Oscar João Knorr nasceu em 8 de março de 1893 no município de Taquari (RS). Era filho de imigrantes europeus e um apreciador de flores, de modo que incentivou o processo de cultivo da flor hortênsia em Gramado sendo denominado o Rei das Hortênsias. Em Gramado, adquiriu as terras pertencentes à família Fisch e começou a trabalhar na planificação dessas terras, originando o atual Parque Knorr, hoje um dos principais pontos turísticos da cidade. (KNORR, 1995)

No entanto, esses mesmos autores descrevem que Leopoldo Rosenfeldt foi um dos idealizadores para que a hortênsia fosse reconhecida como flor local. A Festa das Hortênsias, que teve como primeira rainha Iraci Casagrande, fez com que o nome de Gramado fosse para a mídia falada e escrita. A figura 19 mostra a flor hortênsia decorando a estrada, próximo a Gramado.

Figura 19 – Hortênsias na encosta da estrada de acesso a Gramado



Fonte: <http://viajamos.com.br> . Acesso em 28 Dez.2012.

É importante mencionar neste momento que foi na metade do século XX, em especial no final da década de 1960 e início da década de 1970 que a atividade turística se consolida no Brasil. A Embratur<sup>11</sup> é criada em 1966, juntamente com o Conselho Nacional de Turismo visando à Política Nacional de Turismo (DOS SANTOS, 2009). Deste modo as práticas adotadas por Gramado para atrair turistas somam-se às ações do governo federal.

Além de autoridades, algumas personalidades que adotaram Gramado como moradia contribuíram para o desenvolvimento turístico, dentre elas não se pode deixar de falar de Elizabeth Rosenfeldt. Ela é considerada a impulsionadora do artesanato gramadense, a partir de 1965. Segundo Sparremberguer (1995, p.139):

Através das suas inúmeras viagens a Europa, procurou aprender tudo sobre artesanato e trouxe a sua experiência a Gramado, onde viu o potencial para o desenvolvimento da sua criatividade. Ensinou primeiramente algumas pessoas a

---

<sup>11</sup> Empresa Brasileira de Turismo. Atualmente é denominada Instituto Brasileiro do Turismo sendo uma autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional do Turismo no que diz respeito à promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o País, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/embratur/index\\_old.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/index_old.html). Acesso em 26 Out., 2013)

lidar com estas inovações, para então criar o Artesanato Gramadense, que consistia numa grande multiplicidade de oficinas artesanais, tais como tapeçaria, tecelagem, cerâmica lisa e pintada, esculturas em madeira, móveis em madeira maciça em estilo rústico.

A mesma autora menciona que, a partir de Elizabeth Rosenfeld, surgiram artesãos autônomos, fábricas de móveis seguindo a linha do Artesanato Gramadense. Este espírito empreendedor impulsionou a criação da Feira Nacional de Arte (FEARTE), que posteriormente, se transformou em Feira Internacional. Este evento deu uma nova imagem a Gramado. Segundo Casagrande (2006, p. 85), o poder público entendeu que:

[...] o investimento no turismo traria ao município a oportunidade de crescimento não só na área econômica como também no campo sócio-cultural. Promoveram eventos arrojados, acolheram eventos econômicos e comerciais de outras localidades e souberam incentivar os eventos criados pela indústria e pelo comércio.

A partir dos anos 1970, o turismo passa por nova fase. A cidade passa por uma nova ordem econômica e investe ainda mais no turismo. Esse investimento tem como carro-chefe o Festival de Cinema de Gramado, lançado em 1973, evento que mesmo tendo um público especializado, alcançava grande espaço na mídia nacional. No período de lançamento desse evento o Brasil, passava pela censura, imposta pela ditadura militar, e conforme Casagrande (2006, p. 87), o evento serviu como uma válvula de escape:

Atores, diretores, críticos e a Imprensa de todos os quadrantes do Brasil concorrem com a censura e com o ineditismo dos protagonistas. Aproveitando a situação sob a bandeira da liberdade de imprensa e expressão, esse segmento artístico levou Gramado às primeiras páginas dos jornais do centro do país.

O calendário de eventos do município vinha constantemente sendo recriado, e em 1985 o turismo passa por inovação e juntamente com a Festa das Hortênsias, são lançados o Natal Luz e a Festa da Colônia. Além desses, outros eventos foram criados e um deles é a Páscoa em Gramado – Chocofest, lançado em 1994.

Com todas essas transformações, sucintamente aqui apresentadas, Gramado passa a ser vista como cidade turística e cada vez mais procura trabalhar o imaginário das pessoas para que venham conhecê-la.

### 4.3 CHOCOLATE EM GRAMADO

O chocolate, assim como o artesanato e o cinema, deu importante contribuição para o desenvolvimento do turismo de Gramado. Este produto atingiu dimensões que o tornaram um bem turístico da cidade. A história do Chocolate Caseiro de Gramado (RS) inicia na década de 1970, quando o empreendedor Jayme Praver implanta no município a primeira fábrica. Praver é filho de imigrantes judeus, vindos da Polônia, que chegaram ao Brasil em 1925 e se instalaram no bairro Bom Fim, na cidade de Porto Alegre. A ligação com Gramado começou no verão de 1936 quando, com apenas 11 anos de idade, ele chegou à cidade em companhia de sua avó para visitar sua tia paterna, Ofélia. A partir desse momento, Jayme Praver se apaixonou por esse lugar e não se importava mais com as seis horas de viagem entre Porto Alegre e Gramado (PRAWER, 2010).

Em 1953, Jayme Praver já estava formado em Odontologia e era muito empreendedor. De acordo com Nadia Praver<sup>12</sup>: *“Em 1953 ele resolveu vir a Gramado clinicar [...]. Foi o primeiro dentista de Gramado”*. Ele morou em Gramado por três anos. Nadia conta que a sua irmã mais velha nasceu em Gramado. Depois de um tempo, a família retornou para Porto Alegre, no entanto, tinham muita saudade da cidade. Nadia relembra: *“Minha mãe ficou com toda a saudade de Gramado e meu pai resolveu comprar uma casa de veraneio aqui. Nós vínhamos veraneiar em Gramado. Nós éramos os legítimos veranistas de Gramado”*.

A história de Jayme Praver em Gramado não se limitava apenas ao veraneio e ao atendimento odontológico. De acordo com o documento impresso pela empresa *Chocolates Praver 35 anos – a trajetória de um pioneiro*, datado de dezembro de 2010, no ano de 1970 ele inaugurou na cidade a Churrascaria Bela Vista. Apesar de ter um gerente que cuidava do negócio, nas sextas-feiras ele fechava o consultório, localizado em Porto Alegre, e se dirigia a Gramado para acompanhar seu empreendimento. Já no ano de 1972, Jayme Praver inaugurou o Café Colonial Bela Vista, que teve grande sucesso no turismo local e que por muito tempo foi referência na área. A ideia do café colonial surgiu devido a sua experiência como dentista ao atender clientes que moravam no interior:

Como dentista eu atendia meus clientes na cidade e os visitava no interior, onde conheci o estilo de café que eles tomavam. O colono vinha a cavalo até o meu consultório, tinha quatro dentes cariados e eu tratava tudo de uma vez. Eu limpava e cuidava, até eles ficarem bons. Tive até três mil clientes. E eles adoravam que eu também os visitava e faziam de tudo para receber bem. Consideravam uma honra

---

<sup>12</sup> Depoente. É filha de Jayme Praver e diretora da empresa Chocolate Praver.

receber a visita do padre, do médico, do delegado e do doutor dentista. Eu ganhava produtos de seu cultivo de presente e, em 1972, resolvi colocar na mesa tudo o que eu via nas colônias dos italianos e dos alemães (PRAWER, 2010, p. 25).

Após alguns anos ele vendeu o negócio, porque novos desafios o chamavam.

Nessa época, década de 1970, o Brasil passava pela ditadura militar. Esse período foi caracterizado pela falta de democracia, supressão de direitos constitucionais, censura dos meios de comunicação, perseguição política e repressão aos indivíduos que eram contra o governo autoritário; no entanto, mesmo com esse cenário nacional, o turismo em Gramado ganhava forças através dos eventos que eram ali promovidos, como a Festa das Hortênsias e o Festival de Cinema.

Em 1975 Jayme Praver e sua esposa viajam a Bariloche, na Argentina, e dentre todas as atrações que a cidade proporcionava ele encontrou o chocolate caseiro. Caracterizado como um empreendedor e visionário, Praver não perdeu a oportunidade e foi visitar uma pequena fábrica de chocolate chamada Carima, localizada na cidade argentina. A similaridade de cidade argentina com Gramado, principalmente no clima, despertou em Praver o potencial de criar no Brasil a primeira fábrica de chocolate caseiro. Este fato é narrado por Nadia Praver:

*Um belo dia ele [Jayme Praver] resolveu fazer uma viagem com a minha mãe para Bariloche, isso em 1974 por aí, 75. E, chegou em Bariloche, viu que Bariloche tinha a vegetação, a temperatura, o relevo, todo o clima, toda uma atmosfera muito parecida com Gramado e, viu que tinha chocolates caseiros lá. Ele... como ele tem uma tendência, sempre teve uma tendência para ser inovador e buscar coisas diferentes. Resolveu... “vou fazer isso em Gramado”.*

No decorrer da visita à fábrica Carima, Praver conheceu Hugo, o proprietário da empresa. Então, convidou-o para vir embora com ele para o Brasil, mas Hugo não aceitou mesmo sabendo que o país argentino estava passando por crises políticas, revoltas militares e discursos de derrubada de Isabelita Perón<sup>13</sup>. No entanto, ele se ofereceu para ensinar alguém a fazer o chocolate. Diante dessa oferta, Jayme Praver não perdeu a oportunidade e contratou Isidoro Manara, um dos seus clientes do consultório em Porto Alegre e experiente profissional de confeitaria, pois atuou como funcionário da Neuguebauer<sup>14</sup> por dezoito anos. Foram juntos para a Argentina em outubro de 1975, e Isidoro ficou uma semana dentro da fábrica com Hugo, aprendendo tudo o que ele sabia fazer (PRAWER, 2010).

<sup>13</sup> Seu nome oficial é María Estela Martínez. Casada com Juan Domingo Perón. Após a morte de Juan, em 1974, ela assumiu o governo da Argentina e foi a primeira mulher presidente desse país. Em 1976 ela foi deposta.

<sup>14</sup> Primeira fábrica de chocolate instalada no Brasil. A instalação foi na cidade de Porto Alegre (RS).

Ao retornarem ao Brasil, Jayme e Isidoro começaram a desenvolver receitas de tabletes e ramas para a produção em Gramado. No entanto, faltava o maquinário necessário para a produção; mas isso não foi problema para Praver, pois ele mesmo desenhou todos os equipamentos que precisavam para fazer o chocolate (PRAWER, 2010). As figuras a seguir mostram os equipamentos que foram utilizados na época. Os equipamentos podem ser visualizados no Museu de Praver localizado junto à loja e fábrica na Avenida das Hortênsias (estrada Gramado – Canela).

Figura 20 – Tacho para confecção de crocante – 1975



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 21 – Cortador de bombons – 1974



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 22 – Cortador para bombons – 1975



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 23 – Fogão de banho-maria para fundir chocolate – 1975



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

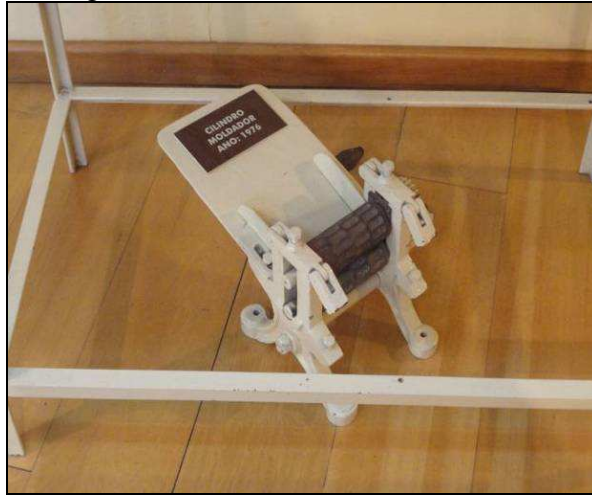
Figura 24 – Minicobrideira para bombons – 1989



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)



Figura 25 – Cilindro moldador – 1976



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Além do maquinário, outra dificuldade encontrada pela Praver foi a adequação do clima para a produção do chocolate; segundo Norma Moesch<sup>15</sup>:

*Já tinha data pra inauguração e tudo mais, tava tudo programado, maravilha, imagina, fábrica de chocolate caseiro em Gramado. Que espetáculo! E aí passava tempo, e passava tempo e a fábrica não aparecia nunca, nunca abria essa fábrica de chocolate. Eu não sei estimar, mas eu quero crer que ele levou mais de ano pra poder colocar esse produto, depois de dizer a fábrica está pronta, colocar esse produto na rua. A informação que se tomou conhecimento é que eles não conseguiram acertar o chocolate, cujo know how ele comprou, know how, patente, em Bariloche, né. É de lá que veio a receitinha dele, mas eles não acertavam o ponto do chocolate. E ele apanhou feio. Não conseguiram nivelar o clima, ou seja, entendendo que a serra gaúcha é um local frio e Bariloche é um local frio, esse nivelamento, aparentemente, era suficiente, mas na verdade o frio de lá e o frio daqui, segundo o que foi apurado, era muito diferente e aí a tecnologia que ele precisou importar e por isso custou muito caro essa fábrica dele, porque ele teve que criar internamente, nas dependências da fábrica um clima que se [...] assemelhasse [...] estável é, o ano todo conforme o clima de Bariloche, por que ele tava trabalhando com, com uma receita, digamos assim, que veio de lá. Então isso foi algo que, eu tenho nítida lembrança das dificuldades, então me parece assim, um projeto que foi comprado, adquirido e bem pago e que uma variável criou uma tremenda de uma, de uma dificuldade na viabilidade e primeiro, exequibilidade técnica que ficou com, com essa pendência, com esse problema e claro que dificultou a viabilidade econômica prevista no primeiro momento.*

Com as dificuldades superadas, os equipamentos prontos para a operação, as receitas testadas e aprovadas, Isidoro Manara se mudou com sua família para Gramado, e no final de 1975 a Praver iniciava a produção de barras e ramas em uma fábrica de 70 m<sup>2</sup> e com três artesãos; porém, somente em fevereiro de 1976 foi aberta a primeira loja. A imagem a seguir mostra o local da primeira fábrica de chocolate caseiro em Gramado.

<sup>15</sup> Depoente. Na época de inauguração da Chocolate Praver, a depoente era membro do CITUR do Estado do Rio Grande do Sul.



Figura 26 – Primeira fábrica de chocolate caseiro em Gramado



Fonte: [http://www.prawer.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=1](http://www.prawer.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=1)  
Capturado em 08 de abril de 2013

A abertura da primeira loja coincidiu com o mês da realização do Festival de Cinema de Gramado e essa inauguração fez com que o resultado saísse na mídia. Jayme Prawer recorda:

Quando os jornalistas de todo o país chegaram para o Festival e visitaram nossa fábrica de chocolate caseiro, se entusiasmaram, pois conheciam esse produto apenas de Bariloche; nunca tinham visto nada parecido no Brasil. Foi um estouro, saiu em toda a mídia (PRAWER, 2010, p. 27).

Nadia Prawer complementa:

*Foi um sucesso porque além de ser uma coisa inovadora, ãh, o pai teve sorte que quando abriu tava em pleno Festival de Cinema aqui em Gramado, ou seja, toda a mídia do Brasil estava aqui na época, jornal de São Paulo, jornal do Rio, jornal de Porto Alegre, Zero Hora, televisão, por causa do Festival de Cinema, o que era o auge, né, e o meu pai abriu bem nessa época, porque nessa época o Festival de Cinema era em janeiro e não era em agosto como é agora.*

Gilnei Casagrande<sup>16</sup>, ao se recordar do surgimento do chocolate caseiro em Gramado descreve: “ninguém conhecia chocolate, não existia essa magia que tem hoje do chocolate, o gosto, os sabores, os aromas do chocolate”.

O modelo deu certo e em seguida foram inauguradas novas empresas em Gramado, como a Lugano (1976) e a Planalto (1977). Segundo Nadia Prawer todas tiveram como marco inicial a Chocolates Caseiro Prawer: “Começaram a sair pessoas e a colocarem outras

<sup>16</sup> Depoente. Diretor do Arquivo Público Municipal de Gramado e Mestre em História.

*fábricas de chocolate [...] e todos, todos, foram, digamos assim, a raiz. Veio da Prawer, a raiz saiu daqui, do pai*". Caio Tomazelli e Norma Moesch também compartilham dessa linha de pensamento. Para Caio Tomazelli<sup>17</sup>:

*A Prawer foi pioneira sempre, em muitas iniciativas. Foi a Prawer que fez a primeira linha de Páscoa; foi a Prawer que lançou o Mentinha, o foundue de chocolate; o primeiro programa de qualidade foi a Prawer quem fez, o APPCC<sup>18</sup> foi a Prawer; linha especial de chocolate para hotelaria foi a Prawer quem lançou. Então todo esse processo de evolução teve muito a ver com a história que a Prawer desenvolveu.*

Para Norma Moesch: *"eu entendo que a maior parte dos chocolateiros da região, e não é só Gramado, eles repetem o que a, a Prawer lança. Eles vão atrás, nas pegadas da Prawer"*.

Diante dessas informações, pode-se dizer que o turismo proporciona conhecimento, pois Jayme Prawer foi a Bariloche conheceu lá a técnica da produção do chocolate caseiro. Ele soube identificar as condições favoráveis do ambiente, os momentos dos eventos, como o Festival de Cinema, que proporcionou projeção ao seu produto. Lógico que como qualquer empreendimento que se queira implantar há a superação de dificuldade, há os desafios a serem superados e que acima de tudo é preciso tempo e persistência.

O produto tornou-se ícone gramadense e venceu as fronteiras do Estado, pois além de os turistas comprarem o produto e levarem para outros estados, Jayme Prawer viajava para vender o chocolate e, conseqüentemente, a cidade de Gramado (PRAWER, 2010). Nadia recorda:

*Quando o meu pai lançou o chocolate ele fez aquelas caixinhas que tem até hoje, um pouquinho diferente, e ele escreveu na caixinha "conheça...", por conta própria, tá! Todas as caixinhas eram escritas "Conheça o Brasil visitando Gramado". Ele não ganhava nada para isso e não era nem secretário de turismo.*

Também se pode destacar um episódio vivido por Jayme Prawer em Manaus, onde ele descreve que:

Certa ocasião, eu estava em Manaus e conheci um cidadão ligado ao governo da Amazônia. Ele fez uma bela recepção, um churrasco para me apresentar a muitas

<sup>17</sup> Depoente. Trabalhou na Prawer por quase trinta anos.

<sup>18</sup> Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (ou HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points) é um método utilizado pela indústria de alimentos que tem como pré-requisito as Boas Práticas de Fabricação. O propósito do mesmo é garantir a produção de alimentos seguros, do ponto de vista higiênico-sanitário, para o consumidor.

pessoas. Imaginava que eu era remunerado pela Prefeitura de Gramado para divulgar tanto a cidade, e ficou surpreso quando lhe informei que não ganhava nada (PRAWER, 2010, p.27).

Jayme Prawer, mesmo sem ser remunerado, acreditava no potencial de Gramado e principalmente na consagração que o chocolate podia ter. Ele pensava no destino turístico (Gramado), não era individualista. Dedicava-se voluntariamente ao desenvolvimento de Gramado. Deste modo, as estratégias para demonstrar o produto não paravam por aí e uma delas é descrita por Norma Moesch:

*Eu acho que essa foi a grande diferença e, no meu entender o passo que Gramado deu para levar o produto já numa dimensão em escala, produção em escala, pelos céus do Brasil, pelos destinos do Brasil, se dá no momento em que o senhor Jayme Prawer coloca, faz uma belíssima negociação e coloca o chocolate de Gramado nos kits de viagem da Varig. Então, a Varig coloca o chocolate de Gramado nos seus hotéis, que eram hotéis de luxo, no frigobar do hotel aqueles displays cheios de chocolate de Gramado, com as hortênsias. A única marca era a hortênsia no display, na caixa, tudo era hortênsia e coloca no chiquérrimo voo, o chocolate para ser apreciado pelos seus passageiros. Varig não sofria nenhuma ameaça de, de perda, de paralisação, continuávamos a achar que viajar pela Varig era aquele luxo, né, comer o que estava a bordo da Varig era aquele luxo. Então eu acho que essa negociação que o senhor Jayme Prawer fez com a Varig foi o grande salto que Gramado deu para se posicionar no Brasil,*

Nadia destaca que além dessas macroações outras menores também foram feitas, todas elas com o objetivo de fortalecer o consumo e consagrar o produto. Entre elas Nadia cita:

*Ele contratou uma menina, que se chamava Prawete, vestidinha, bem bonita, e aí pendurou uma caixinha e colocava os Mentinhas<sup>19</sup> dentro e passava. Tinha uma pessoa que levava ela em todos os restaurantes, em todos os hotéis para dar, oferecer a Mentinha quando a pessoa estava tomando o cafezinho. Para criar o hábito do consumo desse produto com o cafezinho.*

Martina Nunes<sup>20</sup> relembra que também trabalhou em uma das ações da Prawer:

*[...] eu trabalhei também pra Prawer Chocolate. Eu trabalhei vestida de Mamã Noel, que daí a gente entregava o chocolate nos eventos do Natal Luz. Eu ia naquele camarote vip, que era para o prefeito, para os outros lá que vinham, alguns turistas, algumas pessoas e a gente tinha uns tabletinhas, assim, de chocolate ou umas trufas bem bonitas, assim, e a gente entregava nos eventos.*

---

<sup>19</sup> É um tipo de chocolate produzido pela Prawer. São tabletinhas feitos com chocolate meio amargo e suave essência de menta.

<sup>20</sup> Depoente. Estudante do curso de Nutrição. Já trabalhou em uma empresa de chocolate em Gramado.

Estas iniciativas de promoção da Praver e, conseqüentemente, da cidade de Gramado também são lembradas por Caio Tomazelli:

*A Praver, para promover o seu produto, promoveu o nome de Gramado também, e isto ajudou a transformar o chocolate num presente da cidade. Então, toda a vez que nós saíamos para fazer alguma coisa, o prefeito, enfim, todo mundo de Gramado levava o chocolate e isso se transformou numa coisa quase obrigatória. Então, o chocolate tem essa identidade com Gramado.*

Essa relação de identidade e de simbologia do chocolate com a cidade de Gramado é reforçada pela comunidade à medida que explora esse produto como presente. Marta Rossi<sup>21</sup> relata que:

*A nossa empresa tem até hoje como hábito, nós não damos primeiro o cartão de visita, nós damos primeiro quando nós chegamos em qualquer reunião o chocolate, porque na cabeça das pessoas, a memorização é bárbara. Nós sempre tivemos esse diferencial em qualquer janta que nós fazemos, quando nós... “ah! foram vocês que trouxeram o chocolatinho”. Não chamam Marta Rossi ou Eduardo... as pessoas que levaram presentes, ou como mimo, um chocolatinho.*

Esse reforço da identidade do chocolate com Gramado também passa a ser um dos construtores de imaginário. Para Enor Francisco Terres da Luz<sup>22</sup>:

*Eu mesmo estava falando [...] e que nos orgulha muito, nós participar desse, desse ramo é que hoje em todo o lugar que tu vai, tu fala em Gramado, tu fala em chocolate. Por exemplo, o nosso prefeito, todos os prefeitos, quando vão fazer visitas, eles levam chocolate de Gramado. Isso é importante. Então, não adianta, não tem como fugir mais da, da, vamos dizer assim, unir Gramado com o chocolate caseiro, não tem como fugir disso. [...] Mas a primeira coisa que vem na cabeça das pessoas hoje, quando a gente viaja esse Brasil todo, é, tu fala que tu é de Gramado, eles falam do chocolate.*

Esse imaginário construído em torno do município de Gramado e do chocolate produzido ali é observada na narrativa de Glaucia Nielsen<sup>23</sup> quando a mesma destaca que tem amigos fora de Gramado e que: “*eu mesma tenho amigos fora que eu mando chocolate, porque eles querem comer... esse chocolate*”.

---

<sup>21</sup> Depoente. Diretora presidente da Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos. A empresa é a organizadora e executora dos eventos Páscoa em Gramado – Chocofest, Festival de Turismo em Gramado, entre outros.

<sup>22</sup> Depoente. Diretor da empresa Chocolate Lugano.

<sup>23</sup> Depoente. É jornalista e coordenadora de comunicação da empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos.

Estas iniciativas fazem com que o imaginário do chocolate de Gramado venha se consolidando cada vez mais e reforçando a relação de identidade do produto com o município, como observa Gilnei Casagrande:

*Essa delícia, esse sabor, porque daí você não trabalha mais só com o emblema, você trabalha com os sabores, você trabalha com uma imaginação do presente, do gosto, da mistura. Quando tu traz esse sabor que vai concorrer com a polenta, vai concorrer com o salame, com o churrasco, com o galeto. [...] a introdução desse novo sabor vai gerar um imaginário: vamos a Gramado.*

É relevante considerar também que o desenvolvimento turístico que Gramado teve nos últimos anos evidenciou essa relação de identidade. Como exemplo, uma das práticas de consumo dos visitantes/turistas de Gramado é a compra do chocolate. Nas visitas a campo feita pela pesquisadora, foi possível visualizar muitas pessoas circulando pelas ruas de Gramado com sacolas de lojas de chocolate. Este consumo também foi apontado na pesquisa de Da Rosa (2006), quando a mesma identifica que o chocolate é um dos itens de motivação para o retorno à cidade. Portanto, tais considerações podem ser resumida nas palavras de Caio Tomazelli quando o mesmo diz: *“Hoje é difícil a pessoa vir para cá e não levar o chocolate”*.

Retomando a historiografia do chocolate caseiro em Gramado, cada vez mais ele vinha ganhando forças, mas Jayme Prawer não se deu por satisfeito e em 1978 foi a Campos do Jordão, em São Paulo; viu que as características climáticas e paisagísticas eram parecidas com Gramado, e montou a empresa Chocolate Montanhez. Campos do Jordão é/era um importante destino turístico e comparando com a historiografia de Gramado, desde o final do século XIX também era procurado devido às propriedades curativas de seu clima e igualmente passou por decadência devido ao turismo no litoral (DOS SANTOS, 2009).

Após a abertura da Prawer em 1975, outras empresas de chocolate caseiro foram surgindo em Gramado; a segunda a ser fundada foi a Chocolate Caseiro Lugano. A empresa foi fundada em 26 de setembro de 1976 por Lauri Casagrande. O nome Lugano teve por inspiração o Lago Lugano, localizado no sudeste da Suíça e ao norte da Itália. Este local tem paisagens montanhosas, um verde exuberante, além de ser uma das principais atrações turísticas daquela região europeia. Estas características foram o ponto decisivo para a escolha do nome da empresa, pois tais qualificações podem ser, igualmente, atribuídas à cidade de Gramado (LUGANO, FLYER FRANQUIAS, sem ano). E nesta abordagem, mais uma vez, Gramado é associado à Europa.

Depois de quase dez anos no mercado, no ano de 1985 a empresa Lugano foi vendida para Renaldo Henrique Schwingel; até então, é administrada pela família. Enor Francisco

Terre da Luz lembra da época que a Lugano foi adquirida: “*Naquele período, ninguém de nós conhecíamos chocolate, a gente era um consumidor de chocolate*”, conta ele, que na época da aquisição da loja era funcionário do Banco do Brasil:

*Eu ainda fiquei dois anos no Banco do Brasil após a compra da Lugano, até se formatar um pouquinho melhor e conhecer um pouquinho mais da Lugano, então eu trabalhava na Lugano e trabalhava no Banco do Brasil para aprender um pouquinho mais [...] e ver se dava pra gente sair.[...] Mas eu apostei, a coisa começou a acontecer, a gente começou a crescer.*

A empresa nasceu pequena, na época, tinha uma área de 70 m<sup>2</sup> e três funcionários. Com o foco de crescimento e sem perder a qualidade do produto, a empresa buscou se aperfeiçoar nesse ramo de alimento. Terres da Luz destaca:

*Daí em noventa e quatro eu já, já a Lugano mais firme e tendo conhecimento maior a gente foi para uma feira na França convidado pelo SEBRAE, então eu fui conhecer mais aquelas fábricas da Europa, tudo e daí eu já aproveitei e fiquei por lá conhecendo tudo, além da feira que foi muito importante pra gente pra ver o quê que estava acontecendo no mercado europeu.[...] Eu fiz um curso dentro de uma das maiores empresas de chocolate da Europa, que fica na Bélgica, a Barry Callebaut e ali eu tive bastante conhecimento. Eu trouxe muitas ideias e a gente começou a mudar todo esse visual da Lugano a gente também mudou logo depois o processo de self service.*

Com esse processo de venda as pessoas teriam a liberdade de elas próprias se servirem a quantidade e o tipo de Chocolate que queriam. O entrevistado ainda recorda que “*naquele período foi um salto muito grande que eu lembro que a gente aumentou as nossas vendas em quarenta por cento, só com aquela mudança de as pessoas se servirem*”. O entrevistado destaca: “*a gente estava atrás do balcão e intimidava um pouquinho as pessoas, então, as pessoas, depois que começaram a se servir, elas levavam mais chocolate*”.

Outra ideia que ganhou forma, após o curso na Europa, foi o desenvolvimento de produtos utilizando figuras: “*Eu via muita figura na Europa e coisa que aqui no Brasil ainda não existia, né. Ninguém fazia figura de chocolate. O chocolate hoje é infinito no que tu pode desenvolver.*” As figuras 27 e 28 mostram como o chocolate pode ser apresentado na forma de figuras.

Figura 27 – Figuras com chocolate produzido pela empresa Lugano



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2013).

Figura 28 – Figuras com chocolate produzido pela empresa Lugano



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2013).

Essas figuras, além de ganharem formas com o chocolate, também deram origem para a criação da loja de fábrica. Terres da Luz comenta o que ele queria com essa loja de fábrica:

*Eu queria trazer esse pessoal para ver como nós produzíamos o nosso chocolate, mas como a gente está fora do roteiro turístico de Gramado, a gente está dentro de um bairro, que é difícil das pessoas virem até aqui, a gente criou esse mascote, esse urso.*

O urso ao qual ele se refere está na fachada da loja localizada junto à fábrica na Rua São Marcos, no Bairro Carniel em Gramado – conforme já apresentado na figura 9. A ideia se consolidou e em 3 de dezembro de 2004, foi inaugurada, segundo o depoente, “a primeira loja temática de chocolate do Brasil”. A loja tem como anfitrião o urso, cujo nome de batizado é Luguito. A história do Luguito inicia quando a família Lugano encontra-o perdido.

O urso permanece com a família e vai crescendo; ao invés de comer mel, cresceu comendo chocolate. Para Terres da Luz, a proposta é as *“pessoas lembrarem da Lugano e lembrarem do urso”*.

Estas narrativas mostram que o chocolate começa a tomar proporções diferenciadas, como o modo de as pessoas se servirem do chocolate, a criação de figuras – até então, a produção era composta de barras e ramas – e se começa a trabalhar com o conceito do chocolate associado à tematização: além do produto (figuras), a fachada e interior da loja. A adoção desse conceito terá contribuição para o turismo do município.

Após a criação da Lugano, no ano de 1977 foi criada a terceira empresa produtora de chocolate, a Chocolate Caseiro Planalto. A empresa foi fundada pelo casal Adail e Liria Bortoluci (PLANALTO, 2013). Segundo Débora Leobet Noel<sup>24</sup>, *“o seu Adail trouxe a ideia [...] vamos abrir um negócio e daí ela [Liria] começou a fazer [...] ela começou a fazer em casa [...] E daí eles começaram a vender”*.

A origem do nome Planalto foi porque as primeiras instalações se encontravam no Bairro Planalto, localizado no município de Gramado. Segundo Débora Leobet, *“ficou o nome Planalto, ãh, em função de que os proprietários moravam no bairro Planalto”*. A empresa permaneceu nesse bairro até o ano de 1984, pois a partir desse ano a empresa passa por um significativo crescimento e, conseqüentemente, pela necessidade de mudança de local. Ao sair do Bairro Planalto a empresa é instalada na Avenida das Hortênsias, endereço onde se encontrava a fábrica e a loja matriz (PLANALTO, 2013). No ano de 1989 a empresa muda de local novamente e instala-se numa área de 10.000 m<sup>2</sup>. Esta mudança é devido ao crescimento industrial visionado pela empresa, através do aumento da produção e da diversificação dos produtos.

Em 1993 a empresa tem por estratégia investir no turismo, e uma das ações foi a abertura de uma loja no centro da cidade. A loja fica localizada na Av. Borges de Medeiros, numa área de 600 m<sup>2</sup> (PLANALTO, 2013). Neste local, além da venda do chocolate, houve investimento em atrativos para os clientes, como cafeteria, gelateria, um ambiente lúdico – com a presença de uma cascata de chocolate – e a instalação de uma minifábrica, onde o turista pode acompanhar a produção do chocolate. A figura 29 demonstra um dos atrativos, onde o turista era instigado a registrar o momento.

---

<sup>24</sup> Depoente. Psicóloga e gerente da loja da Chocolate Planalto localizada na Avenida Borges de Medeiros em Gramado.



Figura 29 – Ambiente lúdico com cascata de chocolate. Turistas posam para fotografias.  
Empresa Chocolate Planalto



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

No ano de 2012 essa loja passa por reestruturação, e de acordo com Débora Leobet: “o principal objetivo foi, *ãh*, a inovação mesmo”. Houve toda uma mudança de decoração e ambientação, além disso, ampliação da cafeteria e gelateria, reestruturação do cardápio, implantação de novos serviços como o ‘Delícias às Pressas’, reestruturação da minifábrica com produtos feitos apenas lá, conforme placa indicativa, como bombons com sabores de amarena, amendoim, coco e nozes. O espaço lúdico também passou por reformas e o mesmo passa a ter como anfitriã a Camponesa. A figura 30 demonstra o espaço lúdico após a reestruturação.

Figura 30 – Espaço lúdico da empresa Chocolate Planalto após a reestruturação – Destaque para a Camponesa preparando chocolate.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Mais uma vez se percebe a dimensão que o chocolate vem adquirindo, o conceito de tematização continua – com o espaço lúdico e a minifábrica – e outros serviços passam a ser agregados, além da venda do chocolate.

Após a inauguração da empresa Planalto, outras foram surgindo, como é o caso da Caracol (1982, mas somente em 1999 foi para Gramado), Chocolate Gramadense (1982), Do Parke (1986), Florybal (1991), Canto Doce (1997), Don Morello (2005), Chocolataria Gramado (2010), entre outras.

Considerando o número crescente de empresas produtoras de chocolate em Gramado, não é possível nesta pesquisa, fazer a descrição da história de cada uma delas, deste modo se propõe que este estudo sirva de incentivo para futuras pesquisas, pois a contribuição que essas empresas estão dando para o turismo e para o desenvolvimento econômico da cidade é muito importante. No entanto, dentre as empresas citadas não se pode desconsiderar o trabalho que a empresa Florybal vem desenvolvendo no que se refere à construção de imaginários. Portanto, cabe neste estudo descrever um pouco da sua história.

A Chocolate Caseiro Florybal foi fundada em 17 de janeiro de 1991 por Valdir e Janete Cardoso (FLORYBAL, 2011). Arminda Bertuzzi<sup>25</sup> descreve que *“eles começaram fazer um chocolate caseiro, vendendo num carro comum, vendendo de porta em porta [...] Ela [Janete] fazia o chocolate e era vendido no, no carro dele [Valdir] de porta em porta. Era um chocolate caseiro”*. Tiago Cardoso<sup>26</sup>, ao se recordar da história, complementa que no início *“eles começaram a fazer aquela coisa muito artesanal ainda”*. Com o passar dos tempos, devido ao crescimento do negócio, eles decidiram abrir a empresa. Assim como as demais, a empresa também começou numa área pequena, com 21m<sup>2</sup> e seu nome inicial era Florestal. Em 1998 a empresa troca de nome e passa a se chamar Florybal (FLORYBAL, 2011). O motivo da troca do nome não foi esclarecido, mas Tiago Cardoso descreve que *“era um nome que na época, até por falta de conhecimento, talvez, não sabia que já era um nome que já existia”*. A troca de nome também vem seguida da troca de endereço, pois devido ao seu crescimento, a empresa necessitava de instalações maiores. Em 2002, ela se instala no Bairro Floresta, endereço este que permanece até os dias atuais (FLORYBAL, 2011). O nome da empresa está associado ao nome do bairro de localização, ou seja, o radical do nome do bairro Floresta está associado ao nome atual da empresa Florybal.

---

<sup>25</sup> Depoente. Trabalhou como assessora de imprensa na Chocolate Caseiro Florybal.

<sup>26</sup> Depoente. Filho dos proprietários da empresa Florybal, Valdir e Janete Cardoso. Trabalha na área de marketing da empresa.

A trajetória da empresa também foi marcada pela preocupação de proporcionar momentos agradáveis aos clientes das lojas. Tiago Cardoso comenta que ao trocarem de endereço precisavam atrair os clientes/turistas e uma das estratégias foi a criação do transporte gratuito, conforme aponta o depoente: “*Como se trata de uma fábrica mais afastada, eles pensaram em criar o transporte gratuito. O transporte era todo tematizado, todo decorado.*”. Além do transporte, durante os anos de 2004 e 2005 a empresa resolveu fazer uma decoração tematizada na fachada da loja da fábrica (FLORYBAL, 2011); segundo Tiago Cardoso o objetivo era:

*Misturar o chocolate com o entretenimento, com essa magia. Principalmente criança, é um público que a gente gosta de trabalhar bastante, porque a criança vai na loja já vê aquele chocolate diferente, ela já fica encantada com tudo aquilo, com esse mundo de chocolate por todos os lados e então a gente buscou criar mais um diferencial para dar toda essa emoção, toda essa vida dentro da loja, para o cliente sair encantado realmente.*

Como anfitriões, a Florybal tem o Bomboleco e o Mago Flory; que segundo a história antes de se tornar Bomboleco ele era uma bolinha cinza, sem cor e triste e quando ele encontra o Mago Flory ele o leva para conhecer o mundo Florybal; ao experimentar o chocolate Florybal, a bolinha cinza se transforma em Bomboleco, um personagem colorido e feliz (FLORYBAL, TURMINHA DA FLORYBAL, 2011). Além do Bomboleco e do Mago Flory outros personagens complementam a história da Florybal: o Flokyto, o Coelho, o Floryleco, a Fofinha, o Coelho e o Caldeirão, a Árvore Encantada, a Princesinha e a Onça Pintada (FLORYBAL, 2011). A figura 31 mostra a fachada da fábrica e loja da Florybal com a presença do Mago Flory em cima da placa e do Bomboleco recepcionando os clientes na porta de entrada.

Figura 31 – Fachada da loja e fábrica da empresa Florybal



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

A partir daí a empresa começou a se lançar no mercado de entretenimento turístico e a estar sempre além da imaginação. Em 01 de fevereiro de 2006, a Florybal lançou a Loja Temática, localizada na Avenida das Hortênsias; logo em seguida comprou a loja ao lado e criou a loja Vip que, além da venda dos produtos, a loja temática possui uma fachada interativa e um túnel tematizado que liga as duas lojas (Vip e Temática) e uma minifábrica. (FLORYBAL, 2011)

Seguindo o conceito de tematização, logo em seguida foi criada, na entrada do município de Canela (RS), a Play House Florybal, que além de ser uma loja de chocolate, possui um espaço com pista de patinação, que segundo Tiago Cardoso “*é a que mais mistura chocolate e entretenimento. Ela tem a loja de chocolate e a pista de patinação de chocolate dentro da loja. É a primeira pista do mundo*”. Essa pista de patinação é composta por um gel que proporciona a sensação de patinar sobre o chocolate e sentir o seu aroma. Também, no mesmo espaço há o Território dos Horrores, que é considerado uma atração na região, pois leva os visitantes para uma viagem dentro de um túnel de horror. Neste território há diversos cenários e personagens que procuram causar emoção em quem o visita. A Play House também conta com cafeteria, *cyber* com acesso *wireless* (FLORYBAL, 2011). As figuras 32 e 33 mostram a fachada da loja Play House e a pista de patinação, respectivamente.

Figura 32 – Fachada da loja Play House da Florybal



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Figura 33 – Pista de patinação de chocolate da loja Play House da Florybal



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Mesmo com todos esses atrativos, Valdir Cardoso não deixa de acreditar que o turismo de entretenimento cada vez mais ganha força em Gramado e com um projeto audacioso, em 22 de dezembro de 2011 ele inaugurou o Parque Terra Mágica Florybal. Para Tiago Cardoso a construção do parque foi a realização de um sonho:

*Foi o sonho do Valdir. [...] veio desse sonho de... depois de ter criado a primeira loja temática da empresa, começou a surgir esse sonho de ter uma coisa maior, de ter alguma coisa que pudesse brincar mais com isso, que pudesse ter mais esse entretenimento para o turista, esse diferencial na Serra Gaúcha.*

O parque está localizado na estrada que vai em direção ao parque do Caracol em Canela (RS). Possui uma área de 67 mil m<sup>2</sup> de muito verde. No local há muitas esculturas que

proporcionam criatividade e liberdade de imaginação; o parque também trabalha com uma campanha educativa ambiental. Arminda Bertuzzi relata que:

*Ele [Valdir] criou tudo no parque. Ele não teve engenheiro. Todos os cenários foram imaginados por ele. E ele contratou alguém pra executar o que ele já tinha decidido. Ele nunca foi pra Disney, ele nunca saiu dali e tudo aconteceu dentro do universo imaginário desse homem. [...] é fabuloso ver o que a mente dele é capaz de fazer.*

Enor Francisco Terres da Luz, diretor da Chocolate Lugano, complementa que Valdir Cardoso “*Ele não contratou ninguém, ele que, que [...] projetou, da cabeça dele*”. Estas afirmações descrevem o quanto Valdir Cardoso busca, através do entretenimento, da linguagem temática e lúdica contribuir para a construção de imaginários e associar entretenimento a chocolate. Isto se traduz na história do Parque Terra Mágica Florybal.

Na entrada do parque os visitantes são recebidos pelo Gigante Semeador, que carrega o Mundo Florybal no ombro – apresentado na figura 10 – com o objetivo de protegê-lo, de evidenciá-lo e de oferecê-lo aos que entrarem nesse universo de magia. Na mão esquerda, o Gigante Semeador possui a semente do bem, ou seja, a semente do cacau e que simbolicamente está sendo jogada à terra para que cada um dos visitantes colha sempre muita alegria, paz e diversão (FLORYBAL, 2012).

No Mundo Mágico Florybal, cada trilha possui caminhos pelas histórias do mundo, como exemplo pode-se citar o território dos dinossauros, o espaço dos primatas, a aldeia dos índios, os felinos que se movimentam e emitem sons, os mamutes, os duendes, os feiticeiros, as fadas, o santuário e o espaço de meditação. Todo o local possui som ambiente, com barulho das águas das cascatas sustentáveis e com fragrância nos ambientes (FLORYBAL, 2012).

No percurso das trilhas, além dos itens já mencionados, também há brinquedos, serviços de alimentação (restaurante e lancheria), loja de Chocolate Florybal e um teatro infantil com peça voltada à educação ambiental. Neste teatro o destaque é para o personagem Valdirzinho. Arminda Bertuzzi descreve que: “*ele trabalha muito com o lúdico, entende, ele trabalha muito com a criança, tanto que dentro do, da, da Terra Mágica Florybal foi feito, ãh, um, um Valdirzinho. Ele se retratou*”.

Para complementar as atrações do Parque Terra Mágica Florybal, Valdir Cardoso implantou em 2012 o cine 7D, que segundo Arminda Bertuzzi *foi o primeiro do Rio Grande do Sul*.

Diante dessas narrativas é comprovado que o chocolate voltado para o entretenimento e para a tematização vem se fortalecendo em Gramado. Mas, além de algumas empresas

estarem se voltando para a parte temática e lúdica, algumas também estão expandindo seus produtos através de lojas virtuais ou sistema de franquias de lojas. Desde 1980 a Praver trabalha com franquias em virtude do interesse das pessoas pelo negócio; já a Lugano começou a trabalhar com esse sistema em 2011. As lojas virtuais também foram uma estratégia para a expansão dos produtos, pois além de serem características da pós-modernidade – neste caso, com a opção de compra do produto virtualmente – as tecnologias também operam como construtoras de imaginários. A Florybal lançou em 2010 (FLORYBAL, 2011), e logo em seguida a Praver também colocou no ar a sua loja virtual. Outras empresas que não especificaram o ano de lançamento também estão trabalhando com lojas virtuais, como é o caso da Chocolate Do Parke e a Lugano. Além delas o internauta conta com a opção de compras nas páginas da Central do Chocolate e Chocolates de Gramado. Isto mostra que o chocolate de Gramado pode ser adquirido em qualquer parte do país – através das lojas e franquias – e por que não dizer do mundo, no momento em que o produto também é lançado na rede virtual.

Ao longo dos 38 anos de existência do produto chocolate em Gramado, muitas empresas foram surgindo. Para se saber o número delas, foi encaminhado ofício à Prefeitura Municipal (ANEXO A). Na resposta deste ofício (ANEXO B), até março de 2013, havia 16 empresas em Gramado. Porém, de acordo com levantamento da pesquisadora, realizado durante as visitas de campo, foram identificadas 15 empresas. O quadro 2 apresenta um comparativo do número de empresas fabricantes de chocolate na cidade de Gramado.

**Quadro 2 – Número de empresas de chocolate existente em Gramado**

<b>Nº de empresas – Dados da Prefeitura Municipal de Gramado</b>	<b>Nº de empresas – Dados da Pesquisadora</b>
1 – Chocolate Florybal	1 – Chocolate Florybal
2 – Chocolate Caracol	2 – Chocolate Caracol
3 – Chocolate Praver	3 – Chocolate Praver
4 – Chocolate Lugano	4 – Chocolate Lugano
5 – Chocolataria Gramado	5 – Chocolataria Gramado
6 – Chocolate Don Morello	6 – Chocolate Don Morello
7 – Chocolate Do Parke	7 – Chocolate Do Parke
8 – Chocolate Planalto	8 – Chocolate Planalto
9 – Chocolate Canto Doce	9 – Chocolate Canto Doce
10 – Chocolate Bom Gosto	10 – Chocolate Chocodino
11 – Chocolate Dolce Monte	11 – Chocolate Gramadense
12 – Chocolate Belvedere	12 – Chocolate Swisshouse
13 – Chocolate Alpes Verde	13 – Chocolate Choco Flores
14 – Central de Chocolates	14 – Chocolate Caminhos do Sul
15 – Chocolates de Gramado	15 – Chocolate Manara



<b>16 – Chocolate Dolce Mio</b>	
---------------------------------	--

Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2013)

Ao se analisar o quadro é possível observar que 7 empresas não foram identificadas pela pesquisadora durante as visitas de campo; ao mesmo tempo, a pesquisadora encontrou 6 empresas que não foram mencionadas pela Prefeitura Municipal. Essas divergências podem estar associadas à não formalização dessas empresas perante a Secretaria da Fazenda do município, ou por possuírem razões sociais diferenciadas de seu nome comercial. Mas se forem consideradas que todas são empresas independentes, Gramado somaria 22 empresas. Não se pode descartar a hipótese de haver pessoas que trabalham com o produto de forma autônoma; se somadas a essas empresas, o número seria diferente.

#### 4.4 CONSTRUINDO O IMAGINÁRIO

O segundo objetivo específico da presente pesquisa é contextualizar teoricamente os imaginários do chocolate de Gramado no seu vínculo com o turismo local. Portanto neste item será feita essa contextualização iniciando com as campanhas nacionais promovidas para incentivar o consumo do chocolate, seguido de como o imaginário do chocolate de Gramado vem sendo construído e influenciando fortemente o turismo do município.

Após a inauguração da primeira fábrica de chocolates no Brasil, em 1891, outras empresas fabricantes desse produto foram surgindo. O período também foi acompanhado da intensa produção de cacau pelos produtores brasileiros, sendo que entre 1905 a 1910 o Brasil liderou a produção mundial. No entanto, com o passar dos anos, essa posição passou a ser de outras localidades, e em 2011 o Brasil ocupou a quinta posição (ABICAB, 2013). Mesmo com os números positivos no que se refere ao crescimento do número de empresas e à quantidade de cacau produzida, até metade do século XX o mercado do chocolate ainda não era um dos mais promissores, nem para os produtores de cacau nem para a indústria. Segundo a ABICAB (2013), em 1972 esse mercado não era desenvolvido porque o brasileiro não tinha o hábito de consumir o alimento; em consequência, a indústria não vendia seus produtos para o mercado interno, e os produtores de cacau sofriam com a baixa procura. Para esta associação, até o ano de 1972 o chocolate era visto pelo consumidor brasileiro como guloseima, produto para crianças e mulheres da classe A, sendo consumido apenas em ocasiões especiais; além disso, havia os preconceitos, como por exemplo: “engorda”, “é



quente”, “dá espinhas”, “ataca o fígado”, “dá alergia”, “estraga os dentes”. O chocolate também era visto como um item supérfluo e dispensável. (ABICAB, 2013)

Diante desta negatividade do produto aos olhos do consumidor, em 1971 os países produtores de cacau decidiram lançar campanhas nacionais com o objetivo de incentivar o consumo do chocolate e mudar a imagem que o produto refletia. No Brasil, os produtores incorporaram a ideia e através do Comitê Nacional de Expansão do Consumo Interno do Chocolate – órgão criado no âmbito da ABICAB – iniciaram a divulgação. No processo de divulgação, houve a participação das empresas fabricantes de chocolate e do governo, através da Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (CEPLAC). De acordo com a ABICAB (2013):

Com início em 1973 e término em 1983, a Campanha Institucional do Chocolate nos principais meios de comunicação baseou-se, fundamentalmente, nos aspectos alimentícios, gustativos, energéticos e de preço, com os temas: O mais gostoso do chocolate é ser alimento; Chocolate anima a vida; Coma chocolate. Energia que dá água na boca; Chocolate, energia para todo dia; Chocolate é energia que não pesa no seu bolso.

Com esse trabalho houve mudança da imagem, e o consumo aumentou. Segundo a ABICAB (2013), antes da campanha a produção brasileira era de 46 mil toneladas de chocolate; ao final chegou a 121 toneladas, e o crescimento do consumo se manteve mesmo após o término da campanha. Ele faz parte da alimentação pós-moderna, fato este que pode ser observado pelo número crescente de empresas e lojas especializadas do produto, das seções de supermercados dedicados a ele e pelo que aponta a publicação da CEPLAC, sobre a história e evolução do cacau.

Estão presentes em todos os lugares: nas mochilas dos soldados e nas bolsas dos estudantes, em barras de chocolate de alto valor nutritivo; nos salões de beleza mais sofisticados, nas formas mais variadas de cosméticos; e nas reuniões sociais, através de vinhos e licores. (CEPLAC, 2013 p. 3)

Em Gramado, ao longo dos 38 anos de existência do produto, o conceito do chocolate também passou por modificações. Quando ele surgiu, tinha a imagem de ser um produto que era consumido por poucos, talvez pela elite; mas com o passar dos anos o produto foi conquistando e passando a ser apreciado por todos, como a comunidade local, turistas, visitantes ou até por pessoas que mesmo não indo a Gramado, recebiam o chocolate como um presente. Luciane Schommer<sup>27</sup> relembra:

---

<sup>27</sup> Depoente. É jornalista e empresária da área de eventos, comunicação e turismo.

*[...] chocolate por um tempo, né, eu lembro na minha infância, na minha adolescência era uma coisa rara eu diria, de momentos especiais, utilizados em momentos especiais, né. Ah, seja pelo custo, né, ou pela pequena presença na comunidade do que hoje nós poderíamos chamar das fábricas de chocolate, das fábricas caseiras de chocolate.*

Esta mesma percepção de que o produto era consumido somente em ocasiões especiais por ter um custo elevado é registrada no diário de campo da pesquisadora; ao abordar uma comerciante de Gramado para que respondesse se comprava chocolate caseiro quando surgiu em Gramado ela diz: “*Não. Era muito caro. Não se tinha dinheiro. Salário de professor.*” Bernardete Porti<sup>28</sup> relembra que na época do surgimento do chocolate em Gramado só o turista comprava: “*[...] porque era só turista, só turista que pegava chocolate, que comprava chocolate porque era, era caro.*”

Com o decorrer dos anos e com as campanhas de *marketing*, o produto foi conquistando o paladar das pessoas e introduzido na alimentação sob diferentes formas: líquido, sólido, barra, bombom, *fondue*, coberturas, entre outras – e no mix de presentes, deixando de ser um produto apenas de ocasiões especiais como, por exemplo, a Páscoa, e passando ao cotidiano das pessoas.

Todas essas apelações, impostas pelo mercado tanto mundial como nacional, foram eficazes para mudar o conceito sobre o consumo do chocolate e com certeza refletiram no desenvolvimento do produto em Gramado; no entanto não se pode desconsiderar o trabalho realizado especificamente por Gramado para promover o seu produto e conseqüentemente o município. Ao questionar uma atendente de uma loja de chocolate na cidade de Gramado sobre o que o chocolate representa hoje para a comunidade e para o turismo da cidade a mesma diz: “*Chocolate é tudo. É pobre, é médio, é rico. O turista não compra uma lembrancinha, ele compra um chocolate*”. (DIÁRIO DE CAMPO, 2012), ou seja, o chocolate se tornou um *souvenir*<sup>29</sup> de Gramado. Para Caio Tomazelli o chocolate “*se transformou num, numa espécie de souvenir da cidade. Um presente que todo mundo gosta de receber. E, também graças ao marketing, a promoção que foi feita pela Praver, pelos outros fabricantes.*”

---

<sup>28</sup> Depoente. Trabalha com chocolate há mais de trinta anos. Começou sua carreira na Praver, passou pela Caracol. Foi para Curitiba (PR) inaugurar uma fábrica de chocolate caseiro e nos últimos anos é proprietária de uma empresa de chocolate caseiro em Canela (RS).

<sup>29</sup> Palavra de origem francesa que significa lembrança/memória. No âmbito do Turismo, *souvenir* está relacionado com objetos característicos de um lugar que resgatam memórias do destino turístico.

O produto continua a passar por transições, e dois fatores foram fortemente identificados com a presente pesquisa. O primeiro fator é a segmentação, com base na oferta do produto chocolate, e o segundo é a tematização: ambos estão diretamente relacionados com a construção de imaginários e com grande contribuição para o desenvolvimento da atividade turística na cidade.

No que se refere à segmentação, quando o chocolate surgiu em Gramado, ele era denominado de Chocolate Caseiro, e muitas empresas carregam ainda hoje no seu nome essa segmentação; no entanto, com o decorrer do tempo, algumas empresas passaram a denominá-lo de Chocolate Artesanal e nos dias atuais está começando a ser designado como Chocolate *Gourmet*. Esta segmentação é relatada por Caio Tomazelli.

*O gourmet é uma segmentação [...] Surgiu agora, de alguns anos para cá, é, porque a evolução do chocolate foi assim: chocolate caseiro, chocolate artesanal e agora o chocolate gourmet. [...] Que é o quê? Um tipo de chocolate especial, de maior, de qualidade, de uma variedade grande, de preço um pouco mais elevado e que se, se, se, destina a um mercado consumidor de maior poder aquisitivo.*

Tecnicamente, tanto na área da gastronomia quanto na área da nutrição, não há uma definição sobre o conceito de Chocolate Caseiro e Artesanal; porém, quanto à segmentação de Chocolate *Gourmet* algumas contextualizações foram encontradas. Deste modo, considerando as narrativas dos entrevistados e as observações do diário de campo, a pesquisa propõe a construção desses conceitos. O Caseiro é aquele produto feito em pequeno espaço, podendo ser inclusive a residência, com panelas, utensílios domésticos, com a utilização de ingredientes mais simples, além de serem chocolates confeitados e embalados manualmente; tanto é que quando surgiu o produto em Gramado, a fabricação era apenas de barras e ramas, produzidas em um espaço de 70 m<sup>2</sup>. Norma Moesch relembra:

*[...] tu olhava para o produto deles era Bariloche que estava aqui, eu me lembro do chocolate em barra que parece um, uma trouxinha de, de, como é que diz, é, gravetinho [...] Aquelas ramas [...] foi o primeiro chocolate que apareceu aqui, que sucesso, meu Deus, sempre originais, né, sempre originais.*

Para Bernardete Porti, ex-funcionária das empresas Praver e Caracol e atualmente proprietária da Chocolate D’Canela, o chocolate produzido por ela é caseiro: “*Aqui no caso é a linha caseira mesmo, aquele antigo chocolate feito de panela ainda, que tu derrete tudo, sabe, tudo manual. Bem caseiro. [...] Eu faço toda a linha caseira. Barrinha, o bombom. Faço a linha de Páscoa, Natal. Tudo isso nós produzimos.*” Ao ser questionada sobre o que significava o caseiro a depoente afirma:

*O caseiro é, tipo assim, como é que eu vou te dizer, tu, tu não usa máquina, tu usa tudo manual. Faz manual, a barrinha manual, tu corta ele, espalha ele tudo manual. É caseiro, caseiro, então, sabe essa é a diferença. O bombom caseiro, que a gente faz tudo manual, a mão, não vai em máquina nada, bateadeira, nada, é tudo manual. O nosso é o verdadeiro caseiro.*

Na época do surgimento do chocolate em Gramado, a técnica aplicada para a produção era a marmorização, que consiste em misturar o chocolate preto com o branco. Na Argentina já eram fabricados diversos tipos de chocolate, entre eles bombons e esculturas, no entanto, o forte era a produção de tabletes e tabletinhos. Já na Europa as esculturas com chocolate eram comuns, e os argentinos importavam as formas do Velho Mundo (PRAWER, 2010). Para incrementar o mix de produtos fabricados em Gramado, a Praver desenvolveu vários testes, inspirou-se em alguns produtos como o After Eight<sup>30</sup> da Roundy e o Nhá Benta da Copenhagen. Jayme Praver recorda como foi esse momento:

*Minha filha mais velha, Marlene Praver Peccin, que tem uma inteligência culinária fantástica, começou a desenvolver novos produtos. Chegamos a ter uns 100 tipos diferentes de tabletes, misturávamos branco com preto, sabores diferentes juntos, chocolate colorido, amarelo, vermelho, laranja... [...] Eu queria fazer o After Eight sem os seus defeitos, pois no calor dilatava e vazava o creme. Aí fiz o After Eight tupiniquim. [...] Como não podíamos fazer o creme de menta, misturamos a menta no chocolate e nasceu o Mentinha, que hoje todo mundo fabrica também. E nasceram os primos do Mentinha, com sabores de laranja, morango e limão, que eu exportava para a Argentina, pois eles gostaram muito do Mentinha e pediram novos sabores. Mas lá não pegou, assim como aqui não pegou até hoje o alfajor. [...] logo comecei também com os trufels. A trufa tem uma vida muito curta e tivemos de resolver esse problema. As experiências nos levaram a uma trufa um pouco mais dura do que deveria ser e, então, criamos o bombom trufado. [...] O Fofura era um chocolate parecido com o Nhá Benta, da Copenhagen. O recheio é uma espécie de marshmallow, ao qual eu adicionei um pouco de gelatina. No Nhá Benta o recheio é seco, assim como no nosso Sinhá Maria de hoje. (PRAWER, 2010, p.30-31)*

Diante de todas essas experiências e sucesso dos produtos, a Praver passou a ser caracterizada pelo seu pioneirismo, criatividade e pela fabricação do mais fino chocolate artesanal.

As pesquisas para o desenvolvimento de produtos começaram a ser empreendidas no exterior, em especial nos países de grande expressão em chocolate artesanal como França, Bélgica e Suíça. Atenta às tendências mundiais, a Praver está sempre lançando tendências de mercado, sendo responsável pela criação de ícones do segmento no Brasil como os citados tabletinhos aromatizados, o chocolate Dark e o chocolate de origem. (PRAWER, 2010, p. 31)

---

<sup>30</sup> É um chocolate produzido pela fábrica inglesa Roundy e sua receita consiste em chocolate amargo recheado com creme de menta.

Portanto, uma nova segmentação passa a caracterizar o chocolate de Gramado, o artesanal.

O Chocolate Artesanal se caracteriza pela aplicação de técnicas de pinturas, recheios e formatos diferenciados, a utilização de alguns ingredientes, que antes não eram comuns, adicionados ao chocolate – como cravo, canela, noz moscada, pimenta; além disso, a aplicação de técnica de esculturas com o chocolate, como a criação de personagens e objetos (figuras), caracteriza um trabalho feito por artesãos. Bernardete Porti relembra que:

*Foi tipo passo a passo, por exemplo assim, se tu entrasse numa fábrica tu verias só o quê? um chocolate mesclado. Era só. Já era aquilo e nossa, mesclado era bonito, depois foi passando pra pintura e cada ano foi evoluindo, evoluindo, sabe, começou a trabalhar daí com o colorido, com as, os personagens, bastante figuras, sabe, e sempre desenvolvendo e, cada ano tem sempre novidade.*

Cristina Petry<sup>31</sup> recorda que em uma das empresas de chocolate em que ela trabalhou, o processo era setorizado, e o processo artesanal existia no setor de pinturas: “a última marca que eu trabalhei [...] ela trabalha assim, setorizada, por exemplo, o setor da pintura, esse setor ele é todo trabalhado o artesanal. Não existe mais o caseiro”. Continua a entrevistada:

*{...} a única coisa caseira ainda é a como eles cortam o tablete do chocolate, que é manual, isso é manual. Claro que são duas formas né, que cortam em horizontal e vertical, a única coisa artesanal ainda é isso. Ah fora isso, são as pinturas, é, tem todo um acabamento bem feito, ah, desde dois mil e quatro, dois mil e cinco, essas grandes empresas daqui produzem a sua própria matéria-prima, ou seja, elas não desmancham mais chocolate, elas produzem. Vem o cacau, vem a manteiga de cacau, vem o açúcar, vem tudo. Elas refinam e produzem o seu chocolate, ou seja, ficou mais artesanal sim esse processo, mas ele é todo feito em maquinário. E o que que acontece, os bombons ainda também são cortados manualmente, precisa da mão, ainda, do artesão do chocolate. Ele é amassado, a massa também como se fosse uma massa de padaria né, ele ainda é amassado assim. Essa parte é bem artesanal ainda. Mas tu precisa de máquinas para cobrir o chocolate, pra ele ficar bem feito, isso tu precisa do choco, do, do maquinário, quer dizer.*

No entanto não dá para desconsiderar que a partir daqui há um desenvolvimento tecnológico aplicado aos equipamentos, colaboradores, linha de produção, se passa a adotar práticas higiênico-sanitárias, oriundas de uma legislação sanitária, para assegurar a qualidade do produto produzido. Um exemplo é a certificação de qualidade do APPCC conquistado pela Praver. Deste modo, se passa a ter um processo industrial, mesmo que de pequeno porte, há maiores controles (quantitativo e qualitativo), mais ações de *marketing* (desde propagandas, embalagens, sacolas, vitrines, catálogos, lojas, páginas eletrônicas, entre outros). No que se

---

<sup>31</sup> Depoente. Trabalhou em empresas de chocolate de Gramado. Atualmente é secretária geral da Chocofest.

refere a práticas higiênico-sanitárias, o isolamento da minifábrica na loja da Chocolate Planalto, localizada na Av. Borges de Medeiros, foi para torná-la mais higiênica; conforme aponta Débora Lobet Noel, “*a minifábrica que também ela passou a ser isolada, né, por uma questão de higiene, antes ela era aberta*”.

As figuras abaixo demonstram parte dessa segmentação. As mesmas foram capturadas nas empresas que abrem parte de sua linha de produção para os visitantes.

Figura 34 – Fábrica da Florybal: a figura mostra uma linha de produção com maquinário, colaboradores uniformizados, atendendo a uma legislação sanitária.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 35 – Fábrica da empresa Florybal: a figura destaca uma linha de produção ao fundo, mas ao mesmo tempo o desenvolvimento de uma atividade artesanal (a embalagem e a escrita das barras feitas manualmente)



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 36 – Reino Encantado da empresa Caracol: processo mecanizado para a produção do chocolate. Produto tematizado (chocolate em forma de galinha, cachorro)



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 37 – Fábrica da Lugano: linha de produção definida, maquinário, uniformização.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 38 – Fábrica da Lugano: destaque para a linha artesanal onde colaboradoras estão pintando, manualmente, esculturas de personagens em chocolate.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 39 – Fábrica da Planalto: processo mecanizado para a produção do chocolate.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 40 – Minifábrica da Planalto localizada na loja da Avenida Borges de Medeiros – Elaboração de chocolate de forma artesanal, colaboradores uniformizados.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)



Figura 41 – Minifábrica da Planalto localizada na loja da Avenida Borges de Medeiros. Em 2013 passou por reformas com mudança de conceito. Destaque ao isolamento da área de produção atendendo a uma legislação sanitária.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2013)

Figura 42 – Minifábrica da Planalto localizada na loja da Avenida Borges de Medeiros. Em 2013 passou por reformas com mudança de conceito. Destaque para área específica para clientes acompanharem o processo de produção (atrativo turístico).



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2013)

Outra característica que diferencia o caseiro do artesanal é que no primeiro se utiliza o chocolate pronto de outras empresas, por exemplo, Garoto, Nestlé, e até mesmo de empresas de Gramado; no segundo, as empresas produtoras de chocolate passam a criar a sua própria massa a partir do liquor de cacau. Isto é, no primeiro caso se derrete o produto e se cria outro. Jayme Prawer descreve: *“Eu comprava da Garoto, do Espírito Santo, e nem em Vila Velha tinha chocolate artesanal”* (PRAWER, 2010, p.38) Este procedimento, de derreter o chocolate produzido por outra empresa e criar novos produtos foi visualizado pela pesquisadora quando visitou uma fábrica caseira em Canela (RS) onde a produção era através

do derretimento de chocolate de uma empresa de Gramado, e a partir dele eram formados outros produtos. Enor Francisco Terres da luz relembra:

*Foi dois mil e cinco, que a gente adquiriu as máquinas pra nós fazer a nossa própria matéria-prima tá, que até então em Gramado ninguém fazia a sua matéria-prima. Todo mundo comprava Nestlé, Garoto e transformava em barras, bombons, drágeas, figuras.*

Portanto, a partir da década de dois mil a matéria-prima utilizada por algumas empresas produtoras de chocolate é o liquor de cacau e a partir dele é que elas passam a produzir o chocolate, adicionando outros ingredientes como leite, açúcar e demais ingredientes que compõem a receita.

No que se refere ao Chocolate *Gourmet*, segundo definições apresentadas na mídia, o *gourmet* é aquele chocolate que possui maior teor de cacau em sua composição, melhores ingredientes e a sua qualidade deve ser compatível à dos chocolates belgas e suíços que possuem em sua composição em torno de 40% de cacau. (JORNAL O ESTADÃO, 2013). Além disso, o cacau utilizado tem origem controlada, ou seja, com monitoramento das características de solo, clima e do local onde o mesmo é cultivado, pois tais fatores irão influenciar no sabor final da amêndoa que dará origem ao chocolate. A utilização do Cacau de Origem Controlada por algumas empresas de chocolate de Gramado se dá partir da década de 2000, segundo pesquisa feita nas páginas eletrônicas e nas folheterias dessas empresas. Na Praver a definição de estratégias para a utilização desse ingrediente inicia a partir de 2007:

Em novembro de 2007, a empresa começou os contatos com empresas brasileiras processadoras de cacau, e no início de 2008 as pesquisas e estratégia foram definidas. Linhares, no Espírito Santo, foi a região eleita para o cacau de origem da Praver. As normas de qualidade no cultivo da região são rígidas: cacauzeiros de padrão genético ajustado com o solo e o clima, colheita seletiva, fermentação e secagem vigiada, padronização de tamanho das sementes para torrefação homogênea e outras (PRAWER, 2010, p.39).

Este tipo de matéria-prima também é utilizada pela Caracol (CARACOL, 2013). As demais empresas não divulgam em seus materiais se utilizam este tipo de matéria-prima.

Nadia Praver relata que a Praver está se voltando para o segmento do Chocolate *Gourmet* e quando a mesma é questionada sobre o que representa o chocolate *gourmet* ela diz:

*É uma linha mais sofisticada, com, com, com. Primeiro é uma linha diferente do que, do que tem até hoje assim. É uma linha bem artesanal, bem artesanal mesmo. É chocolate para comer com colher, pra ti ter uma ideia, ovos de colher, ovos de corte. [...] O chocolate é o mesmo, o que muda é a receita e a composição dos ingredientes, a base é a mesma. Mas assim, frutas mais elaboradas, porque o*

*chocolate é mais caro, então assim, com frutas mais elaboradas, frutas mais caras, a mão de obra é mais elaborada. É bem como o chocolate europeu.*

Portanto, o discurso da depoente complementa a construção da definição do que significa um Chocolate *Gourmet*, ou seja, além de ter a origem controlada do cacau, o chocolate vai apresentar ingredientes mais sofisticados, formatos mais artesanais. No que se refere à composição de ingredientes, ele utiliza ingredientes mais sofisticados como: “frutas secas, recheios que vão de geleias de frutas frescas e ganaches até bebidas alcoólicas, chocolates com aromas e gostos que vão de laranja e morango até o de pimenta malagueta e de cardamomo” (PRAWER, 2010, p.39); porém, o produto continua sendo artesanal porque necessita de uma mão de obra mais especializada, com trabalho minucioso, pois sua forma é toda artesanal. As figuras abaixo demonstram exemplos de chocolate *gourmet* apresentados na I Feira Brasileira do Mercado de Chocolate (FEBRACHOCO) e I Congresso Latino Americano do Chocolate (CHOCOLATINO), eventos realizados no município de Gramado em 2011.

Figura 43 – Chocolate *Gourmet* apresentado no espaço *Gourmet* da I FEBRACHOCO em Gramado, 2011.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Figura 44 – Chocolate *Gourmet* Aquim, apresentado em palestra no I CHOCOLATINO por Samantha Aquim em Gramado, 2011.



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2011)

Com essa segmentação se pensa a evolução pela qual o produto está passando, podendo o mesmo ser incluído nas lógicas dos momentos socioculturais da contemporaneidade, ou seja, momento tradicional (caseiro), momento moderno (artesanal) e momento pós-moderno (*gourmet*). Assim como na contemporaneidade, os três momentos culturais convivem, mesmo que um avance sobre os demais em certos momentos, não há o desaparecimento de nenhum deles; considerando o chocolate de Gramado, há empresas fabricando de forma caseira e artesanal, mas fortemente sendo influenciadas pelo *gourmet* no que tange a qualidade, apresentação do produto, tecnologia empregada, ainda que o *gourmet* não deixe de ser elaborado artesanalmente. Outro fator a ser considerado é que quando surgiu o produto em Gramado o mesmo foi descrito como um produto para ocasiões especiais e para um público específico devido ao seu custo ser alto, agora com o *Gourmet* o mesmo conceito retorna, ou seja, um produto mais sofisticado, com preço mais elevado e destinado a um público de maior poder aquisitivo.

Além da segmentação descrita anteriormente, com a presente pesquisa também foi possível identificar que a tematização, seja de lojas de chocolate ou mesmo do próprio produto, está fortemente presente em Gramado. Essa tematização entra como um alimento para a construção de imaginários. De acordo com a pesquisa, a tematização começou em 2004 quando a Lugano traz da Europa a técnica de fazer figuras com o chocolate e cria a primeira loja temática. Logo em seguida outras lojas temáticas foram surgindo, de acordo com dados levantados pela pesquisadora através das páginas eletrônicas das empresas e nas visitas de campo; até o final de 2012, Gramado conta – e aqui são consideradas as que ficam no entorno de Canela como a Play House da Florybal e Parque Terra Mágica Florybal – com oito (8)

lojas e parques temáticos (Caracol, Canto Doce, Florybal, Lugano e Chocolataria Gramado), duas (2) lojas que apresentam somente as fachadas tematizadas (Don Morello e Chocodino) e uma (1) com espaço interior tematizado (Planalto). Só a Florybal apresenta quatro (4) lojas temáticas.

Considerando essa tematização que está presente em Gramado, aqui especificamente em relação ao chocolate, a pesquisa propõe a reflexão: Gramado continua a estar vinculada a um imaginário de Europa ou está se construindo um imaginário de Disney?

Para alguns entrevistados como Glaucia Nielsen, a tematização adotada por algumas empresas entrou como uma estratégia de *marketing*, e como diferencial para o turismo, como menciona a depoente:

*[...] investiram na questão temática, né, de fazer uma, uma loja com atrações pra, pra levar as crianças não só para comprar chocolate, mas, enquanto os pais compram chocolate eles brincam. Há toda uma estratégia que tem funcionado, né, tem funcionado. [...] porque o turista sempre busca o diferencial, e, e isso é uma coisa que se vê aqui na região, tá sempre se buscando diferenciais, né, pra que a pessoa porque uma loja de chocolate tu pode encontrar em São Paulo, uma filial de uma das, das lojas que a gente tem aqui, mas essa tematização, todo esse encantamento, e até é, essa coisa de chamar a atenção pra pessoa poder fazer as compras enquanto os filhos brincam. Isso tudo são estratégias que têm funcionado bem, são diferenciais da cidade e isso só dá retorno positivo. Com certeza!*

Um dos itens contemplados com a reforma da loja Planalto, localizada no centro da cidade, foi a criação de um espaço temático. Para Débora Leobet,

*aqui nós temos a parte temática da loja né, espaço temático, kids, então assim, ficou tanto pra tirar foto, o pessoal vem e tira foto com a camponesa que tá fabricando o chocolate, quanto no espaço kids para as, para as famílias deixarem as crianças ali. Nós temos uma menina que fica ãh, cuidando ali né, fica responsável. Então às vezes os pais deixam aqui as crianças e vão fazer as compras, vão tomar o seu café.*

Para Cristina Petry:

*Então assim, eu acho que é uma corrida contra o tempo pra o chocolate permanecer. Nós somos a cidade, a capital do, do, do chocolate, a cidade do chocolate então, eu acho que a gente não pode perder essa essência, né, por ter essa essência é que eu acho que ainda é... nós temos as lojas tematizadas. As vitrines são produzidas é... para envolver quem chega a Gramado.*

No entanto, há algumas empresas que não estão trabalhando com a tematização de suas lojas, como é o caso da Prawer, pois a empresa, segundo Nadia Prawer, entende que “a tematização é o resgate da história. Esse é o tema. Não é o dinossauro nem o elefante na frente da loja”. Além da Prawer, a Do Parke, a Chocolate Gramadense, a Bom Gosto, a Dolce

Monte, a Belvedere, Alpes Verdes, Dolce Mio, Swuisshouse, Chocoflores, Caminhos do Sul e Manara também não aderiram a essa tematização das lojas.

Deste modo, há a controvérsia do chocolate ser visto como tradição e como tematização.

Como extensão da tematização não se pode deixar de falar do evento Chocofest, criado em 1994, com o objetivo de celebrar o Renascimento vivenciado no período de Páscoa e a criação de um universo lúdico sobre o chocolate. Esse evento é descrito de forma detalhada no item a seguir.

#### 4.4.1 Chocofest

O chocolate é um dos fatores de atração para os visitantes, conforme apontado na pesquisa de Da Rosa (2006). A partir de 1975, quando surgiu a primeira fábrica, Gramado despontou para essa atividade econômica e hoje conta com diversas fábricas e lojas desse produto. Esse fato deu abertura para a criação do evento Páscoa em Gramado – Chocofest, que em 2012 promoveu sua décima sétima edição, com dezoito dias de duração, iniciando em 22 de março e encerrando em 8 de abril.

Conforme Nielsen (2012), a historiografia do evento inicia em 1994, quando o mesmo foi criado pela empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos, com a proposta de celebrar o Renascimento, vivenciado no período da Páscoa. Seu nome era Chocofest em Gramado. Marta Rossi complementa que o evento surgiu:

*[...] numa iniciativa dos chocolateiros de Gramado. Ah, o chocolate passou a ser o referencial na cidade, passou a ser um referencial de Gramado, um produto que identificava Gramado, como sendo a terra do chocolate e aqui nós não tínhamos nenhum pé de cacau.*

Diante dessa iniciativa dos chocolateiros de Gramado, o evento começou a ser planejado. O primeiro passo foi definir qual era o objetivo para a criação do mesmo. Marta Rossi relembra que:

*[...] o grupo de chocolateiros, na época bem mais pequeno, nos chamou para desenvolver um projeto. Pensaram eles na época, a maioria, em uma feira comercial e nós, por sua vez, pensando o produto chocolate como emoção, pensando o produto como um projeto de fixação de imagem para o futuro, vimos o lado chocolate-emoção, o lado chocolate-futuro-criança para solidificar a marca, para fidelizar a marca. Ah, para falar com esse universo que se chamava criança nós tínhamos que usar a linguagem lúdica, então, criança, ah, emoção, linguagem lúdica era o nosso norte maior. Em cima disso nós tínhamos que encontrar época,*

*como criar uma linguagem lúdica, o que Gramado já tem, o que Gramado ainda não tem, ãh, como resolver também um problema de baixa sazonalidade na cidade, ãh, que era o período, entre o mês de fevereiro até a data da Páscoa. Todos esses fatores somaram para que a gente desenvolvesse o projeto e apaixonadas pela Disney que éramos, criamos em cima, ãh, claro que longe da perfeição, mas em cima daquilo que a gente tinha visto em várias visitas à Disney, desenvolvemos e apresentamos para os chocolateiros da época. Na época houve algumas resistências, e por longa data, com relação à data escolhida, que não é a melhor para o chocolateiro se tu pensa comercialmente, mas sim, é a melhor para os chocolateiros se tu pensa, como pensavam na época na solidificação da marca como referência do chocolate caseiro de Gramado, então, dessa forma nasceu o Chocofest.*

Portanto, o objetivo inicial, de acordo com o relato, era a solidificação da marca do chocolate caseiro de Gramado e a fixação de imagem para o futuro. Para atingir esse objetivo a proposta era trabalhar o chocolate como emoção, tendo como foco a criança. Diante disso, o evento passa a ser planejado considerando a premissa do chocolate-futuro-criança e para que se alcançasse a criança era preciso trabalhar com a linguagem lúdica. O lúdico, por sua vez, conforme abordado no relato, foi inspirado na Disney; no entanto, a Páscoa alemã também influenciou a criação do projeto da Chocofest, conforme afirma Marta Rossi:

*Outro fator que também nos mobilizou foi o fato de a Páscoa alemã ela é trabalhada em cima da linguagem lúdica e como Gramado tem essas características com a Alemanha, ela é muito identificada com a Alemanha. [...] o referencial da Páscoa alemã, ãh, é a Páscoa lúdica, são os coelhos, são ãh os ovos, são os pintinhos. É uma, é uma... a Páscoa alemã simboliza o renascimento à vida. ãh, através da linguagem lúdica. e nós fomos buscar essa inspiração também na Páscoa alemã e transportamos isso para Gramado.*

Com o projeto desenvolvido e aprovado, a primeira edição da Chocofest aconteceu em um antigo pavilhão de esportes da Prefeitura Municipal de Gramado e durou uma semana. O evento uniu os tradicionais símbolos da Páscoa e personagens de histórias infantis e encantou a comunidade e os visitantes. Assim, ganhou destaque pela magia e inovação dos cenários e de suas atrações. Desde então, o evento foi crescendo em número de visitantes, em área, em personagens, e em dias de realização. Luciane Schommer relembra que desde o surgimento do evento:

*A Chocofest sempre se destacou pela questão de ter ãh, de ter uma decoração bastante expressiva, né, ãh, com uma decoração bonita e com aspecto muito lúdico então sempre foi um evento que trabalhou o aspecto lúdico associado à questão do chocolate, mas o lúdico sempre, pra mim, da minha lembrança, sempre veio em primeiro lugar e com um cuidado, com esmero muito grande nessa questão.*

Na visão de Marcus Vinicius Rossi<sup>32</sup>, a criação do evento Chocofest, em 1994, passa a integrar o Turismo de Entretenimento que cada vez mais se consolidava em Gramado, devido aos eventos já existentes como Festa das Hortênsias, Festa da Colônia, Festival de Cinema, Natal Luz; deste modo a Chocofest seria mais um dos eventos a integrar o calendário. Marcus Vinicius relata que na época da criação do Chocofest:

*Foi a grande ascensão do chocolate caseiro em Gramado e nisso veio um grande evento que é, na época a minha mãe Marta e a Silvia resolveram montar já com a ideia de buscar um pouco essa força que o chocolate de Gramado tava tendo junto com o turismo de entretenimento.*

No ano de 1998, a Chocofest passou a ser realizada no Centro de Feiras na cidade vizinha de Canela (RS), e permaneceu acontecendo nesse lugar até o ano de 2007. A mudança para a cidade de Canela, segundo Marta Rossi foi por motivo político-religioso, conforme descreve a depoente:

*Porque foi uma situação criada pela comunidade de Gramado que nos obrigou a sair de Gramado. Uma situação política-religiosa que nós não tínhamos escolha. [...] Nós fomos barradas para a execução do evento no mês que nós entendíamos que era o ideal, por interesses políticos e religiosos. Quando isso saiu pra rua, o Rio Grande do Sul veio ao nosso encontro para que a gente realizasse o Chocofest, o Pepe Vargas, na época era prefeito de Caxias, Porto Alegre eu não me lembro quem era que veio ao nosso encontro. As mais diferentes cidades, Nova Petrópolis, Canela. Como Canela era o município que mais tinha fábricas, pequenos fabricantes, depois de Gramado, e o prefeito foi de uma generosidade bárbara e tinha uma visão grandiosa, ele construiu o centro de feiras, que hoje existe pra execução do Chocofest. Então, nós nos transportamos pra lá e ficamos lá até que o evento coube naquele espaço. Nós só saímos porque o evento não cabia mais naquele espaço.*

Luciane Schommer relembra este fato relatando:

*Tanto é que um fato que me chamou a atenção, depois o Chocofest aconteceu ali em Gramado, aí teve uma transição quando ele foi para Canela, né, neste período da transição, ah, eu na época trabalhava na prefeitura de Nova Petrópolis e lembro que a prefeitura de... o prefeito foi procurado pelas empresárias Marta e Silvia, né, pra ver se Nova Petrópolis não teria interesse de estar acolhendo, estar recebendo o Chocofest.*

Luciane destaca que “o prefeito tinha a compreensão do que poderia significar isso enquanto imagem turística, poderia agregar, vamos dizer assim, para a imagem turística da cidade, mas por um outro lado era um investimento que ele não tinha condições de fazer”

---

<sup>32</sup> Depoente. Filho de Marta Rossi. Trabalhou como personagem nas primeiras edições da Chocofest. Em 2012 seu cargo na empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos é de Diretor Geral.



Em 2007, foi a última edição do evento no município de Canela; houve o registro de cerca de 100 mil visitantes (NIELSEN, 2012). Em 2008 e 2009 não houve a realização do evento. Em 2010 a Chocofest voltou a ser realizada na cidade de Gramado. Nesse ano foi celebrada a décima quinta edição com formato reformulado. Para Marta Rossi o novo formato se fazia necessário, pois:

*Pra retornarmos pra Gramado, como retornamos, para ir para um dos centros de feiras nós não tínhamos estrutura financeira e porque estavam se criando tantos parques temáticos pelos chocolateiros que não tinha mais razão de ser a criação de um parque temático apenas maior. Então era melhor transformar a cidade e beneficiar os chocolateiros no seu entorno.*

O novo formato contemplou a troca do nome do evento que passou a ser chamado de Páscoa em Gramado – Chocofest e a unir o lúdico e o religioso das celebrações pascais. O evento passou a ter a proposta de valorizar a união da família, através da pureza das crianças, da espiritualidade e dos símbolos pascais e transformar a cidade em encanto, emoção e doçura (NIELSEN, 2012).

Mesmo depois de tantos anos, o evento não deixou o seu objetivo inicial, ou seja, trabalhar a emoção, a criança e a linguagem lúdica; no entanto, com a reformulação, ele passa a trabalhar esses aspectos, acrescidos da parte religiosa. Para Marta Rossi:

*Paralelamente se faz a parte religiosa, porque a gente, desde que voltou para Gramado, houve um pedido da prefeitura municipal que a gente desenvolvesse esse projeto que pertence à Igreja e nós absorvemos esse projeto, que é um projeto lindo, magnífico, e que a gente entende que o lado espiritual também tem que ser tratado e que a criança também tem que ser preparada pra esse momento de espiritualidade. Então, enquanto ela fala em fada, enquanto ela fala em conde, enquanto ela fala em..., ela também pode falar em Deus, Jesus, falar essas coisas de uma forma encantada, dessa forma que nós levamos o Gramado Aleluia.*

Deste modo, o evento passa a festejar a abundância do chocolate da região e chamar a atenção da comunidade local e dos visitantes para a espiritualidade e a importância da fé através da integração em sua programação do Gramado Aleluia. Essa mudança foi resultado de uma parceria entre a Prefeitura de Gramado e as empresárias Marta Rossi e Silvia Zorzanello, sendo que o poder público tornou-se o realizador do evento, e a empresa privada o organizou. O evento deixou de ser feira e ganhou as principais ruas da cidade. Gláucia Nielsen ressalta que o evento:

*É realizado a céu aberto, praticamente todo ele, e até um questionamento sobre o porquê de não haver venda de chocolate na festa, então, a nossa argumentação é a*

*seguinte: ele ocorre na Rua Coberta, a Rua Coberta já é, já tem no entorno um shopping a céu aberto. Se tu percorrer tu vais ver a quantidade de lojas de chocolate caseiro que tem no entorno da festa, então essa foi uma estratégia até para tornar o evento mais lúdico, se preocupar mais com atrações pro público infantil, adulto também e a parte de comercialização ela fica à vontade do público.*

Ao passar a sua realização para a rua, a programação foi criada levando em consideração a criatividade, no entanto, sem abrir mão do caráter educativo, combinando atrações variadas para que crianças e adultos fizessem o seu próprio roteiro de diversão na Páscoa.

Gilnei Casagrande descreve: *“na Chocofest você volta a ser criança. Eu não sei o porquê. Tu olha a criança fazendo aquela peraltice ali no Chocolate, tu olha a criança lambuzada, tu tem vontade de ser como ela, e não pode mais”*. Marcus Vinicius Rossi complementa: *“Todo o espetáculo é voltado para a criança, né, mas o adulto se encanta tanto quanto a criança, porque o adulto por alguns momentos ele volta a ser criança”*.

Glaucia Nielsen relata que em uma situação vivenciada ela presenciou tal fato:

*Eu achei muito bacana no passado quando começou o evento a gente saiu, eu e o fotógrafo, saímos pra pegar cenas e situações e daí tinha a tal da maquiagem de chocolate e nem eu mesma sabia exatamente o resultado daquela maquiagem, né, achava que era um batonzinho de chocolate só, e a gente se empolgou porque quando a criança começou a, a se maquiar ficou toda cheia de chocolate em roda da boca e daí coloca confeito e, nossa, sai um lambuzo, mas aquelas crianças saem rindo, daí quando tu vê não é só a criança tem adulto que vai lá e faz também e aí depois eles saem e tiram foto daí se lambuzam e comem tudo aquilo.*

Para Marta Rossi:

*{...} o adulto ele curte mais do que a criança porque ele usa o filho pra continuar realizando um sonho. Então, como é que a gente visualiza o evento, a gente nunca visualiza para o adulto entender, a gente visualiza o planejamento pra criança entender, porque a gente sabe que os pais se transpor..., os pais se transportam pra idade dos filhos, tanto é tu anda na cidade os filhos não usam orelhinha, mas o pai e a mãe estão com orelhinha. Então ele se transporta e essa oportunidade mágica que a gente dá pra os adultos, pra terceira idade, especial pro vô e pra vó de retornarem a este momento de encantamento, é toda a chave de sucesso do Chocofest*

Segundo Nielsen (2012) a ideia era aproveitar todo o potencial das fábricas e lojas de chocolate existentes em Gramado, sem a necessidade de realizar uma feira em local fechado. Com esse novo formato, a Chocofest fez um convite à diversão ao ar livre. No ano de 2010, o evento teve 31 dias de programação e recebeu cerca de 300 mil pessoas. Na edição de 2011, o evento também ofereceu diversas atrações entre os dias 7 a 24 de abril, e a edição de 2012

aconteceu no período de 22 de março a 08 de abril. Tanto na edição de 2011 quanto na de 2012, não foram encontrados dados estimando o público presente.

Por ser a Chocofest um evento grandioso e por ter seu foco no público infantil, enfatizando a linguagem lúdica, não há como não trabalhar com personagens e com atrações que alimentem o imaginário dessas crianças. Deste modo alguns personagens e atrações desenvolvidas são o alimento para a construção de imaginários tanto de crianças quanto de adultos, portanto, cabe neste momento detalhar um pouco mais a história dos principais personagens e das atrações propostas na Chocofest.

#### 4.4.1.1 – Os personagens

Desde a primeira edição, a utilização de personagens foi uma das marcas do evento, pois através deles as crianças conseguem se identificar e criar laços. Dentre esses personagens, o Chocolito foi o primeiro a ser criado. Na segunda edição, surge a Rozita e o Bimbo; para Marta Rossi:

*Os personagens iniciais foram um que a gente está trazendo, resgatando ele de volta, foi o Chocolito. Ele foi o primeiro personagem, que ele passou a identificar o setor chocolateiro. No segundo ano nós trazemos outros dois personagens, que é personagens que existem até hoje que são personagens alemães. Ah, é que justamente para identificar a trajetória da Páscoa também com a colonização alemã, que era o Bimbo e a Rozita, dois personagens alemão, alemães com estes nomes porque os nomes eram escolhidos pelas crianças. Cada ano a gente trazia um personagem e a gente, no ano seguinte, fazia um concurso, no ano seguinte a gente divulgava quem vencia o concurso e os personagens eram escolhidos, ah, os nomes eram identificados pelas crianças. Então, nós trabalhamos a partir de então, criando personagens enquanto o evento foi em local fechado, personagens que identificasse o temário daquele ano, porque a gente desenvolveu o Chocofest em cima de uma analogia com lendas infantis. Cada ano era uma lenda, então, tinha o Peter Coelho que era um Peter Pan, ah, tinha o Capitão Gancho da história do Peter Pan, tinha, [...] Alice do País das Maravilhas, também tinha uma coelha que identificava, enfim, e foi se passando assim.*

Marcus Vinícius Rossi relembra que trabalhou nas primeiras edições do evento como personagem e retrata qual era o seu sentimento de pertencer àquele mundo mágico e de fantasia proporcionado pela Chocofest:

*Eu comecei como duende na Chocofest. [...] Então pra mim era muito legal assim, porque a gente acabava vendo mundos que a gente só via em filmes como na Fantástica Fábrica de Chocolates. [...] aquelas cascatas de chocolate e o chocolate era distribuído gratuito através de patrocinadores. [...] quem viveu assim, na época por, por detrás dos bastidores não sai da memória, porque é muito legal assim, tu tá com 10 anos e vestido de um personagem, é, e tu ter uma criança que vem te pedir um chocolate que talvez tenha a tua idade, só que ela acredita que tu é aquele personagem, sabe, e tu já tá consciência que... poxa, bacana né. Eu*

*sou uma criança da mesma idade, mas tô aqui fazendo um sonho de uma outra criança, ela acreditar que eu sou real, então isso é muito bacana.*

Desde o seu surgimento em 1994 até o seu retorno para Gramado em 2010, o evento trabalhou o imaginário das crianças através de fábulas e histórias infantis, muitos dos personagens fazendo alusões a histórias da literatura infantil (Peter Pan, Alice no País das Maravilhas) e outros sendo próprios do evento como Chocolito, Rozita e Bimbo; porém quando o evento retorna para Gramado, os personagens também são reformulados, e um novo imaginário passa a ser criado através dos novos anfitriões. Marta Rossi descreve:

*Quando nós estávamos mudando o projeto, mudando o conceito do Chocofest, que ele veio para Gramado, voltou para Gramado, que ele começou em Gramado, foi para Canela, quando ele voltou ele passou a ser em céu aberto nós precisamos ãh, criar, não só um novo layout, mas um novo conceito, porque a cidade toda passou a se envolver. Então, ele não podia ser só mais referencial do chocolate, mas, o personagem tinha que ser um referencial da guloseima que vivia num planeta de chocolate, porque a coisa passou a ser macro e aí começaram a nascer, nasceu o Conde, nasceu, no ano seguinte, [...] a Condessa Doçura e daí no ano passado a Vovó Duquesa.*

Portanto, na edição de 2010 surge como anfitrião da festa o Conde Guloseima. Na edição de 2011, o Conde Guloseima casou-se com a Condessa Doçura e na edição de 2012 esse casal receberá, diretamente de Paris, a Vovó Duquesa, vó de Conde Guloseima; esse trio irá protagonizar uma bela festa. (JORNAL DA CHOCOFEST, Mar. 2012). Marta Rossi relata o porquê da criação do trio:

*Porque que nós formamos esse trio? pra não criar o filho, porque o filho iria envelhecer o evento, a partir do filho começa a se contar a idade. Então nós criamos o tripé que é o casal mais a vovó. Este tripé vai começar a resgatar os antigos personagens. ãh, o primeiro personagem vai ser resgatado nesse ano (2013) vai ser o Chocolito, então este resgate da história é um resgate das emoções. Nós buscamos com isso resgatar valores, que a Páscoa é isso. É um resgate da vida e é isso que nós nos propusemos, propusemos com o Chocofest.*

Além desses personagens, as atrações que acontecem no evento também são fatores para estimular a imaginação das pessoas.

#### 4.4.1.2 – As atrações na edição de 2012

A edição de 2012<sup>33</sup> foi capitaneada por *Conde Guloseima* e *Condessa Doçura*, ambos vindos da cidade encantada Gostosura. Eles trouxeram muitos doces e guloseimas para completar a alegria de crianças e adultos. A primeira quadra da Avenida Borges de Medeiros foi transformada na Rua dos Coelho e Ovos. Já os canteiros da parte principal da Avenida, em direção à Rua Coberta, foram decorados com ovos coloridos. A Rua Coberta foi transformada no Planeta Chocolate com a Casa da Bruxa, a Casa do Conde Guloseima, a Vila do Açúcar, a Minifábrica de Chocolate. Na Praça Major Nicoletti estava a Casa da Vovó Coelho e seis grandes ovos decorados com temas de Páscoa que lembram a Itália, o Egito, a Alemanha, a Índia, a Ucrânia e Portugal. As figuras abaixo mostram parte desse cenário elaborado para a realização da Chocofest em 2012.

Figura 45 - Chalé do Conde



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

---

<sup>33</sup> Informações obtidas no site do evento [www.chocofest.com.br](http://www.chocofest.com.br) Acesso em 13 de março de 2012.

Figura 46 - Personagens Bimbo e Rozita posam para foto com turistas/visitantes



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Figura 47 - Vila do Açúcar



Fonte: Daniela Pereira de Vargas (2012)

Além de toda a decoração e tematização das ruas, a programação do evento contemplou ainda as seguintes atrações:

– Desfile de Páscoa *Um ChocoAmor à Terra*: aconteceu na Avenida das Hortênsias, no centro da cidade. É um desfile que mostra a magia do período da Páscoa e aborda a importância de cuidar do planeta. O desfile é composto por coelhos, crianças, carros alegóricos e personagens da Páscoa e do mundo das histórias infantis.

– Espetáculo teatral *O Mundo Encantado da Páscoa*: aconteceu na Rua Coberta, no palco do Planeta Magia. O espetáculo conta a trajetória de um gnomo que é fabricante de chocolate e vê ameaçada a Páscoa, no momento em que um mago poderoso e amargo tenta interferir atrapalhando o seu trabalho. No entanto, graças a um segredo guardado a sete

chaves pela Fada Cacau, poderá, com a ajuda do Coelho da Páscoa, realizar os sonhos das crianças que tanto esperam para festejar esta data. Este espetáculo possuiu muitos efeitos de luz e musicalidade.

– *O Fogão Mágico da Vovó Coelho*: aconteceu na Praça Major Nicoletti. A Vovó Coelha ensina as crianças a fazerem deliciosas iguarias. Elas colocam a mão na massa e preparam os próprios doces e, com o auxílio da Vovó, aprendem a dividir nas forminhas as porções que serão levadas ao fogão mágico. Após alguns segundos, deliciosos docinhos estão prontos para serem saboreados na hora ou para serem levados para casa. Nessa 17ª edição a Vovó Duquesa esteve comandando as atrações do Fogão Mágico da Vovó Coelho. (JORNAL DA CHOCOFEST, MAR. 2012).

Além desses espetáculos houve também:

- sessão de autógrafos com os personagens da *Chocofest*;
- maquiagem de chocolate;
- parada do Conde Guloseima;
- Procissão dos Passos, que aconteceu na Sexta-Feira Santa na Avenida Borges de Medeiros. É a encenação da Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo;
- desfile de roupas confeccionadas com Chocolate – a atração é realizada através do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

Portanto, a Chocofest é um evento que pode ser caracterizado como Festa Temática, conforme proposto por Machiavelli e Gastal (2011). É um evento que foi inspirado na Páscoa alemã e na Disney e conforme Marta Rossi: “*este universo encantador a gente identificou como uma possibilidade de transportar para Gramado já que o Natal Luz também tinha transportado ideias da Disney*”. Para Glaucia Nielsen o evento “*hoje é considerada a maior festa temática do Brasil*”. É o primeiro evento do Brasil a unir o lúdico e o religioso com espetáculos que despertam a imaginação dos visitantes. (CHOCOFEST, 2012).

Para Glaucia Nielsen:

*O evento cresceu muito e cresceu muito porque tem um nome que tá já na cabeça das pessoas, né, então isso fez com que aumentasse bastante a visitação, as pessoas associam chocolate a Gramado, Gramado à Páscoa e Páscoa tem Chocofest, então tem toda essa associação o que é muito bom pra nós, né. Isso cresceu, eu acho que de dez anos pra cá, que é o tempo, mais ou menos dez quinze anos, que é o tempo que eu conheço melhor o evento é o que, com certeza, deu pra se notar, assim, esse crescimento de público e a fidelização, assim. É um público que todos os anos volta. Ele vem sempre conferir o evento, vem comprar chocolate na serra, né, ele aproveita a vinda pra festa pra comprar chocolate também.*

Sendo assim, o evento Chocofest vem sendo desenvolvido com o propósito de cada vez mais encantar as pessoas através da sua ludicidade e fortalecer a fé de seus participantes e apreciadores.

Quando se fala na construção de imaginários ‘Gramado’ e ‘Chocolate de Gramado’ também não se pode deixar de citar dois acontecimentos na cidade. Um foi a criação da Associação dos Chocolateiros (ACHOCO) e o outro a realização, em 2011, do I Congresso Latino-americano do Chocolate (CHOCOLATINO) e a I Feira Brasileira do Mercado de Chocolate (FEBRACHOCO). Todos tiveram como idealizador Luiz Carlos Caio Tomazelli. Para Tomazelli:

*A ACHOCO foi uma entidade que, justamente, foi criada para desenvolver o segmento. Essa entidade foi criada por mim e pelo Chico<sup>34</sup>. Eu fui o primeiro presidente, o Chico foi o segundo e a ideia era ter uma associação que, que atendesse aos interesses comuns, né, e ela existe até hoje, trabalha até hoje, é, a ACHOCO é a entidade que representa, ah, na verdade ela é uma entidade muito mais de imagem do que propriamente uma entidade formal, ela nem tem uma, uma estrutura formal, né, mas ela representa, é, um, todo um segmento. [...] a ACHOCO, é uma entidade que procura, é, trabalhar as questões, ah, assim... ah, essenciais para o desenvolvimento do setor e agora temos uma feira profissional, que é uma feira que tá trabalhando também nessa, nessa linha.*

No que se refere à ACHOCO, todos os entrevistados que estariam vinculados a ela, quando questionados sobre a existência da mesma responderam que sabem que ela existe, mas foram unânimes em dizer que a Associação precisaria do empenho e dedicação de todos os membros para fortalecimento da mesma. Ela formalmente não possui uma sede ou um estatuto, nem mesmo dados divulgados como data de fundação, objetivos, entre outros. Mas, é uma entidade que procura estar presente no apoio aos eventos que envolvem o chocolate, como exemplo, a Chocofest, o CHOCOLATINO e a FEBRACHOCO.

Além da criação da ACHOCO, o segundo acontecimento referente ao Chocolate foi a realização do I CHOCOLATINO e em paralelo a I FEBRACHOCO, ambos realizados no período de 31 de agosto a 03 de setembro de 2011. O propósito da criação desses eventos é profissionalizar o segmento do chocolate. Segundo informações divulgadas no site oficial do evento, a feira é uma:

*Mostra comercial da cadeia produtiva do setor de chocolates, extensiva aos segmentos agregados de matérias-primas, equipamentos, ingredientes, embalagens, logística, distribuição, canais de comercialização e serviços profissionais. A*

---

<sup>34</sup> O depoente se refere a Enor Francisco Terres da Luz, diretor da Chocolate Lugano.



FEBRACHOCO é uma feira de negócios aberta para profissionais, empresários e participantes do congresso. O período de realização da feira foi especialmente escolhido para permitir que toda a cadeia de negócios de chocolate faça seu planejamento de produção e comercialização para a Páscoa. A maior feira profissional do Brasil com este perfil, constituindo-se em uma grande oportunidade principalmente para pequenos e médios fabricantes. Para os grandes fornecedores do setor será o momento de encontrar o trade reunido para ofertar seus produtos. (FEBRACHOCO, 2013)

Já o CHOCOLATINO é um evento criado com o objetivo de:

Debater e avaliar trabalhos e tendências do mercado de chocolate e suas diversas aplicações na indústria de alimentação e outros segmentos, com a participação dos principais pólos de produção de chocolates artesanais da América Latina. (FEBRACHOCO, 2013)

Considerando tais informações, os eventos são destinados para profissionais, empresários e estudantes interessados no mercado de chocolate e sua cadeia de negócios. Nestes eventos também há o envolvimento de entidades, escolas de gastronomia, nutrição, universidades e centros de pesquisa. No ano de 2012 o evento aconteceu entre os dias 29 a 31 de agosto. Em 2013 o evento não acontecerá, e os motivos não foram divulgados.

Dentre as empresas produtoras de chocolate de Gramado na edição de 2011 da FEBRACHOCO, a Praver, a Do Parke, a Chocolate Gramadense, a Lugano, a Planalto e a Florybal estiveram com estandes na feira (FLYER MAPA E PROGRAMAÇÃO DA FEBRACHOCO, 2011). Já na edição de 2012 somente houve a presença da Praver, da Lugano, da Planalto e da Florybal (FEBRACHOCO, 2013).

Como forma de aprimorar cada vez mais o segmento do chocolate, em agosto de 2012 a Castelli Escola Superior de Hotelaria, localizada em Canela (RS), lançou ao mercado a primeira Escola de Chocolataria do Brasil (JORNAL PIONEIRO, 2012). Segundo informações divulgadas no site oficial, a escola é considerada:

Centro de Excelência em educação focada na cadeia produtiva do chocolate, vislumbrando desde a qualidade dos grãos de cacau até a tecnologia de produção tanto artesanal como industrial, e voltado ao ensino da Arte e Gastronomia do Chocolate. [...] É um centro pioneiro na educação voltada ao Chocolate no Brasil, instalado na região das Hortênsias, tradicional produtora de chocolate, onde este nobre produto incorpora empreendimentos, turismo e tradição gastronômica. (CASTELLI, 2013)

A escola contempla quatro programas de ensino em chocolataria: programa de formação profissional *chocolatier*, programa de formação profissional empreendedora em

chocolataria, programa chocolate *gourmet* e programa chocolate *experience* (CASTELLI, 2013)<sup>35</sup>.

A Castelli ESH amplia seu portfólio de produtos em Hospitalidade, inovando na área da Gastronomia com a criação da primeira Escola de Chocolataria do Brasil. Com foco no Chocolate *Gourmet* brasileiro, a Escola de Chocolataria da Castelli ESH apresenta em seu corpo docente referências internacionais e nacionais do segmento, bem como uma estrutura de laboratório de alta tecnologia para as atividades práticas “da amêndoa à barra” e respectivas aplicações. Visitas guiadas a fazendas de cacau, roteiros de visitação aos grandes eventos do setor, como o Salon du Chocolat, entre outras atividades, são também oportunidades que a Escola de Chocolataria proporciona para vivenciar o universo do cacau e do chocolate. (CASTELLI, 2013)

A partir de agosto de 2013 serão oferecidos também cursos em nível de pós-graduação com foco na Gestão de Negócios em Chocolataria *Gourmet* e cursos de extensão nas áreas de Formação Profissional em Chocolataria *Gourmet* e Formação Empreendedora em Chocolataria *Gourmet* (CASTELLI, 2013)<sup>36</sup>.

Sendo assim todas essas iniciativas fazem com que a cadeia do chocolate seja profissionalizada e que Gramado seja vista como cidade do chocolate.

---

<sup>35</sup> Informação obtida em <http://www.castelli.edu.br/site/escola-de-chocolataria.asp> . Acesso em 18 de junho de 2013.

<sup>36</sup> Informações obtidas em <http://www.castelli.edu.br/site/escola-de-chocolataria-principal.asp> . Acesso em 18 de junho de 2013.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A historiografia do cacau demonstra que ele percorreu longo percurso até se transformar em chocolate e que o mesmo é um alimento que, desde sua origem, entre os povos pré-colombianos, está envolvido por um forte imaginário simbólico e cultural. Esse imaginário faz com que ao alimento sejam atribuídos sentimentos e emoções. Esses sentimentos e emoções estão presentes no momento de degustá-lo – pois pode provocar prazer, recompensa, felicidade ou até mesmo culpa – no momento que se oferta o chocolate como presente para alguém ou no momento que ele é comprado, porque está associado à cultura do lugar que o produz.

Devido a esses sentimentos e imaginários atribuídos a ele, e lógico, ao seu sabor, é que o produto conquistou o paladar de muitas pessoas, o que refletiu no número de empresas e de confeitores e artesãos que se especializaram na produção dessa iguaria. Essa especialização tornou o chocolate um alimento apreciado por muitas pessoas no mundo todo. No município de Gramado, essa iguaria não passou em branco, e a reconstrução da sua história demonstra a importante contribuição que ele deu para o desenvolvimento econômico e turístico do município. No entanto, o que se percebe é que a sua história, até a presente pesquisa, foi pouco explorada e pouco divulgada, mas a proposta desta dissertação é que a partir dela outros estudos possam surgir.

Deste modo, a pesquisa ora realizada procurou registrar a historiografia da presença do chocolate em Gramado e contextualizar como o imaginário sobre o mesmo vem sendo construído, visto ser um produto que se tornou, e hoje é considerado, um atrativo turístico de Gramado, um produto gastronômico e que tem relação de identidade com o município.

Como caminho metodológico a pesquisa utilizou a história oral e as pesquisas bibliográfica e documental. Algumas limitações foram encontradas no percurso da dissertação, entre elas a falta de documentos que registrassem a história do chocolate de Gramado. A realização das entrevistas, conforme a história oral, também apresentou alguma dificuldade, pois como a metodologia demanda, depende-se da disponibilidade e da aceitação dos sujeitos em querer relatar a sua história. A proposta inicial de seleção de entrevistados sofreu modificações, porque houve alguns que não quiseram participar ou, mesmo aceitando, na hora da entrevista não puderam atender a pesquisadora, alegando diferentes razões. Neste caso houve a inclusão de novos depoentes, em virtude de o entrevistado indicar algum conhecido que também tivesse envolvimento com o tema de estudo.

Portanto, com a presente pesquisa foi possível identificar que a contextualização turística de Gramado mostra que a cidade foi construída privilegiando as etnias alemã e italiana, e as expressões culturais como a arquitetura, a gastronomia, o artesanato e outros hábitos cotidianos são encaminhados de modo a reforçar os imaginários associados a elas. Os trabalhos de divulgação turística também estavam voltados para a construção de um imaginário europeu e romântico; tanto que Gramado, na época do surgimento do turismo no local, era procurada para fins de saúde, mas também por seu clima ameno, pelas suas paisagens e gastronomia, que no senso comum e nas divulgações do local, passaram a ser associadas à Europa.

Com o decorrer dos anos, o turismo em Gramado ganhava forças, assim como o imaginário construído nessa europeização. Porém, no ano de 1975 surge em Gramado o Chocolate Caseiro, que segundo a historiografia foi a primeira cidade brasileira a implantar uma fábrica de chocolate no estilo caseiro. A historiografia também mostra que a ideia e a receita foram importadas da Argentina por Jayme Prawer. Neste momento Gramado passa a construir um imaginário associado a Bariloche (Argentina), associando as características paisagísticas e o chocolate caseiro a essa cidade argentina, um destino turístico já consagrado naquele momento.

O surgimento do chocolate de Gramado também vem associado a um imaginário de elite sobre o produto. Essa construção se dá no momento em que a Prawer disponibiliza seus chocolates no melhor voo e nos hotéis da companhia aérea Varig e também, quando as narrativas descrevem que era um produto de ocasiões especiais e apreciado por poucos e por turistas. Hoje, o chocolate continua sendo um produto caro, mas a presente pesquisa mostra que houve muitas campanhas de *marketing* voltadas para incentivar o consumo do produto, de nível nacional, conforme apontado pela ABICAB (2013), mas também as realizadas por Gramado para promover o seu produto e, conseqüentemente, o seu nome.

Com a consolidação da primeira fábrica, outras foram surgindo e com o surgimento das mesmas passaram a ser construídos alguns conceitos sobre o chocolate de Gramado, que estarão fortemente envolvidos com a construção de imaginários; entre eles, a segmentação e a tematização.

No que se refere à segmentação, inicialmente o chocolate de Gramado estava vinculado ao imaginário Bariloche-Argentina, pois era um produto característico daquela localidade, e ali produzido de forma caseira. Com o decorrer dos anos, se passa a construir um imaginário europeu, na medida em que as empresas produtoras de chocolate em Gramado começam a adotar práticas e técnicas de preparo oriundas da Europa. Passa-se a trabalhar a

imagem do produto como sendo artesanal. Este imaginário europeu é reforçado na medida em que começa a haver uma profissionalização do segmento através da criação da ACHOCO, e são promovidos os eventos FEBRACHOCO e CHOCOLATINO. A partir desses eventos a proposta é que o chocolate de Gramado, e também o chocolate brasileiro, passe a ser produzido com o conceito de Chocolate *Gourmet*, sendo igualados aos chocolates belgas e suíços. Para fortalecer essa proposta é criada, em Canela, a Escola de Chocolataria, onde o foco dos seus cursos é a especialização na produção do Chocolate *Gourmet*. Portanto, o chocolate de Gramado passa pela transição de um imaginário de chocolate argentino para um imaginário de chocolate europeu.

No que se refere à tematização, identificou-se com o estudo que no momento que a empresa Lugano traz da Europa técnicas de tematização, principalmente do produto e, como consequência, a criação de lojas temáticas, há um novo conceito a ser implantado. A tematização é uma das características do pós-turismo proposto por Molina (2003) e vem ganhando força em Gramado, o que vai se refletir no número de atrações que envolvem o chocolate com o entretenimento. A tematização existente hoje no chocolate de Gramado – tanto no produto, quanto nas lojas e parques – é a tematização completa proposta por Viaña (2006). Nesse tipo de tematização, os espaços e as atividades se organizam de modo cenográfico, com o objetivo de fazer com que os visitantes/turistas se sintam realmente envolvidos nesse mundo de ficção e tenham emoções intensas; o visitante/turista é um dos atores nesse mundo fictício, ou como propõe Molina (2003), ele é o protagonista da história. Neste momento se passa a construir um imaginário do lúdico, do entretenimento, ou seja, um imaginário norte-americano, um imaginário de Disney. Tal contexto pode ser levado para o evento Páscoa em Gramado – Chocofest que também tem contribuição significativa para o reforço desse imaginário de disneyficação.

Diante do exposto, a reflexão que surge é: *o chocolate de Gramado continua a estar vinculado a um imaginário argentino, europeu ou está se construindo um imaginário de Disney?* Diante dessa reflexão o que se identifica é que hoje o que está fortemente presente no chocolate de Gramado é o imaginário de europeização e de disneyficação. No que se refere à Europa, na busca pela qualidade do produto; no que se refere à Disney, na adoção do conceito de tematização, principalmente dos parques e lojas. O imaginário argentino não está mais presente; ele esteve presente no momento do surgimento do chocolate em Gramado e mesmo que as empresas carreguem o ‘caseiro’ no seu nome, não há a identificação com esse imaginário. Da mesma forma essa reflexão deve ser levada aos imaginários construídos em torno da cidade de Gramado, que assim como os construídos em torno do chocolate, a

europização e a disneyficação se fazem presentes através dos atrativos turísticos, dos hábitos cotidianos e dos eventos promovidos pelo município.

Sendo assim, esses imaginários, ao serem trazidos para as lógicas dos momentos culturais da pós-modernidade, são identificados da seguinte maneira: o momento tradicional é identificado ao imaginário argentino, o momento moderno ao imaginário europeu e o pós-moderno ao imaginário de Disney. O que se percebe é uma sobreposição dos momentos moderno (europeu) e pós-moderno (Disney). No que se refere ao Chocolate, há empresas que estão buscando igualar o chocolate ao padrão europeu de qualidade, mas há também empresas que estão trabalhando com a tematização como forma de entretenimento e atrativo turístico. No que se refere ao município, a europeização se faz presente na paisagem, na gastronomia, na arquitetura, nos museus, e a disneyficação, nos parques temáticos, nos eventos, como por exemplo, Natal Luz, Páscoa em Gramado – Chocofest.

Lógico que não se pode dizer que Gramado foi ou é a Argentina, ou a Europa ou a Disney no que se refere à autenticidade. Mas ao se olhar do ponto de vista dos imaginários, conforme aponta Gastal (2005, p. 88) “não faz diferença, porque não estamos falando da realidade concreta, mas da realidade dos imaginários. E o compromisso dos imaginários, repetimos, é com as necessidades que estão no coração de cada turista, e é a isso que devemos procurar atender”.

Portanto, esta reflexão remete à questão norteadora da presente pesquisa, ou seja, *considerando a presença da fabricação de chocolate em Gramado (RS), a partir de 1975, como se dá sua construção e (re)construção como imaginário fortemente associado ao Turismo?* Associando a construção e (re)construção desses imaginários ao Turismo, se identifica que os imaginários do chocolate alimentam o turismo local, e esse processo iniciou com a inauguração da primeira loja no período de realização do Festival de Cinema, seguido das ações de *marketing* promovidas pela Praver e pelas demais empresas fabricantes do chocolate, das ações de prefeitos e demais membros da comunidade quando exploram esse produto como presente, dos eventos – que têm como objeto o chocolate – promovidos e da criação de parques, lojas e produtos tematizados. Deste modo, todas essas estratégias foram e são trabalhadas para criar e reforçar a identificação do produto com Gramado, tornar o chocolate um símbolo da cultura do município e para reconhecer Gramado como sendo a terra do chocolate, refletindo diretamente no Turismo à medida que as pessoas compram e consomem esse produto, frequentam os parques e lojas e remetem à ideia de que o chocolate de Gramado “É tudo”.

## REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/historia/>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA. **Código de Ética**. Disponível em: <<http://www.abant.org.br/?code=3.1>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

BARRETTO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao Turismo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa T.; LUCHIARI, Maria Tereza D.P (orgs.) **Olhares contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

BECKETT, Stephen T. **La ciencia del Chocolate**. Tradução: Antonio Vercet Tormo. Zaragoza: Acribia, 2002.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 12ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BLOG ACHE TUDO E REGIÃO. Disponível em: <[http://www.achetudoeregiao.com.br\(RS\)/gramado/historia.htm](http://www.achetudoeregiao.com.br(RS)/gramado/historia.htm)>. Acesso em: 27 dez. 2012, il. color.

BLOG VIA SERRANA. Disponível em: <[http://www.google.com.br/imgres?start=248&um=1&hl=pt-BR&tbo=d&biw=900&bih=1355&tbm=isch&tbnid=qq6-u2gxWxYmMM:&imgrefurl=http://www.gramado.onde.ir/a-cidade/saiba-mais/roteiros-turisticos/item/2577-agroturismo-raizes-coloniais&docid=IkDGWckI4o0unM&imgurl=http://www.gramado.onde.ir/media/k2/items/cache/82cdc4575b4cb55c0f3c0b126c5d7873\\_XL.jpg&w=900&h=603&ei=fLrdUKeHBoj29gSC6YAY&zoom=1&iact=hc&vpx=12&vpy=733&dur=602&hovh=183&hovw=273&tx=148&ty=71&sig=110424585001043526943&page=8&tbnh=155&tbnw=251&ndsp=36&ved=1t:429,r:64,s:200,i:196](http://www.google.com.br/imgres?start=248&um=1&hl=pt-BR&tbo=d&biw=900&bih=1355&tbm=isch&tbnid=qq6-u2gxWxYmMM:&imgrefurl=http://www.gramado.onde.ir/a-cidade/saiba-mais/roteiros-turisticos/item/2577-agroturismo-raizes-coloniais&docid=IkDGWckI4o0unM&imgurl=http://www.gramado.onde.ir/media/k2/items/cache/82cdc4575b4cb55c0f3c0b126c5d7873_XL.jpg&w=900&h=603&ei=fLrdUKeHBoj29gSC6YAY&zoom=1&iact=hc&vpx=12&vpy=733&dur=602&hovh=183&hovw=273&tx=148&ty=71&sig=110424585001043526943&page=8&tbnh=155&tbnw=251&ndsp=36&ved=1t:429,r:64,s:200,i:196)> Acesso em: 27 dez. de 2012, il. color.

BRASIL, Ana Paula & MODENESI, André. **Chocolate: por que gostamos tanto? Histórias, ciência e confissões de chocólatras famosos**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

BURKE, Peter. **A arte da conversação**. Tradução: Álvaro Luiz Hattnher. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

CALLAI, Helena Copetti. Estudar o lugar para compreender o mundo. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org). **Ensino de geografia: práticas e textualizações no cotidiano**. 3.ed. Porto Alegre: Mediação, 2003.

CARACOL. Disponível em: <[http://www.caracolchocolates.com.br/produzimos\\_nosso\\_chocolate.php](http://www.caracolchocolates.com.br/produzimos_nosso_chocolate.php)> Acesso em: 20 mai. 2013.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 5ª ed.

CASAGRANDE, Gilnei R. **Um cheiro do vinho**: presença italiana em Gramado. 2006.106 f. Dissertação (Mestrado em História) – PUCRS Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas Porto Alegre, 2006.

CASTELLI, Escola Superior em Hotelaria. Disponível em: <<http://www.castelli.edu.br/site/escola-de-chocolataria-principal.asp>> Acesso em: 18 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.castelli.edu.br/site/escola-de-chocolataria.asp>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. O espaço de Fluxos. In: **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p.403-453

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Ensino de geografia**: práticas e textualizações no cotidiano. 3.ed. Porto Alegre: Mediação, 2003.

\_\_\_\_\_. **O espaço turístico também é comunicação**. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, v 3, n.5, p. 23-29 Caxias do Sul. 2004.

\_\_\_\_\_. **O Lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico**: Uma viagem complexa que ainda continua.... **ROSA DOS VENTOS**, América do Norte, 1, p. 1-13, set. 2009. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/359/298>>. Acesso em: 12 dez. 2011

CÉSAR, Pedro de Alcântara B. **Turismo e desenvolvimento sustentável**: análise dos modelos de planejamento turístico. Caxias do Sul: Educs, 2011.

CHOCOFEST. Gramado, RS. Disponível em: <<http://www.chocofest.com.br>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. *Release* fornecido via *e-mail* por NIELSEN, Glaucia, coordenadora da área da Comunicação da empresa Marta Rossi e Silvia Zorzanello Feiras e Empreendimentos, em 16 Mar. 2012.

COMISSÃO EXECUTIVA DO PLANO DA LAVOURA CACAUEIRA. **Cacau**: história e evolução. Disponível em: <[http://www.ceplac.gov.br/radar/radar\\_cacau.htm](http://www.ceplac.gov.br/radar/radar_cacau.htm)>. Acesso em: 28 mar. 2013.

COSTA, Alexandre Tadeu. **O cacau é show**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CULTURA DE GRAMADO. Disponível em: <<http://culturagramado.blogspot.com.br/2009/10/espaco-cultural-estacao-ferrea.html>>. Acesso em: 27 dez. 2012. il. color.



CUNHA, Lílian. Empresas apostam no chocolate *gourmet*. **Jornal O Estadão**. Versão online. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,empresas-apostam-no-chocolate-gourmet-,1018313,0.htm>>. Notícia publicada em 08 de abril de 2013. Acesso em: 20 mai. 2013.

DA ROSA, Andréa Gerhardt. **Medida de Expectativa de Autoeficácia para o Turismo de Lazer**: Desenvolvimento, Confiabilidade e Validade de Construto. 2006, f. 95. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/Turismo/dissertacoes/apresentacao>>. Acesso em: 14 set. 2011.

DA SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003

DIAS, Eliomar T; SILVA, Lisiana de Fátima; MEDEIROS, Marianna Guimarães; FARIAS BEM, Kettrin Couto. **Saboreando**: uma forma de preservar a identidade cultural Seridoense. Revista Global Tourism, v 5, n 2, p. 1-11. Dez. 2009.

DHEIN, Cíntia Elisa. **A interpretação patrimonial da imigração alemã para o turismo na rota romântica RS/BR**. 2012, f.178 Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: < <http://biblioteca.ucs.br/Cintia%20Elisa%20Dhein.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2013.

DOS SANTOS. Rafael José. Hibridação Cultural e Turismo. In: GRABURN, Nelson. **Turismo e antropologia**: novas abordagens. Campinas, SP: Papirus, 2009.

ESQUÍVEL, Laura. **Como Água para Chocolate**. Tradução: Cristina Rodriguez. Tradução Revista: Elena Piatok de Mattos. 22 ed. Asa Literatura, 2002

FARACO, Eduardo. **O processo empreendedor na pequena hotelaria da região das Hortências**: um estudo exploratório-descritivo. 2005, f. 137. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.ucs.br/site/pos-graduacao/formacao-stricto-sensu/turismo/dissertacoes/turismo-tede/?id=51>> . Acesso em: 5 jun. 2013.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. 6.ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2009. 885 p.

FEIRA BRASILEIRA DO MERCADO DE CHOCOLATE. Disponível em: <<http://www.febrachoco.com.br/pt/afeira>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

FLORYBAL. Informativo Chocolate Caseiro Florybal. Linha do Tempo: especial 20 anos, 2011.

\_\_\_\_\_. Revista Turminha da Florybal. Edição I. Set. 2011

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.florybal.com.br/?pagina=noticias&id=389>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

FRANCO, Ariovaldo. **De Caçador a Gourmet**: uma história da gastronomia. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

FUGANTI, Paula Fernanda O. **Vozes na cidade: turismo, eventos e seus impactos em Gramado – Rio Grande do Sul – Brasil.** 2012, f.163 Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://biblioteca.ucs.br/Paula%20Fernanda%20Oliveira%20Fufanti.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2013.

GÂNDARA, José Manoel G.; GIMENES, Maria Henriqueta S. Garcia; MASCARENAS, Rubia Gisele T. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos.** [2013?]. P. 179-191. Disponível em: <[http://www.academia.edu/489722/Reflexoes\\_sobre\\_o\\_turismo\\_gastronomico\\_na\\_perspectiva\\_a\\_da\\_sociedade\\_dos\\_sonhos](http://www.academia.edu/489722/Reflexoes_sobre_o_turismo_gastronomico_na_perspectiva_a_da_sociedade_dos_sonhos)>. Acesso em: 30 mai. 2013.

GAROTO. Disponível em: <<http://www.garoto.com.br/portal/nossaempresa/sobre.aspx>> . Acesso em: 23 mar. 2013.

GASTAL, Susana de Araújo. **Turismo, Imagens e Imaginário.** São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo)

\_\_\_\_\_. **Alegorias Urbanas: o passado como subterfúgio.** Campinas, SP: Papyrus, 2006

GENEROSI, Andressa. **Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento.** 2011, f. 180 Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <[http://tede.ucs.br/tde\\_arquivos/3/TDE-2011-06-08T085551Z-487/Publico/Dissertacao%20Andressa%20Generosi.pdf](http://tede.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2011-06-08T085551Z-487/Publico/Dissertacao%20Andressa%20Generosi.pdf)> . Acesso em: 5 jun. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENES, Maria Henriqueta S. Garcia. Viagens, sabores e cultura: reflexões sobre pratos típicos no contexto do Turismo gastronômico. IN: POSSAMAI, Ana Maria de Paris; PECCINI, Rosana. **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores.** Caxias do Sul: EducS, 2011.

GRAMADO Prefeitura Municipal SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Gramado: simplesmente Gramado.** Gramado: Prefeitura Municipal, 1987.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Raízes de Gramado.** Gramado: Prefeitura Municipal, 1995.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal. **A Cidade.** Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Gramado/A-Cidade.html>>. Acesso em: 30 set. 2011.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal. **Turismo.** Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Vocacao-Turistica-dos-Hoteis-Pioneiros.html>> . Acesso em: 27 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal. **Notícias.** Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Gramado-celebra-seus-58-anos.html>>. Acesso em: 13 abr. 2013.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal. **Símbolos.** Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Simbolos-do-Municipio/Historia.html>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

GRAMADO MAGAZINE. Disponível em: <<http://gramadomagazine.com.br/revista/revista1.php?c=170>>. Acesso em: 28 dez. 2012. il. color.

GRAMADOTOUR. Disponível em: <<http://www.gramadotur.com.br/economia.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 30 nov. 2011.

JORNAL DA CHOCOFEST. Edição impressa. Mar.2012.

JORNAL DE GRAMADO. Versão online. Disponível em: <<http://www.jornaldegramado.com.br/turismo/434118/gramado-recebeu-mais-de-5-7-milhoes-de-visitantes-em-2012.html>>. Notícia Divulgada em 12-01-2013 Acesso em: 16 abr. 2013.

KNORR, Ilga Korndörfer. Parque Knorr: por um ideal. In: GRAMADO Prefeitura Municipal SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Raízes de Gramado.** Gramado: Prefeitura Municipal, 1995.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

KOPENHAGEN. Disponível em: <<http://www.kopenhagen.com.br/site/a-kopenhagen/>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

LEMPS, Alain Huetz. As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação.** 6.ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

MACHIAVELLI, Mariana S; GASTAL, Susana A. Festa Temática: considerações em torno de um novo conceito. In: VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. **Anais.** UNIVALI: Balneário Camburiú, Santa Catarina, 2011, não paginado.

\_\_\_\_\_. As relações entre festa e turismo: um estudo sobre a FENACHAMP, Garibaldi (RS). In: III Colóquio de Festas e Sociabilidades. **Anais.** UFMG: Belo Horizonte, Minas Gerais, 2011, não paginado.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia,** Brasil, v. 1, n. 15, p. 74-82, 2001. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217>>. Acesso em: 14 set. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/embratur/index\\_old.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/index_old.html). Acesso em: 26 Out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional** – 65 Destinos Indutores: Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores – 2010. Disponível em: <[http://www.Turismo.gov.br/Turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/00estudos\\_indutores.html](http://www.Turismo.gov.br/Turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/00estudos_indutores.html)>. Acesso em: 26 out. 2011.

\_\_\_\_\_. **Marcos Conceituais**. Disponível em: <[http://www.Turismo.gov.br/Turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/14manuais.html](http://www.Turismo.gov.br/Turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html)>. Acesso em: 26 out. 2011.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MONTYSUMA, Marcos Fabio F. Um encontro com as fontes em História Oral. **Estudos Ibero-Americanos**, Porto Alegre, 32, p.117-125, nov. 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/iberoamericana/article/view/1304>>. Acesso em: 31 mar. 2012

NEPOMUCENO, Davino Valdir R. Formação de nossa identidade: etnias. In: GRAMADO Prefeitura Municipal SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Raízes de Gramado**. Gramado: Prefeitura Municipal, 1995.

NESTLÉ. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

OLIVEIRA, Fernanda F. de *et al.* Projeto Hortênsia. In: GRAMADO Prefeitura Municipal SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Raízes de Gramado**. Gramado: Prefeitura Municipal, 1995.

PADILHA, Óscar de la Torre. **El Turismo**: fenómeno social. 2.ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1997. 162 p

PLANALTO. Disponível em: <[http://www.chocolateplanalto.com.br/site\\_novo/planalto.html](http://www.chocolateplanalto.com.br/site_novo/planalto.html)> . Acesso em: 23 mar. 2013

PRADO, Ricardo. **Lacta 100 anos, muito prazer**. São Paulo: Grifo, 2012. Disponível em: <<http://www.lacta.com.br/>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

PRAWER. **Chocolates Praver 35 anos**: a trajetória de um pioneiro. Dezembro, 2010.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[www.prawer.com.br/](http://www.prawer.com.br/)> . Acesso em: 08 abr. 2013. il. color.

RIEGEL, Romeo Ernesto. Quatro raízes e uma árvore. In: GRAMADO Prefeitura Municipal SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Raízes de Gramado**. Gramado: Prefeitura Municipal, 1995.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 17.ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. Tradução: Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003, (Coleção ABC do Turismo).

SINDICATO DA HOTELARIA, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS. Disponível em: <<http://www.serragauchaTurismo.com.br/gramado.html>>. Acesso em: 30 nov. 2011.

SPARREMBERGER, Iara. A identidade cultural de Gramado. In: GRAMADO Prefeitura Municipal SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Raízes de Gramado**. Gramado: Prefeitura Municipal, 1995.

SUA PESQUISA. Disponível em: <[http://www.suapesquisa.com/astecas/arte\\_asteca.htm](http://www.suapesquisa.com/astecas/arte_asteca.htm)>. Acesso em: 27 dez.12. il. color.

TEDESCO, João Carlos. Nas cercanias da memória: temporalidade, experiência e narração. Passo Fundo: UPF: Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

TEICHMANN, Ione T. M. **Cardápios: Técnicas e Criatividade**. 2ed. Caxias do Sul: EDUCS,1990.

TEIXEIRA, Adriana. **O Imaginário da Comida em *Como Água para Chocolate*, de Laura Esquivel**. Signo. Santa Cruz do Sul, v.23, n. 34, p. 45-60,jan/jun. 1998.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**: história oral. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda, 2002.

TOAZZA, Silvana. Inédita. **Jornal Pioneiro**, Caxias do Sul, 29 jun. 2012. Caixa-forte. p. 20.

VALDUGA, Manoela, C. **Desmitificando um modelo de desenvolvimento**: a formação da sociedade do turismo na periferia do capitalismo. 2007, f. 204 Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: < <http://www.ucs.br/site/pos-graduacao/formacao-stricto-sensu/turismo/dissertacoes/turismo-tede/?id=130>> . Acesso em: 5 jun. 2013.

VIAJAMOS. Hortênsias. Disponível em: <<http://viajamos.com.br>>. Acesso em: 28 dez. 2012. il. color.

VIAÑA, Maria del Carmen Gonzalez. **Turismo y Ciudad**: nuevas tendencias. Ediciones turísticas, 2006.

WIKIPÉDIA Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Conche>>. Acesso em: 11 abr.13. il. color.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. Disponível em:  
<<http://www2.unwto.org/>>. Acesso em: 19 dez. 2012.

## ANEXO A – OFÍCIO ENCAMINHADO À PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

Of. 004/13-PPGTur

Caxias do Sul, 25 de fevereiro de 2013.

Senhor Prefeito:

O Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, que neste ano de 2013 comemora 12 anos de existência, tem realizado numerosas pesquisas que procuram registrar e analisar os processos turísticos, em especial aqueles realizados na região da Serra Gaúcha.

Nesses termos, a mestranda Daniela Pereira de Vargas realiza levantamento de dados sobre o Chocolate de Gramado, seu objeto de estudos. Para a realização da pesquisa que leve a bom termo o trabalho acadêmico, **solicitamos listagem das empresas produtoras de chocolate instaladas nesse Município.** Tais dados permitirão analisar tanto a HISTÓRIA DO CHOCOLATE QUANTO A SUA RELAÇÃO COM O TURISMO.

Certos de seu apoio, nos colocamos à disposição para maiores esclarecimentos. Outrossim, nos comprometemos a encaminhar cópia da pesquisa a V.Sa, tão logo a mesma esteja concluída.

Atenciosamente,

**Profa. Dra. Marcia M. Cappellano dos Santos**

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo - Mestrado

Ilmo. Sr.

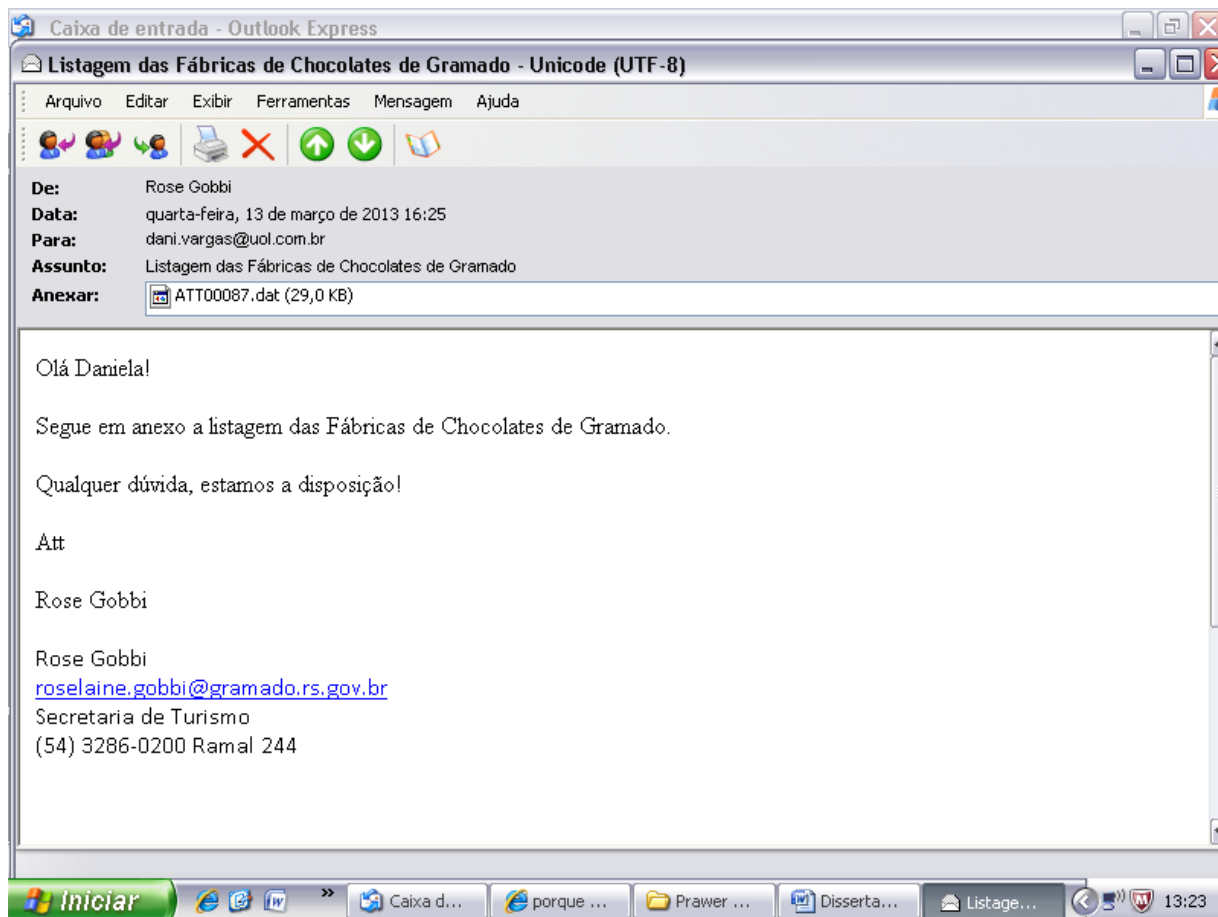
Nestor Tissot

Prefeito de Gramado-RS



CIDADE UNIVERSITÁRIA  
Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 - B. Petrópolis - CEP 95070-560 - Caxias do Sul - RS - Brasil  
Ou: Caixa Postal 1352 - CEP 95020-972 - Caxias do Sul - RS - Brasil  
Telefone / Telefax (54) 3218 2100 - www.uces.br  
Entidade Mantenedora: Fundação Universidade de Caxias do Sul - CNPJ 88 648 761/0001-03 - CGC/TE 029/0089530

## ANEXO B – RESPOSTA DO OFÍCIO ENCAMINHADO À PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO.





## FÁBRICAS DE CHOCOLATES

### 1 – CHOCOLATES FLORYBAL

Rua Tristão de Oliveira, 1200

Fone: (54) 3905 3600

Horário de atendimento: 8h às 19 h

Cartões de crédito: Visa – Master—Banricompras

Site: [www.florybal.com.br](http://www.florybal.com.br)

E-mail: [florybal@florybal.com.br](mailto:florybal@florybal.com.br)

Proprietários: Valdir Cardoso

A Chocolate Caseiro Florybal é uma empresa especializada em chocolates artesanais, oferece diversas opções em barras, bombons pretos, brancos, mesclados, além da linha *diet* e sem lactose. Como diferencial, a loja de Chocolate Caseiro Florybal conta com produtos em tamanhos variados.

### 2 – CARACOL CHOCOLATES

Rua Borges de Medeiros, 2935

Fone: (54) 3286 4253

Horário de atendimento: 8h às 19h

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.caracolchocolates.com.br](http://www.caracolchocolates.com.br)

E-mail: [caracolchocolates@caracolchocolates.com.br](mailto:caracolchocolates@caracolchocolates.com.br)

Proprietário: Julinho Cavichion

A Caracol produz artesanalmente e comercializa os mais diversos tipos de chocolates, inclusive linhas diet e personalizada. Dentre seus principais produtos estão as barras, trelates, bombons, trufas, ramas, figuras em chocolates, drágeas e linha infantil. O destaque vai para os ovos com caviar.

### 3 – CHOCOLATES PRAWER

Av. das Hortênsias, 4100

Fone: (54) 3286 1580

Horário de atendimento: 8h às 16hs

Cartões de Créditos: Todos

Site: [www.prawer.com.br](http://www.prawer.com.br)

E-mail: [rhprawer@prawer.com.br](mailto:rhprawer@prawer.com.br)

Proprietário: Luciano Peccin

Gerente: Maurício Brock

Prawer, primeiro e melhor Chocolate Caseiro de Gramado. Possui infinita gama de chocolates artesanais. Barras, drágeas, dietético, bombons, chocolate para *fondue*, chocolate em pó, mais de 150 sabores e formas. Buscando constantemente a melhor tecnologia, a Prawer tem certificado de qualidade da APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) desenvolvido pela Nasa para controle de alimentos aos astronautas em suas viagens espaciais, concedido a poucas empresas no Brasil.

#### **4 – CHOCOLATES LUGANO**

Rua São Marcos, 374

Fone: (54) 3286 4778 / (54) 3286 1495

Horário de atendimento: 9h às 19h

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.chocolatelugano.com.br](http://www.chocolatelugano.com.br)

E-mail: [lugano@pdh.com.br](mailto:lugano@pdh.com.br)

Proprietário: Enor Francisco Terres da Luz

Há mais de 30 anos crescendo com Gramado, a Lugano, hoje, é sinônimo de excelência em chocolates finos. Não somente porque produz sua própria matéria-prima, mas, também, pelo esmerado acabamento e pela criatividade refletida em toda sua linha de produtos. Um trabalho baseado na tradição, na qualidade e na inovação. São diversas linhas de chocolates artesanais e todos conservam a qualidade e o sabor especiais que só a Lugano tem.

#### **5 – CHOCOLATARIA GRAMADO**

Av. das Hortênsias, 5386

Fone: (54) 3286 2586

Horário de atendimento:

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.chocolatariagramado.com.br](http://www.chocolatariagramado.com.br)

E-mail: [cggramado@chocolatariagramado.com.br](mailto:cggramado@chocolatariagramado.com.br)

Proprietária: Denisi Bairros

"Há várias formas de saborear um chocolate, mas somente uma com o autêntico sabor da Chocolataria Gramado, esperamos por você."

## **6 – CHOCOLATES DON MORELLO**

Av. das Hortênsias, 5553

Fone: (54) 3286 5888

Horário de atendimento: 7h às 11h40 / 13h30 às 17h40

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.donmorello.com.br](http://www.donmorello.com.br)

E-mail: [chocolates@donmorello.com.br](mailto:chocolates@donmorello.com.br)

Proprietário: João Carlos Adam

A Don Morello especializada na produção de chocolates caseiros, dispendo de uma linha bastante variada. Entre as opções: trufas, tabletes, bombons, corações e ramas, além de ovos de Páscoa, cestas, coelhos e embalagens para presente.

## **7 – CHOCOLATE DO PARKE**

Rua Vereador Theodoro Michaelson, 47

Fone: (54) 3286 3411

Horário de atendimento: 7h30 às 11h50 / 13h às 17h30

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.chocolatedoparke.com.br](http://www.chocolatedoparke.com.br)

E-mail: [doparke@doparke.com.br](mailto:doparke@doparke.com.br)

Proprietário: José Schneider

Sempre inovando e buscando superação, a Do Parke agora vai além da sua diversificada linha de produtos, passando a fornecer a cobertura de chocolate às empresas que utilizam esta como ingredientes de suas receitas.

## **8 – CHOCOLATE CASEIRO PLANALTO**

Rua João Carniel, 689

Fone: (54) 3286 1701

Horário de atendimento: 9h às 12h e 13h30 às 18h

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.chocolateplanalto.com.br](http://www.chocolateplanalto.com.br)

E-mail: [chocolate@chocolateplanalto.com.br](mailto:chocolate@chocolateplanalto.com.br) / [jorge@chocolateplanalto.com.br](mailto:jorge@chocolateplanalto.com.br)

Proprietário: Adail Bertolucci

A Chocolate Caseiro Planalto disponibiliza aos seus clientes uma ampla linha de chocolates. Em sua fábrica, o visitante pode conhecer o processo de produção dos chocolates em todas as suas etapas. Além das trufas e bombons coloridos, um dos destaques dos chocolates Planalto é o salame de chocolate, com massa italiana, amêndoas, avelãs e cobertura de chocolate amargo. Também possui uma linha completa de chocolates *diet* e sem lactose.

### **09 – CHOCOLATE CASEIRO CANTO DOCE**

Rua Henrique Bertolucci, 330

Fone: (54) 3286 3807

Horário de atendimento: 10h às 20h30

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.cantodoce.com.br](http://www.cantodoce.com.br)

E-mail: [cantodoce@cantodoce.com.br](mailto:cantodoce@cantodoce.com.br)

Proprietário: Zelia Pereira Dias Cavalli

Gerente: Gabriela Dias Cavalli

A Chocolate Canto doce conta com uma linda loja na cidade de Gramado, além de contar com representantes em boa parte do país. Com o negócio em família, pai, mãe e filhas hoje administram a empresa de maneira exemplar.

### **10 — CHOCOLATE BOM GOSTO**

Mato Queimado

Fone: (54) 3286 1800 / 3295 4098 / 3286 3598

Horário de atendimento: 7h às 17h30min

Site: [www.gramadosite.com.br/chocolatebomgosto](http://www.gramadosite.com.br/chocolatebomgosto)

Proprietário: Maria Ileti Rodrigues

A Chocolate Bom Gosto produz chocolates de forma artesanal visando sempre a qualidade, procurando usar sempre matérias-primas selecionadas, assim mantendo sempre o sabor do autêntico chocolate caseiro.

**11 – CHOCOLATES DOLCE MONTE**

Rua Rosa Cruz, 135

Fone: (54) 3286 2167

Horário de atendimento: 7h30 às 12h / 13h30 às 18h

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.dolcemonte.com.br](http://www.dolcemonte.com.br)

E-mail: [dolcemonte@ig.com.br](mailto:dolcemonte@ig.com.br)

Proprietário: José Mazzurana

É uma empresa familiar que busca a cada dia uma aproximação maior com os clientes, no atendimento direto feito com os proprietários, qualidade dos chocolates caseiros da Serra Gaúcha, sempre atentos à qualidade e as necessidades de seus clientes, tais como as embalagens, sua vasta linha de trufas, bombons, ramas, tabletes que atingem os mais variados paladares.

**12 – CHOCOLATES BELVEDERE**

Rua Itapeva, 105

Fone: (54) 3286 9440

Horário de atendimento: 7h às 12h / 13h30 às 17h30

Site: [www.chocolatebelvedere.com.br](http://www.chocolatebelvedere.com.br)

E-mail: [chocolatebelvedere@yahoo.com.br](mailto:chocolatebelvedere@yahoo.com.br)

Proprietário: Anderson Pereira Dias

A Chocolate Caseiro Belvedere produz chocolates de forma artesanal visando sempre a qualidade, procurando usar sempre matérias-primas selecionadas, assim mantendo sempre o sabor do autêntico chocolate caseiro.

**13 – CHOCOLATE CASEIRO ALPES VERDES**

Rua Vigilante, 346

Fone: (54) 3286 2407

A Chocolate Caseiro Alpes Verdes, especializada na produção de chocolates caseiros e artesanais, dispõe de uma linha bastante variada. Entre as opções estão as trufas, tabletes, bombons, além de ovos de Páscoa, cestas, coelhos e embalagens para presente.

**14 – CENTRAL DE CHOCOLATES**

Rua João Carniel, 203

Fone: (54) 3286 5876 / (51) 3247 1955 / (51) 3019 5505

Horário de atendimento: 8h às 12h / 13h30 às 18h

Site: [www.centraldechocolates.com.br](http://www.centraldechocolates.com.br)

E-mail: [sac@centraldechocolates.com.br](mailto:sac@centraldechocolates.com.br)

Proprietário: Luis Carlos Passow

Gerente: Fernando Schimanoski

Especializada na produção de chocolates caseiros e artesanais, dispõe de uma linha bastante variada. Entre as opções estão as trufas e ramas.

**15 – CHOCOLATES DE GRAMADO**

Rua Cláudio Pascual, 55

Fone: (54) 9953 3533 / (54) 8435 6669

Horário de atendimento: 9h às 19h

Cartões de Crédito: Todos

Site: [www.chocolatesdegramado.rs](http://www.chocolatesdegramado.rs)

A Chocolates de Gramado produz chocolates de forma artesanal visando sempre a qualidade, procurando usar sempre matérias-primas selecionadas, assim mantendo sempre o sabor do autêntico chocolate caseiro.

**16 – DOLCE MIO**

Rua Emílio Leobet, 127

Fone: (54) 3286 2311

Horário de atendimento: 8h às 12h / 13h30 às 18h

E-mail: [dolcemio@dolcemioalfajores.com.br](mailto:dolcemio@dolcemioalfajores.com.br)

Especializada na produção de chocolates caseiros e artesanais, dispõe de uma linha bastante variada. Entre as opções estão as trufas e ramas.

Atualização, março de 2013.