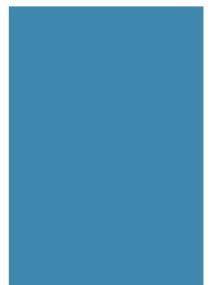




PROSPECTIVAS PARA O TURISMO GASTRONÔMICO NO BRASIL

ESTUDO SOBRE TENDÊNCIAS DE TURISMO GASTRONÔMICO

BRASIL 2030



**INSTITUTO
FEDERAL**
Brasília

MINISTÉRIO DO
TURISMO



ESTUDO SOBRE
TENDÊNCIAS DE TURISMO
GASTRONÔMICO
—
BRASIL 2030

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Nascimento, Elimar Pinheiro do Estudo sobre tendências de turismo gastronômico [livro eletrônico] : Brasil 2030 / Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques, Ramon Figueira Garbin ; organização Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques. --
Brasília, DF : Ed. da Autora, 2022.
PDF.

Bibliografia.
ISBN 978-65-00-46371-2

1. Gastronomia 2. Turismo 3. Turismo gastronômico
I. Jacques, Ana Paula Caetano. II. Garbin, Ramon Figueira.
III. Nascimento, Elimar Pinheiro do. IV. Jacques, Ana Paula Caetano. V. Título.

22-113201

CDD-338.479

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo gastronômico:
Gestão e turismo: Estudo e ensino 338.479

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Ministério do Turismo ou do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB).

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

APRESENTAÇÃO

MENSAGEM

A gastronomia é o 3º principal impulsionador de viagens no mundo e uma forte tendência para o turismo global. No pós-pandemia, a busca por experiências únicas por parte de turistas fortemente afetados por medidas restritivas impostas pela Covid-19 encontra na gastronomia o ambiente perfeito para atender a esses anseios. E o Brasil tem um enorme potencial no segmento, resultado de ingredientes únicos e de uma miscigenação cultural que adiciona sabores de todos os cantos para oferecer uma gastronomia única.

Nesse sentido, o documento "Estudo sobre Tendências de Turismo Gastronômico - Brasil 2030" constitui uma ferramenta estratégica crucial ao desenvolvimento de um setor que, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), movimenta R\$ 250 milhões no país. Essa pesquisa inédita possibilitará a antecipação de cenários para que gestores públicos, empreendedores e profissionais que atuam ou desejam operar no segmento de turismo gastronômico possam se planejar e diminuir incertezas.

O estudo também vai reforçar o entendimento de que a gastronomia está inserida em uma cadeia de valor que movimenta diferentes atividades econômicas com alto potencial de geração de renda para pequenas comunidades.

Uma das prioridades desta gestão do Ministério do Turismo é fomentar o Turismo Gastronômico em todo o país e, para isso, lançamos, em março deste ano, o Programa Nacional de Turismo Gastronômico. Não tenho dúvida de que, em breve, começaremos a colher os frutos desse trabalho e o Brasil ganhará um diferencial competitivo frente a outros destinos mundiais já estabelecidos no campo da gastronomia, como Peru e França.

Carlos Alberto Gomes de Brito

Ministro do Turismo

Que caminho o Brasil poderá trilhar até 2030 para que tenhamos um turismo gastronômico pujante e à altura de toda a diversidade de cores, aromas e sabores presentes nas mesas de Norte a Sul do país? Que evidencie nosso patrimônio agroalimentar, nossas tradições, identidades e cultura? Mas que também lance luz às inovações tecnológicas que pairam sobre o turismo e a gastronomia e que fazem o link entre o passado e o futuro?

Essas foram as perguntas que orientaram esse estudo inédito promovido pelo Ministério do Turismo em parceria com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, no âmbito do projeto Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil, que teve como objetivo identificar macrotendências do turismo gastronômico no Brasil, tendo 2030 como horizonte temporal.

Não se trata de adivinhar o futuro, pois isso é impossível. Mas identificar, grosso modo, sinais no futuro próximo, emergentes, que podem afetar a forma como vivemos, como aprendemos, nos divertimos, viajamos e, por que não, como comemos. Prospectar as tendências que vão influenciar o futuro do turismo gastronômico, permite que os participantes dessa cadeia produtiva possam se antecipar e aproveitar as oportunidades que o futuro tende a oferecer.

O documento em tela apresenta um conjunto de 22 tendências que condicionam o desenvolvimento do turismo gastronômico (TG) no Brasil, prospectadas pelos autores a partir da análise de documentos e entrevistas com especialistas. Contudo, deve-se sempre considerar que o futuro é múltiplo, imprevisível, moldado por diversas variáveis e decisões tomadas pelos humanos diariamente e que as tendências podem ser rompidas e modificadas. Ademais, eventos inusitados, os famosos "cisnes negros", podem nos surpreender.

As tendências sinalizadas nesse estudo podem balizar as iniciativas, tanto do setor privado quanto do público, e estimular esses atores a adotarem estratégias para aproveitar as oportunidades, trazendo a gastronomia para o centro da oferta turística, com as particularidades e potencialidades de cada destino.

Como costumamos enfatizar, o turismo gastronômico pode ser o grande salto que o Brasil precisa para alavancar o fluxo de turistas estrangeiros que nos visitam e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento territorial com inclusão e sustentabilidade, a exemplo de tantos países que souberam trilhar este caminho.

Assim, esperamos que as reflexões aqui propostas, contribuam para que, ao longo da presente década, a gastronomia seja cada vez mais um componente importante da oferta turística do nosso País.

Por favor, leiam sem moderação!

*Ana Paula Jacques
Elmar Pinheiro do Nascimento*

Organizadores

SUMÁRIO

Mensagem	04
Apresentação	05
Resumo Executivo	07
Introdução	09
Contextualização da origem do turismo gastronômico	11
O turismo gastronômico cresce, em meio a incertezas	13
Pandemia e potencialidades na retomada	16
Antecipar o futuro é preciso	19
Tipologia das tendências	22
As tendências do contexto internacional	25
As tendências do contexto nacional	32
Tendência do contexto intermediário do turismo gastronômico	41
Tendência do contexto específico do turismo gastronômico	47
Conclusões	56
Referências	57
Apêndice Metodológico	59
Autores	62
Ficha Técnica	63

RESUMO EXECUTIVO

Este documento examina as tendências internacionais, nacionais e específicas sobre turismo gastronômico (TG). Tendência é todo ou qualquer processo socionatural de um sistema que tende a se desenvolver no futuro, impactando o contexto em que se encontra, assim como, a sua própria evolução. Por sua vez, o futuro é uma construção social e não um dado fixo, depende das decisões de bilhões de pessoas, tomadas em condições específicas. Assim, o futuro é a moradia privilegiada da incerteza, significando que o presente é sempre “grávido” de muitos futuros. Prevalecerá aquele que os humanos escolherem.

Normalmente, as tendências têm natureza e comportamento distintos. Algumas são claras em seu desdobramento futuro, como o envelhecimento da população. Outras, temos muitas incertezas, como a trajetória das inovações tecnológicas e seus impactos sobre o estilo de vida das pessoas.

A identificação de tendências traz quatro benefícios ao segmento do turismo gastronômico no Brasil, tanto para o setor privado quanto para o público:

- (1) permite a antecipação de eventos externos que poderão impactar (negativamente ou positivamente) a construção de sua trajetória no futuro;
- (2) permite identificar oportunidades, que poderão ser aproveitadas;
- (3) possibilita a identificação de ameaças, permitindo seu melhor enfrentamento; e
- (4) contribui para a formulação de estratégias e adoção de medidas que estimulem o desenvolvimento do TG no Brasil.

O comer é uma necessidade básica, porém que consegue atingir diversas perspectivas do ser. Alguns tratarão o alimento apenas como o meio de atender as necessidades do corpo enquanto outros darão a ele importância cultural, social, econômica, ambiental a partir dos diversos sabores, cores, aromas e experiências que proporciona. Assim, entendemos que comer nos leva para a dimensão do prazer e, consequentemente, do lazer. A mesa reúne, desde os primórdios, os humanos em seus momentos mais festivos, para celebrações e encontros afetivos e sensoriais.

A mesa é, portanto, o espaço da comensalidade, socialização, troca de experiências e vivências, uma saída do cotidiano e da rotina. É nesse universo que encontramos o público do turismo gastronômico, viajantes que buscam, nos destinos turísticos, uma imersão na gastronomia local. Algo além dos tradicionais atrativos turísticos e paisagens; são pessoas que buscam vivências e experiências que serão transmitidas, em parte, pelos sabores e saberes que compõe a culinária local.

É importante dizer que, embora a gastronomia figure como um importante componente do produto turístico, pois a necessidade de se alimentar é básica e indispensável a qualquer turista, nas últimas duas décadas, ela passou a compor o rol de fatores, objetivos e subjetivos, que motivam os turistas a planejar uma viagem.

Desse modo, o cenário favorável que se instala em nível internacional a partir da efervescência em torno da gastronomia vem encorajando os agentes públicos e privados a apresentarem e estruturarem a cultura alimentar, o patrimônio agroalimentar e a gastronomia local como atrativos turísticos. Promover ingredientes nativos, produtos da sociobiodiversidade, saberes e fazeres tradicionais passa a ter cada vez mais importância como diferencial competitivo do destino, podendo induzir o desenvolvimento social e econômico que se espera com o turismo.



Este documento, discute um conjunto de tendências que condicionam o desenvolvimento do turismo gastronômico (TG) no Brasil, tanto no sentido positivo, quanto no negativo. Considerando toda a sua diversidade, algumas tendências são gerais, mas impactam indiretamente o TG como “A retomada do crescimento econômico”, pois existe uma relação direta entre a renda pessoal e a disponibilidade de viajar e consumir. Enquanto outras terão impactos diretos como o “Retorno das iniciativas de eventos e festivais gastronômicos”, por exemplo. Finalmente, é preciso ter a definição da temporalidade das tendências. É distinta a tendência que tende a se realizar nos próximos dois anos e outra que será concretizada em alguns pares de ano. Por esta razão, deve-se considerar que aqui as tendências serão examinadas em um prazo de quase dez anos, isto é, no horizonte de 2030.

As principais tendências, que incidem sobre o turismo gastronômico no período anteriormente citado, foram divididos em quatro contextos:

CONTEXTO INTERNACIONAL: continuação do deslocamento do centro da economia global para o Pacífico; retomada do crescimento econômico mundial, em novos modos; novas tecnologias que impactam o turismo e a gastronomia; mudanças climáticas e aumento da consciência ecológica; transformações mundiais no estilo de vida.

CONTEXTO NACIONAL: crescimento e envelhecimento demográfico, e expansão do espaço urbano; retomada do crescimento econômico e aumento da renda das classes médias; expansão e diversificação da produção e comercialização de alimentos e dos serviços em geral; continuidade da descentralização da economia; crescente valorização da saúde; maior demanda de melhoria na educação e continuidade da ascensão do Ensino a Distância (EAD); maior sensibilização e valorização do turismo gastronômico por parte da sociedade e dos governos.

CONTEXTO INTERMEDIÁRIO: redução dos preços dos transportes; melhoria da imagem do Brasil; maior atração de investimentos (inclusive estrangeiros), no setor de turismo gastronômico e novos hábitos de consumo.

CONTEXTO ESPECÍFICO: permanência de atividades digitais no mundo corporativo, científico e cultural; continuidade da valorização da cultura culinária; retorno, em novos moldes, das iniciativas de eventos e festivais gastronômicos; atração de emprego e renda no turismo gastronômico; fortalecimento dos micros e pequenos negócios e produtores de alimentos; novos negócios e novas práticas na gastronomia.

Dessa forma, as tendências externas e específicas do turismo gastronômico indicam que sua trajetória em direção à 2030 será de crescimento da demanda e da oferta, descentralização dos atrativos turísticos e culinários, diversificação das ofertas de comida e viagens e inovações na gastronomia. A ênfase das mudanças será a busca pelo saudável, natural e local. Essas são continuidades e descontinuidades que se farão sobre a regência da sustentabilidade, o mote atual do desenvolvimento humano.



INTRODUÇÃO

Quais as tendências que irão influenciar o desenvolvimento do turismo, e nele, do turismo gastronômico no Brasil? Em qual rumo apontam as tendências do seu contexto geral, tanto o internacional quanto o nacional, e aquelas mais imediatas, dos contextos intermediários específicos do turismo e da gastronomia? Essas são as questões centrais deste texto, construídas a partir da análise de documentos e entrevistas com especialistas. O desenho das tendências, que vão influenciar o futuro do turismo gastronômico, permite aos participantes da cadeia de valor do turismo gastronômico se antecipar, aproveitando as oportunidades que o futuro tende a oferecer. Ele dá sequência à tradição do Ministério do Turismo (MTUR) de estudos prospectivos e de planejamento.

Embora os efeitos da Covid-19 sobre o turismo ainda persistam, ele, aos poucos, se recupera. É verdade que os desembarques internacionais de turistas entre janeiro e maio de 2021 ainda estavam 85% abaixo dos índices de 2019 em igual período, segundo dados do *World Tourism Barometer*, divulgados em julho de 2021. Mas os sinais de recuperação já são hoje evidentes: já há sinais claros desta tendência nos primeiros meses de 2022. O número de viagens e ocupação de leitos, embora de forma desigual, aumenta em todos os destinos turísticos, cercado de vários controles sanitários.

Não se tem certeza, ainda, qual o formato que assumirá a retomada do turismo, que novos procedimentos serão adotados, quais novas formas de negócio surgirão, quais os segmentos mais dinâmicos e que mudanças deverão perseverar no comportamento dos turistas. Uma possibilidade é a *low touch economy*, a economia de pouco contato, como o próprio nome indica. Sua premissa é o fluxo de capital, mercadoria e pessoas com o mínimo de contato direto. Isso implica no surgimento de modelos de negócios que dependem menos da interação direta entre as partes envolvidas, mediados pelas novas tecnologias. O que significa que a desintermediação e o uso de comunicação digital vieram para ficar.

Outra possibilidade observada é a valorização dos cuidados relativos à saúde, em particular no campo das medidas sanitárias. Não se sabe como isso afetará a escolha de destinos turísticos, embora haja sinais da valorização do turismo de natureza.

As reticências do parágrafo anterior devem-se ao grau de incerteza existente em um mundo em que as mudanças ganharam muita velocidade, um mundo cada vez mais complexo e, apesar ou por causa do excesso de informações, paradoxalmente, é mais opaco. As máquinas estão, cada vez mais, se entremeando no cotidiano de nossa sociedade e fazendo tanto o trabalho que costumávamos fazer, como montar e transportar mercadorias, quanto o trabalho que nunca pudemos fazer, como analisar bilhões de bits de informação em segundos. Avanços em inteligência artificial (IA) e robótica mudarão não apenas como trabalhamos no futuro, mas também como vivemos, como aprendemos, nos divertimos, viajamos e, por que não, como comemos.

Esse fenômeno acentua a importância desse estudo de tendências, para que medidas possam ser adotadas no sentido de reduzir as ameaças à cadeia de valor do turismo gastronômico e ampliar o aproveitamento das oportunidades emergentes. Essas observações são pertinentes ao turismo gastronômico, sobretudo em nosso país, em que ele é incipiente.

O texto divide-se em itens. O primeiro é o da contextualização das origens do turismo gastronômico. O segundo aponta a tendência maior, a de crescimento do turismo gastronômico, porém em meio a muitas incertezas: qual o ritmo da retomada das viagens, qual o volume de viajantes, qual a rapidez de recuperação dos estabelecimentos de restauração e hospedagem, qual a resposta da cadeia de produção de alimentos, quais os novos negócios que irão surgir e se fixar, e assim por diante. O terceiro reflete sobre as consequências da pandemia nas mudanças dos consumidores e da rede de hotéis e do setor de alimentação fora do lar. O quarto item aborda a dinâmica de crescimento do turismo e a importância da prospecção para o planejamento, tanto das ações governamentais quanto empresariais, assim como o jogo entre a oferta e a demanda. Após a apresentação dos títulos das tendências distribuídas em quatro contextos (internacional, nacional, intermediária e específica), o item seguinte aborda cada uma das 22 tendências mais importantes identificadas, com uma descrição sucinta e o anúncio do rebatimento dela sobre o turismo gastronômico. O texto se encerra, na sua essencialidade, com uma conclusão, seguida das referências, um apêndice metodológico, a biografia dos autores e a ficha técnica.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORIGEM DO TURISMO GASTRONÔMICO

CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORIGEM DO TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo gastronômico (TG) é um fenômeno recente, que remonta a passagem do século XX ao XXI, e que tem sido impulsionado pelo interesse crescente das pessoas em experimentar os sabores de uma região específica (Hall & Sharples, 2003) e também em conhecerem a origem dos alimentos e as formas de produção e consumo alimentar (Stanley & Stanley, 2015), parte intrínseca de qualquer cultura.

Por isso, o TG deve ser visto em um contexto mais amplo, pois ele integra uma tendência mundial de afirmação da individualização dos sujeitos e de uma certa radicalização da diferença (Fortuna, 1999), por oposição a práticas homogeneizadas e massificadas advindas da expansão do fenômeno da nova globalização, iniciado na década de 1980. É uma prática de reafirmação do valor da heterogeneidade cultural.

A aceleração do empobrecimento das identidades locais, que reduziu a influência do local na cultura gastronômica, desencadeou uma consciência coletiva contrária, que deu origem à implementação de estratégias de relocalização, com ações de promoção da produção de alimentos e dos mercados de pequenos agricultores locais (Fonte, 2008). O movimento Slow Food na Itália, com início em 1986, age como precursor na promoção da cultura alimentar local, valorizando a produção de alimentos de cada território e resgatando receitas, métodos e tradições alimentares (Broadway, 2017). Trata-se de uma reação ao enfraquecimento da memória que sustenta a identidade dos territórios e da sua cultura alimentar. Movimento, portanto, coetâneo à sociedade de consumo (Bauerkämper, 2004).

O turismo e, em particular, o TG, entra na equação da valorização das identidades regionais como resultado do interesse crescente por experiências gastronômicas autênticas. Cumpre um papel estratégico na regeneração do tecido sociocultural de um território, como também no desenvolvimento e sustentabilidade das identidades regionais, pois transforma esses espaços em destinos que enfatizam a sua identidade e promovem os seus produtos e cultura alimentar. Nos casos de espaços rurais, esta nova funcionalidade desempenha um papel relevante na sua revalorização, diversificação agrícola e criação de relações mais estreitas entre a produção e o consumo (Everett & Aitchison, 2008).

A relação entre gastronomia e turismo deu origem a um fenômeno fluído e poroso, que extravasa as geografias rurais e confere aos alimentos e à cultura alimentar uma miríade de facetas que podem ser apreciadas em contextos muito diversos e por meio de numerosas atividades. Um fenômeno que veio para ficar e que deve se expandir nas próximas décadas.

O TURISMO GASTRONÔMICO CRESCE, EM MEIO A INCERTEZAS

O TURISMO GASTRONÔMICO CRESCE, EM MEIO A INCERTEZAS

O turismo gastronômico (TG) não é um segmento muito estudado, embora o aumento do interesse por culinária e gastronomia, particularmente na mídia, tenha contribuído recentemente para estimular o seu interesse na Academia (Kesimoglu, 2015). Ele não deve ter meio século de vida, e se traduz na motivação de turistas que buscam conhecer novos sabores, novas culturas alimentares, novas gastronomias (Everett e Aitchison, 2008; Santich, 2004).

Segundo Fortuna (1999), o TG está ancorado no surgimento de interesses novos e específicos; é uma expressão da valorização das culturas locais que, conforme citado, quebram a homogeneização produzida pela nova globalização. Desempenha um papel relevante na valorização das culturas locais, estimula a diversificação agrícola, cria circuitos curtos de comercialização, fortalece a agricultura familiar e permite o surgimento do agroturismo (Fantini, Rover, Chiodo e Assing, 2018). Enfim, um fator de desenvolvimento local, com caráter sustentável, pela valorização dos elementos da natureza, biodiversidade e sua conservação.

O TG dá uma nova faceta à oferta gastronômica de um destino turístico, pois, com o fenômeno recente de valorização da gastronomia, essa passou a ser um dos itens importantes na decisão de viagens dos turistas. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), em geral, a principal motivação dos turistas para visitar um destino é cultural, sendo a observação da natureza a segunda motivação e a gastronomia, a terceira (OMT, 2017). Estudo realizado por Iana Oliveira (2021), sobre o imaginário do turista estrangeiro durante viagem na Amazônia confirma os resultados da OMT, pois os itens mais apreciados pelos viajantes foram, nesta ordem, a beleza cênica, o acolhimento das pessoas e a gastronomia.

Apesar do patrimônio cultural e agroalimentar brasileiro ser notório e ser permeado por uma megabiodiversidade, distribuída nos seis principais biomas, o turismo gastronômico no Brasil ainda é incipiente e desigual. Há lugares em que a gastronomia se tornou reconhecida por sua diversidade, como São Paulo, ou por suas particularidades, como a Serra Gaúcha, Salvador ou Belém. Contudo, em meio a tendências contraditórias, o TG deve crescer nos próximos anos em função da valorização da gastronomia na mídia, das iniciativas dos seus múltiplos atores (chefs e organizações diversas), da sensibilização dos gestores públicos e privados, dos operadores de turismo, e, principalmente, do crescimento da demanda turística em geral e gastronômica em particular (iFriend, 2021).

O segmento de turismo gastronômico é alimentado por três tipos de turistas: os que viajam com interesse em conhecer as distintas gastronomias dos destinos; os que viajam por outros motivos, mas apreciam conhecer a gastronomia local; e os que não lhe dão importância. Porém, alguns destes acabam se inebriando pelos novos sabores, tornando a gastronomia parte de sua memória de viagem.

Em 1950, o mundo tinha 25 milhões de turistas. Em 2050, eles serão 4,7 bilhões, segundo Yeoman (2012). O crescimento constante de novos turistas garante que o futuro do turismo gastronômico é de crescimento, no mundo e no Brasil, porém, em meio a muitas incertezas decorrentes das dúvidas sobre “novas” pandemias, as crises geopolíticas, o ritmo da retomada da economia e os impactos das inovações tecnológicas.

Por essas razões, não se pode esquecer que existem barreiras para a expansão do turismo gastronômico no Brasil, apesar de sua grande potencialidade. Identificá-las é fundamental para aproveitar a oportunidade do crescimento do número de viajantes. Entre essas barreiras deve-se citar o fato de que o Brasil é um país rico, mas com imensa desigualdade social. Na verdade, a maioria de sua população tem uma renda média per capita de R\$ 995,00 (1º trimestre/2021), equivalente a 178 dólares no valor da época, ou seja, 6 dólares por dia (Passarelli, 2021). Esse é um fator limitante no turismo, e que impacta diretamente no acesso a produtos turísticos mais onerosos. Situação relevante na medida em que 94% dos turistas no Brasil são nacionais (WTTC, 2021).

Outra barreira é a dimensão continental do Brasil, aumentando o custo da mobilidade interna. Assim, regiões com amplo potencial para o fomento ao TG, como a Amazônia, com sua variedade de peixes, frutas e castanhas, boa parte desconhecida dos brasileiros, não se desenvolvem como deveriam, devido a dificuldade de acesso para a maioria da população nacional que habita, particularmente, o Sudeste brasileiro (42%), principal emissor turístico. A que se soma a distância do Brasil dos principais emissores de turistas do mundo, como Europa, Estados Unidos e China. Quase nenhum desses centros emissores está a menos de 10 horas vôo.

Outras barreiras encontram-se na atratividade dos destinos. Estes nem sempre têm mão de obra qualificada, infraestrutura adequada e serviços de qualidade; que, com a precariedade da segurança, necessitam ser vencidos para nos tornarmos de fato um centro turístico de peso, com uma gastronomia que atrai e agrada a todos os gostos. Temos todos os ingredientes para despontar como destino de turismo gastronômico, mas necessitamos estar preparados!

PANDEMIA E POTENCIALIDADES NA RETOMADA

PANDEMIA E POTENCIALIDADES NA RETOMADA

A pandemia, como vimos, provocou várias mudanças no turismo em geral, incluindo o turismo gastronômico. Apesar do universo de incertezas, é possível conceber que o período pós-pandemia teve início nesse verão de 2022 e, com isso, registrar algumas tendências gerais no Brasil, uma parte otimista (Accor, 2021), mas outra nem tanto.

Os sinais indicam que o trabalho remoto será superior ao período pré-pandemia. Espera-se que, depois de um breve recuo, o número de pessoas trabalhando remotamente (*home office*) torne a crescer. As empresas e os governos descobriram que podem adotar, em alguns setores, o trabalho remoto com ganho de produtividade e performance, pois o controle da produção e acompanhamento do desempenho individual será realizado cada vez mais por plataformas e softwares, mais eficientes e de menor custo.

Com isso, reuniões remotas já são mais frequentes do que antes, particularmente no mundo da educação, da ciência e tecnologia e das corporações empresariais, com redução sobre a demanda de hotéis, setor aéreo e de eventos corporativos, e impacto sobre o turismo em geral (Lopez, 2020).

Para o TG, o cenário é favorável. No tempo em que as fronteiras aéreas permaneceram fechadas, as pessoas de maior renda e mais exigentes quanto à segurança sanitária, descobriram novos destinos e passaram a realizar viagens de proximidade e ocupar os espaços rurais e ao ar livre (Smith, 2020). Saúde e sustentabilidade caminham juntas com a tendência em conhecer novos lugares e vivenciar novas experiências gastronômicas.

Assim, se as viagens de negócios tendem a decrescer, as viagens de lazer e entretenimento tendem a aumentar. O crescimento das viagens de lazer, já neste primeiro momento, traduz o sentimento de “recuperar o tempo perdido”. É bom lembrar ainda que o grande *boom* das viagens nas Américas ocorreu logo após a Segunda Guerra Mundial.

Por outro lado, a desintermediação, que já vinha crescendo em alguns setores produtivos, incluindo o turismo, permanecerá importante e ascendente. Nesse ponto, informações sobre a cadeia de valor da gastronomia local devem compor a oferta turística dos destinos nos portais oficiais e até mesmo hotéis, com destaque sobre como reservar, participar ou chegar aos locais indicados.

Na próxima década, o crescimento do turismo gastronômico no Brasil vai sofrer a influência dos gestores e multiplicadores que o país já qualificou e sensibilizou. A desburocratização da legislação sanitária para produtos agroalimentares, também tende a influenciar positivamente o TG na medida em que permite a circulação dos produtos diferenciados no país, como queijos, meles, embutidos etc.

Também passa pela continuidade da valorização da gastronomia brasileira, notadamente com a expansão da oferta de cursos de formação técnica e superior, lançamento de novos documentários e webséries sobre a gastronomia brasileira, além de eventos e festivais gastronômicos pelo país. Estimulado ainda pela retomada do crescimento econômico, com incremento da renda pessoal, embora ainda de forma modesta.

A segmentação de mercado já existente na gastronomia tende a se manter, com indícios de torná-la cada vez mais simples e mais acessível, o que favorece a incorporação da comida de rua e periférica nos mapas gastronômicos dos grandes centros urbanos e o surgimento de novos destinos gastronômicos no Brasil.

A tendência é de crescimento do setor de *delivery*, com a expansão dos modelos de negócios das *ghost kitchens* (ou *dark kitchens*), isto é, restaurantes com cozinhas sem o serviço de salão, porém com adoção de critérios de sustentabilidade em decorrência do uso de embalagens e da precarização do trabalho dos motoristas e entregadores de aplicativos. Implementado como alternativa por muitos restaurantes e *chefs* durante a pandemia, os *kits* e produtos no estilo “finalize em casa, dando o seu toque pessoal” devem se manter, sem que pequenos nichos de “*chefs a domicílio*” desapareçam. Assim como o segmento das proteínas alternativas ou produtos análogos aos de origem animal obtidos a partir de plantas, que cresce no Brasil e no mundo (Castilho, 2020). O mesmo vale para a expansão do vegetarianismo e veganismo que já é a dieta autodeclarada de 14% da população brasileira e ainda das dietas flexitarianas, em que a preocupação ambiental se torna um critério a mais de escolha do cardápio.

Outro elemento da cadeia de valor do TG a crescer deve ser a oferta de experiências gastronômicas em áreas rurais e de produção de alimentos, nos próprios meios de hospedagem ou em plataformas como Airbnb. Assim como expandir o formato de *low touch economy*. (BBC Inovation, s/d).

A produção local de ingredientes diferenciados e *premium* (azeite, queijo, vinho, chocolate, café, carne etc.) deverá continuar crescendo e se diversificando, tanto pela valorização das(os) *chefs* e da expansão dos restaurantes em diversos formatos, quanto pela diversificação da produção agropecuária e busca dos turistas pela gastronomia local. É na distinção que está o diferencial para os viajantes.

Os diferentes segmentos da gastronomia, desde o espaço de produção dos ingredientes até o restaurante, deverão atrair novos turistas, movimentando e valorizando o regionalismo nos diversos destinos, seja em restaurantes, bares e botecos, feiras, mercados, museus, quilombos, casas de farinhas, queijarias etc. O clima é de criatividade e inovação, um movimento que irá atender a curiosidade do turista enquanto valoriza o alimento e o sensibiliza para o consumo alimentar como parte integrante do conhecimento de culturas locais.

Esse é o quadro geral que a maioria dos especialistas faz sobre o futuro imediato do turismo gastronômico: crescimento na incerteza. Examinemos, porém, de forma mais parcimoniosa e metódica as tendências que irão afetá-lo. Essas tendências podem ser divididas em grupos: as tendências internacionais e as nacionais, que são externas ao turismo gastronômico (TG); as tendências intermediárias, que ligam o contexto geral ao TG e, finalmente, as tendências intrínsecas ao campo gastronômico. Mas antes, é interessante refletir sobre como se constroem os futuros, e a sua importância para governos, empresas, organizações e pessoas em geral.

ANTECIPAR O FUTURO É PRECISO

ANTECIPAR O FUTURO É PRECISO

Se o passado pertence à história, o futuro pertence à estratégia. O futuro não é “dado”, mas construído. Não é um conjunto predeterminado de eventos e de situações irreversíveis, mas uma construção coletiva e imprevisível, moldada por diversas variáveis e atores, cujas decisões e ações definem tendências nas diversas dimensões da sociedade.

O futuro, em resumo, é uma construção social, resultado de bilhões de decisões que os humanos tomam diariamente. Decisões condicionadas por suas crenças, valores, hábitos e expectativas. Os humanos utilizam uma versão dos fatos que eles mesmos constroem para tomar suas decisões. Assim, pode-se afirmar que o presente contém diversos futuros. Ele é repleto de múltiplas potencialidades, de infinitas tendências, de onde, devido a ação humana, emergirá o futuro que nos aguarda.

O conhecimento das tendências atuais, para construir visões a respeito do futuro, ajuda a fazer as apostas estratégicas corretas. A falta de visão de futuro e de pensamento estratégico pode se tornar um gargalo ao desenvolvimento, seja de um país, de um setor ou de uma cadeia de valor (Marcial, 2017). Como dizia Sêneca, não há vento favorável para aquele que não sabe para onde vai.

Os estudos prospectivos, aqueles que estudam o futuro de um dado sistema, tomam em consideração o seu passado e o seu presente. Os estudos prospectivos, em primeiro lugar, definem as principais variáveis do sistema em estudo no agora (diagnóstico) e no antes (estudo retrospectivo). Como o futuro é uma associação entre continuidades e descontinuidades, é preciso, para antecipar o futuro, identificar o que tende a persistir e o que tende a mudar ou está mudando.

O futuro de um sistema, sociedade ou cadeia produtiva é função das tendências críticas ou de mudanças que configuram o dinamismo que irá impactar com relevância a sua trajetória temporal. Quais tendências persistirão? Quais as suas consequências? Podemos descobrir estas tendências, e seus efeitos, nos perguntando: o turismo gastronômico é função de quê? Ele surge, muda, míngua ou cresce em função do desdobramento de quais tendências? Embora não tenhamos respostas prontas a estas perguntas, podemos formular hipóteses consistentes.

Quando bem trabalhado pelos destinos turísticos, o turismo gastronômico, como se propõe, pode ser um impulsionador para produtos com potencial produtivo e de comercialização e para valorização dos patrimônios, das comunidades tradicionais, para o desenvolvimento de novas experiências e negócios.

Os conhecimentos atualmente disponíveis nos apontam para um primeiro grupo de tendências no âmbito do TG, que reside no crescimento da população, dos segmentos que têm renda, da dinâmica econômica e das características de sua cadeia de valor.

Passa ainda pelo crescimento da rede de hotéis e restaurantes nos destinos com potencial gastronômico e pela diversidade e qualidade dos ingredientes acessíveis para a culinária e gastronomia. E nos indicam para a manutenção e expansão da sua publicização com novos formatos de guias gastronômicos, programas televisionados (TV aberta, plataformas de streaming e web televisão), campanhas publicitárias dos governos e empresas, investimentos privados e públicos etc.

Essas tendências tendem a impulsionar a cadeia de valor do turismo gastronômico, composta de produtores de alimentos, mercados, feiras, eventos, chefs de cozinha, jornalistas, instituições de ensino, ONGs e órgãos governamentais, entre outros.

Elas sinalizam o lado da oferta. Mas, como se comportará a demanda? Quais são os fatores que condicionam sua trajetória?

Os estudos prospectivos revelam que a oferta culinária, por si só, não é suficiente para promover um destino turístico “gastronomicamente”. É preciso olhar o lado da demanda, dos consumidores, do perfil e dos desejos dos turistas. Para as pessoas se interessarem por gastronomia são necessárias algumas condições como renda, cultura e informação.

Por isso, o futuro do turismo gastronômico depende, entre outras variáveis, do crescimento populacional e, neste, do crescimento da renda das pessoas, particularmente das classes médias, e do crescimento da escolaridade. Depende também se as pessoas que gostam ou necessitam viajar têm curiosidade e interesse em vivenciar as experiências gastronômicas do destino visitado.

Há turistas que nas viagens querem comer o mais próximo possível do que consomem no dia a dia, enquanto, outros, querem descobrir novos sabores, conhecer produtores, seus saberes e fazeres, a origem dos ingredientes. Estes últimos formam o público do turismo gastronômico e que tem crescido nos últimos anos, como já foi sinalizado anteriormente. Esses têm na gastronomia, a principal motivação de viagem. Outros aproveitam a viagem para conhecer a gastronomia local. Como se vê, as motivações de viagem são distintas, mas uma coisa é certa, a identidade gastronômica vem sendo prestigiada cada vez mais como um atrativo turístico eficaz.

A gastronomia está cada vez mais presente nos meios de comunicação escrito, falado, televisivo. Nas últimas décadas, assumiu uma grande relevância cultural e agora ganha novos contornos políticos, ambientais e sociais. A percepção que se tem sobre a gastronomia mudou, assim como mudou o próprio conceito de gastronomia. E os destinos turísticos devem estar atentos a essas questões que permeiam o debate em torno da gastronomia nos tempos atuais para poderem se posicionar e fortalecer seu *branding*.

Para definirmos as tendências do turismo gastronômico no Brasil necessitamos, portanto, conhecer melhor possível as transformações que ocorrem na demanda e na oferta. Dessa forma, podemos antecipar o futuro do TG para nele intervir de forma eficiente.

TIPOLOGIA DAS TENDÊNCIAS

TIPOLOGIA DAS TENDÊNCIAS

Os sistemas são como seres vivos, nascem, crescem, se desenvolvem e morrem. O mesmo acontece com as tendências. No século XIX, havia uma forte tendência de se encerrar a prática hedionda do escravagismo. Ela se realizou em todos os países, embora de formas distintas, e temporalidades diferentes. O nosso país foi um dos últimos a liberar seus escravos, e o fez nas piores condições, sem lhes dar condição de acesso à terra, à educação e à uma vida digna. A escravidão formal feneceu, mas subsistiu formas ilegais de trabalho escravo. Também no século XIX, no Ocidente, surgiu a tendência de viagens de turismo, de lazer e de saúde. No século seguinte o turismo cresceu de forma extraordinária, graças à introdução das férias no mundo corporativo, melhoria da escolaridade e da renda das pessoas e disseminação de meios de transporte.

As tendências podem ser classificadas de muitas maneiras. No geral, dois critérios são balizadores dos tipos de tendências: o impacto e o grau de previsibilidade. Os impactos podem ser fracos, médios ou altos, e o grau de previsibilidade pode ser grande, médio ou pequeno. As tendências de fraco impacto e grande previsibilidade, em geral, não são consideradas, pois elas não mudam o futuro. Elas não representam a linha de descontinuidade, mas de continuidade, ao inverso das tendências críticas.

As tendências são assim classificadas como: a) de peso - impactos médios, dependendo da temporalidade, e grande previsibilidade, como o envelhecimento da população; b) de mudança - impactos médios e média previsibilidade, como a dinâmica econômica; c) incertezas críticas - impactos altos e pequena previsibilidade, como as tecnologias disruptivas, como a fusão do homem e a máquina (KURZWEIL, 2018).

As tendências denominadas de incertezas críticas, no contexto do turismo gastronômico, residem nas inovações tecnológicas e na forma da retomada do dinamismo econômico. Quais as mudanças que as inovações tecnológicas irão introduzir no turismo gastronômico? Qual o formato de retomada do crescimento econômico em novos modos: inclusivo ou excluente, sustentável ou dilapidador? Isso é o que vamos prospectar nas 22 tendências a seguir, divididas em quatro contextos (internacional, nacional, intermediário, específico).

AS TENDÊNCIAS

AS TENDÊNCIAS DO CONTEXTO INTERNACIONAL

CONTEXTO INTERNACIONAL

1. Continuação do deslocamento do centro da economia global para o Pacífico
2. Retomada do crescimento econômico mundial, em novos modos
3. Novas tecnologias que impactam diretamente o turismo e a gastronomia
4. Mudanças climáticas e aumento da consciência ecológica
5. Transformações mundiais no estilo de vida

CONTEXTO NACIONAL

6. Crescimento e envelhecimento demográfico, e expansão do espaço urbano
7. Retomada do crescimento econômico e aumento da renda das classes médias
8. Expansão e diversificação da produção e comercialização de alimentos e dos serviços em geral
9. Continuidade da descentralização da economia
10. Crescente valorização da saúde
11. Maior demanda de melhoria na educação e continuidade da ascensão do Ensino a Distância (EAD)
12. Maior sensibilização e valorização do turismo gastronômico por parte da sociedade e dos governos

CONTEXTO INTERMEDIÁRIO

13. Redução dos preços dos transportes
14. Melhoria da imagem do Brasil
15. Maior atração de investimentos (inclusive estrangeiros), no setor de turismo gastronômico
16. Novos hábitos de consumo

CONTEXTO ESPECÍFICO

17. Permanência de atividades digitais no mundo corporativo, científico e cultural
18. Continuidade da valorização da cultura culinária
19. Retorno, em novos moldes, das iniciativas de eventos e festivais gastronômicos
20. Atração de emprego e renda no turismo gastronômico
21. Fortalecimento dos micros e pequenos negócios e produtores de alimento
22. Novos negócios e novas práticas na gastronomia

AS TENDÊNCIAS DO CONTEXTO INTERNACIONAL

A dimensão continental do Brasil, por vezes, ofusca a percepção de o país encontrar-se em um mundo globalizado, cujas influências internacionais são ainda mais decisivas que antes. Portanto, as mudanças que ocorrem no mundo vão impactar a evolução do país, tanto na sua economia quanto na sua política, nos seus costumes e estilos de vida. Por isso, é essencial monitorar as transformações externas e seus possíveis impactos sobre o rumo do Brasil.

A economia de mercado, desde a sua criação, nos séculos XVII/XVIII, evoluiu por ciclos, longos ou curtos. Após a Segunda Guerra Mundial o mundo conheceu uma extraordinária expansão econômica, consolidando algo que se anunciava no começo do século XX, a sociedade de consumo. Nos anos 1970 ocorreu uma estagnação com as crises do petróleo. Nos anos 1980, aos poucos, a economia mundial começou a se expandir, alcançando os exuberantes anos 90, na acepção de Joseph Stiglitz (2003), que se prolongou por este século até 2008, quando ocorreu a crise imobiliária nos Estados Unidos, que se disseminou por todo o mundo (Lewis, 2011). A economia mundial parecia estar se recuperando dez anos depois, quando sobreveio a pandemia de Covid-19 (Tooze, 2021). Não se sabe como a economia mundial irá se comportar até 2030, mas a expectativa é que ela volte a crescer. A incerteza impede, porém, de se conhecer em que nível, e se novas crises ocorrerão.

Assim, a maioria dos economistas prevê uma retomada econômica, mas não nos patamares anteriores, em meio a persistência da globalização e a continuidade das inovações tecnológicas, mas com tensões entre as grandes potências econômicas. Deve-se registrar um aumento das classes médias e da escolaridade mundial. A China se beneficia do fato de que a economia mundial está mudando seu eixo central, do Atlântico para o Pacífico, do Ocidente para o Oriente, com o crescimento da Índia, Indonésia, Vietnã, Coreia, Singapura, entre outros. Tendência que se observa desde o final do século passado.

O crescimento econômico no futuro próximo será sustentado pelos países emergentes. Em 2030, 57% do PIB mundial será produzido pelos países emergentes que irão superar o dos países desenvolvidos, embora as desigualdades regionais persistam.

Os riscos desse crescimento envolvem não apenas questões de ordem geopolítica como também ambiental. A crise ecológica, segundo o último relatório do IPCC – *Intergovernmental Panel on Climate Change*, está acelerada e seus efeitos, que provêm, sobretudo, das atividades econômicas, deverão aumentar os eventos críticos climáticos como tempestades, secas, ondas de calor e de frio, tufões e ciclones. Os processos de degelo, perda de biodiversidade, contaminação e elevação do nível do oceano devem persistir e, gradativamente, se tornarem mais frequentes. Com isso, a consciência dos riscos ambientais deve aumentar, acima de tudo nos países mais desenvolvidos, no meio dos grandes empresários e na juventude. A crise ecológica repercute na economia mundial, encarecendo alimentos e energia, e estimulando migrações. Os grandes fundos de investimento adotam as práticas de sustentabilidade de países e empresas como um dos critérios para suas aplicações.

As mudanças mundiais no campo da economia e da tecnologia, assim como no aumento da riqueza de alguns segmentos sociais, devem impactar o turismo gastronômico em geral, mas também o brasileiro, de forma indireta, tanto na demanda (maior fluxo de turistas estrangeiros provindos do Oriente), quanto na oferta, absorção de novas tecnologias na área de alimentação.

TENDÊNCIA 1. CONTINUAÇÃO DO DESLOCAMENTO DO CENTRO DA ECONOMIA GLOBAL PARA O PACÍFICO

O centro da economia mundial que, desde os anos 1990, vinha se deslocando para o Oriente, deverá se manter na terceira década do século XXI. Com cerca de 60% da população mundial, cada vez mais concentram-se nesta parte do mundo os países mais dinâmicos economicamente e mais desenvolvidos, e a maior parte das grandes cidades. Em 2030 o mundo terá 41 megaciudades (com mais de 10 milhões de habitantes), das quais 29 estarão em solo asiático. Algumas conhecidas como: Tóquio, Shangai, Beijing, Wuhan, Hong Kong, Seul, Teerão, Ho Chi Min, Nova Déli, Calcutá, Jacarta, Mumbai, Istambul, Singapura e Manila. E outras que mal ouvimos falar: Chongqing, Chengdu, Tianjin, Guangzhou, Shenzhen, Harbin, Suzhou, Kolkata, Bangalore, Hyderabad, Ahmedabad e Karachi. Dentre as 20 maiores empresas do mundo, em 1950, todas eram americanas ou europeias. Em 2021 são 11 americanas, uma europeia e 8 asiáticas.

Os efeitos desta tendência já se manifestaram no Brasil, e deverá se fortalecer, pois o comércio deve crescer com esta parte do mundo. Hoje, o seu primeiro parceiro comercial já é a China, com 21,5% de participação nas exportações (FGV, 2021). A Ásia não apenas é o continente de maior crescimento econômico, mas também de redução da pobreza e crescimento das classes médias. O aumento do número de membros da classe média até 2030, na Ásia, será da ordem de 800 milhões sobre uma população mundial levemente superior a 8,5 bilhões.

Aparentemente, o deslocamento do centro da economia para o Oriente é uma tendência de peso, com boa previsibilidade e fortes impactos. Espera-se um crescimento extraordinário de viajantes provenientes deste continente para o restante do mundo ainda nesta terceira década do século XXI.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

O fluxo do turismo mundial deverá crescer, ultrapassando rapidamente o patamar de antes da pandemia. Fluxo crescente, especialmente de turistas do Oriente, em busca da diversidade de ingredientes, pratos e experiências baseadas na biodiversidade nativa. Fato alvissareiro, na medida em que se trata de um público com boa renda, alta escolaridade e muita curiosidade. Dependerá do Brasil se preparar para se tornar um destino de referência para esses segmentos sociais, apesar da distância a percorrer e dos custos de deslocamento.

TENDÊNCIA 2. RETOADA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO MUNDIAL, EM NOVOS MODOS

A economia mundial, passado os momentos mais críticos da pandemia de Covid-19, deve retomar o crescimento, fato já registrado em 2021, embora o seu valor nominal do PIB seja inferior a 2019. Os fatores responsáveis, além da persistência da pandemia naquele ano, foram as quebras nas cadeias produtivas globais e o crescimento da inflação. Fatores inusitados, como a guerra na Ucrânia, podem manter a inflação elevada e reter o crescimento econômico. As previsões mundiais do Banco Mundial e do FMI para 2022 são levemente superiores a 4%.

No entanto, economistas previnem que a economia mundial não deverá retomar aos patamares anteriores, fixando-se em um patamar levemente mais baixo. Por exemplo, a China não deverá voltar ao crescimento de dois dígitos do PIB, embora tenda a manter, juntamente com alguns países emergentes asiáticos e africanos, a liderança neste campo. Mesmo com crescimento baixo, os segmentos de classe média desses países deverão aumentar, e com isso os viajantes. Além da retomada do crescimento ser em nível inferior, o estilo de vida deverá mudar: as empresas de sucesso serão aquelas que contribuírem melhor para a saúde do planeta e sua população humana (Mintel, 2020).

O critério de sustentabilidade deverá ser mais considerado, com o aumento dos indícios do aquecimento global e dos eventos críticos climáticos. O ESG (*Environmental, Social and Governance*) no mundo corporativo deve estimular a renovação de práticas produtivas e organizacionais, buscando reduzir seus impactos sobre o meio ambiente. Os governos dos países desenvolvidos, em especial na Europa, pressionam cada vez mais os países emergentes na adoção dessas práticas. Os fundos mundiais de investimentos introduzem critérios de sustentabilidade em seus processos decisórios. A China anunciou planos para neutralizar as emissões de carbono até 2060. Enfim, como diz Jorgen Randers (2012), o mundo será sustentável ou não será, pois "a insustentabilidade é insustentável" (p.14/15). Felizmente, segundo o mesmo autor, a revolução da sustentabilidade já começou. Aos poucos o mundo irá mudar o sonho do crescimento contínuo com combustíveis fósseis para o "bem-estar sustentável", graças à consciência dos riscos da crise ecológica e da manutenção do ciclo de inovação tecnológica.

Em 2019, antes da pandemia da Covid-19, o turismo completava 10 anos consecutivos de crescimento em nível global. Em 2018 houve acréscimo de 4,0% nos fluxos internacionais. Mais de 1,4 bilhão de turistas viajaram em 2019, totalizando 1,7 trilhão de dólares nas receitas geradas mundialmente (INTERNATIONAL..., 2021b). A pandemia foi um duro golpe no turismo, mas com a sua superação, o fluxo de pessoas viajando deve voltar a crescer em todo o mundo. Mas este fluxo terá novos contornos, influenciado pelos critérios de sustentabilidade, maior proximidade dos destinos, com ênfase em espaços abertos e segurança sanitária.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

O fluxo do turismo internacional deverá crescer, incluindo o turismo gastronômico. Porém, viajantes internacionais demandarão experiências gastronômicas voltada para ingredientes frescos e locais, mais saudáveis ao consumo, além de boas condições de higiene sanitária, o que irá impactar positivamente a produção de alimentos, principalmente dos insumos regionais e de sua logística de transporte. O Brasil será capaz de atrair qual parte deste aumento do fluxo turístico? Esta é a questão crucial, pois há uma década não cresce significativamente o fluxo turístico estrangeiro no país. O TG deverá se posicionar na fortificação da imagem da gastronomia nacional para o mundo, de forma a atrair novos turistas internacionais e o interesse pelo consumo doméstico dos destinos nacionais.

TENDÊNCIA 3. NOVAS TECNOLOGIAS QUE IMPACTAM DIRETAMENTE O TURISMO E A GASTRONOMIA

Os grandes centros de inovação tecnológica encontram-se nos Estados Unidos, China e Europa Ocidental. O Brasil não tem o controle nem a capacidade de produzir inovações tecnológicas de destaque mundial. Portanto, depende de grande parte das inovações tecnológicas que se produzem no exterior. Espera-se que a capacidade nacional de uso e aplicação das novas tecnologias se amplie.

Porém, no caso do turismo gastronômico, o Brasil ocupa uma posição privilegiada na área da produção de alimentos, pois detém a mais reconhecida empresa de agricultura tropical do mundo (Embrapa), e inúmeros experimentos em todo o território nacional, com destaque para o desenvolvimento da agricultura de precisão, a tecnificação da pequena e média produção, a valorização da agricultura orgânica, novas formas de plantio (sistema agroflorestais sucessionais) e a descoberta e disseminação de novos ingredientes e produtos alimentícios com potencial econômico e gastronômico em todos os biomas, como o açaí, as baunilhas nativas, a castanha de baru, os meles de abelhas nativas sem ferrão, o jambu, cogumelos, entre tantos outros, e mais recentemente as PANCS - Plantas Alimentícias Não Convencionais (KINUPP e LORENZI, 2014; JACQUES, 2020).

As inovações tecnológicas terão múltiplos efeitos sobre a economia nacional e sobre a cadeia produtiva do turismo, sobretudo, na área de serviços. O crescimento da digitalização e da ampliação de *delivery*, estimulado pela pandemia, são exemplos, como o uso de drones, que tem revolucionado os serviços, dando mais agilidade e segurança sanitária para o cliente. Outro exemplo encontra-se na tendência de desintermediação, que deverá continuar a crescer, criando novos negócios no setor de turismo. Há também o crescimento do uso da robótica nos hotéis e restaurantes. Enfim, as inovações tecnológicas, pouco a pouco, revolucionam o setor de serviços com fortes impactos no turismo gastronômico, ampliando a sua diversidade. E que deverá crescer ainda mais com a chegada do 5G no País.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

Novas tecnologias devem impactar positivamente o setor de produção de alimentos, trazendo inovações que facilitarão cultivo e manejo de ingredientes nativos. Melhorias nos transportes e comunicações modificarão o setor de serviços, que facilitarão o acesso a produtos locais, disseminando o uso desses ingredientes tanto nas casas e restaurantes, entre moradores e turistas. Os serviços nas diversas mídias sociais e de *streaming* também serão fator propulsor da imagem da gastronomia brasileira, em nível regional e nacional. Instrumentos e serviços utilizados como plataformas de *marketing* digital serão um dos principais meios de propagação do regionalismo via rede, fazendo com que o mundo tenha mais conhecimento da gastronomia brasileira.

TENDÊNCIA 4. MUDANÇAS CLIMÁTICAS E AUMENTO DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

As mudanças climáticas, como a parte mais visível da crise ecológica que vive nossas sociedades contemporâneas, tendem a se agravar, em conformidade com o último relatório do IPCC – *Intergovernmental Panel on Climate Change* (2022). A temperatura média do planeta já conhece uma elevação de 1,1°C, e estamos nos aproximando do teto estabelecido no acordo de Paris, de 1,5°C. Segundo algumas previsões, este limite, provavelmente, será alcançado ainda em 2030. A causa principal são as atividades econômicas dos humanos.

Dessa forma, independente do que fizermos, teremos uma acentuação dos eventos críticos climáticos como tempestades, secas, extremas temperaturas, inundações, deslizamentos de terras, incêndios e furacões, entre outros, com aumento da escassez hídrica e perda de solo agriculturável. Simultaneamente, deve-se observar o crescimento da consciência dessa crise e das pressões para que medidas sejam tomadas. As pressões principais emergirão das grandes empresas globais e da juventude.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

A alteração da consciência ambiental tende a provocar mudanças em hábitos alimentares, voltados a diminuição de consumo de certos alimentos que geram grande impacto no ecossistema, como, por exemplo, o cultivo da carne bovina. Esse fator implica em uma busca por uma maior diversidade de alimentos que poderá ser explorado pelo turismo gastronômico, como forma de diminuição do consumo de alimentos ultraprocessados em favor da expansão do consumo de alimentos mais frescos e locais, aqui se encontrará a busca por insumos nativos, regionais, diferenciados. Considerando isso, os restaurantes também deverão, aos poucos, se transformar, adotando medidas socioambientais, aproveitando melhor os alimentos *in natura* e sazonais de sua região e diminuindo o desperdício e a produção de lixo ambiental.

TENDÊNCIA 5. TRANSFORMAÇÕES MUNDIAIS NO ESTILO DE VIDA.

As inovações tecnológicas sempre acompanharam a trajetória humana, desde os seus primórdios, com o domínio do fogo, a domesticação de animais e plantas, a urbanização e a criação de Estados. No entanto, essas inovações ganharam, recentemente, uma velocidade extraordinária. E, mais ainda, ganharam um caráter disruptivo que tem modificado o estilo de vida dos humanos em toda a terra. A robótica, a internet, as tecnologias de informação e a inteligência artificial (IA) são provas incontestes no bojo do que veio a ser conhecido como a indústria 4.0. Os jovens, com *smartphones* em mãos, perguntam-se como os seus avós conseguiam se comunicar. O mundo vive uma grande transição de costumes, valores e visões provocados pelas inovações tecnológicas em curso (López-Portillo Romano, 2018).

Observa-se um conjunto de novos conhecimentos e inovações que aos poucos ganham o mercado e modificam nossa forma de trabalhar e de viver: veículos elétricos ou autônomos; carros voadores; máquinas que aprendem (*machines learning*); internet das coisas; criptomoedas; computação quântica; realidade virtual (metaverso); bioeconomia; novos materiais; *big data*; 5G; nanotecnologia; impressora 3D, entre outros (Perelmuter, 2019).

A configuração do mundo corporativo mudou radicalmente no último meio século. As empresas de petróleo e veículos dão lugar às empresas de informação e intermediação. Entre as 20 maiores empresas do mundo, em 2021, apenas uma era de petróleo e duas de automotores. Uma boa parte das maiores empresas do mundo hoje não têm 50 anos: a Microsoft foi criada em 1975, a Apple em 1976. A Amazon foi criada em 1994 e a Google em 1998. O maior banco do mundo (ICBC) foi criado em 1988. Sem contar aquelas criadas no presente século como META (Facebook), YouTube, Whatsapp, Instagram e, por último, o TikTok.

O mundo deixou definitivamente de ser um aglomerado de países separados por fronteiras controladas. As conexões via internet quebraram definitivamente essas barreiras. O Facebook, criado em 2004, tinha em 2009 duzentos milhões de usuários, em 2018 ultrapassou os 2 bilhões. O YouTube, criado em 2005, conta com mais de 1,5 bilhão, igual número estimado no Whatsapp, fundado em 2009. O Instagram, criado no ano seguinte, tinha, em 2018, cerca de um bilhão de usuários ativos. No Brasil, eles eram 110 milhões em 2021, sendo a 4º rede mais usada no país, número já superado pelo youtube (127 milhões), segunda rede mais usada, depois do Facebook (130 milhões). E o TikTok, surgido em 2014, deve se tornar a terceira rede social mais usada no mundo ainda em 2022.

Alguns estudiosos da prospecção avaliam que, antes de 2050, haverá uma simbiose entre o humano e a IA, ampliando de maneira extraordinária a capacidade de memória e raciocínio dos homens e mulheres (Kurzweil, 2018).

No campo da gastronomia, a Mintel identificou, em 2020, entre outras, duas tendências de força para 2030: a *Smart Diets* – na qual a tecnologia permitirá que os consumidores construam abordagens hiper-individualizadas para a saúde física e mental; e a *High Tech Harvest* - na qual a confiança do consumidor na ciência e tecnologia de alimentos se fortalecerá à medida que se tornarem ferramentas vitais para equacionar a provisão de alimentos para os humanos.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

As inovações tecnológicas em curso devem modificar a forma como viajamos e comemos. As viagens tendem a ficar mais baratas, seguras e rápidas. Ao lado da busca por alimentos naturais, locais e frescos, será observada a tendência de consumir alimentos industriais novos, como as proteínas criadas artificialmente em fábricas.

TENDÊNCIAS DO CONTEXTO NACIONAL

O Brasil, no século XX até a década de 1980, foi um dos países que mais cresceu no mundo. Os coreanos, na década de 1960, visitaram o país para estudar as razões desse crescimento extraordinário. Nos primeiros 80 anos do século XX, o Brasil de rural tornou-se urbano; criou um parque industrial e um sistema de ensino superior e de ciência e tecnologia sem iguais na América Latina; integrou o país por meio de estradas, criando um mercado nacional e, finalmente, ingressou no grupo das dez maiores economias do mundo.

Após esse período de crescimento, marcadamente na década de 1970, o país entrou em um ciclo de crescimento denominado pelos especialistas de *stop and go*: cresce dois ou três anos, depois arrefece, conforme pode ser observado na figura. Na última década, a situação foi ainda pior, pois o Brasil cresceu apenas 0,3% em média ao ano. Aparentemente, até 2030, continuaremos a ser um país de renda média, menor do que a Rússia, maior do que a Índia, e sendo ultrapassada pela China.

O primeiro desafio, portanto, para visualizar o futuro econômico do Brasil, é saber se ele continuará este ritmo ou mudará. Uma pergunta pertinente em função das potencialidades que o Brasil possui: uma das maiores extensões de terras agricultáveis no mundo; potencialidade mineral reconhecida mundialmente; 12 a 14% da água doce do mundo; um mercado de consumidores da ordem de 200 milhões de habitantes (embora com poder aquisitivo muito desigual e, em geral, baixo); um dos mais amplos sistemas de ensino superior do hemisfério sul, e uma costa marítima extensa (10.959 km), com insolação privilegiada.

Com um mercado interno atrativo, o Brasil tem 100 grandes cidades, nas quais residem 40% de seus habitantes, e uma rede urbana extraordinária, onde vivem 80% dos brasileiros. A projeção para 2030 é de se tornar o 5º maior mercado consumidor do mundo. Algumas projeções para 2030, do Banco Mundial, são promissoras: o PIB brasileiro deverá chegar a US\$ 3.062 trilhões; a taxa de desocupação na força de trabalho (14 anos ou mais) será de 19,6%; o índice de Gini que mede a concentração de renda será de 0,547; e a esperança de vida (em anos) de 75,3. Ademais, o Brasil já é um grande supridor global de alimentos, sendo o 3º país em exportação mundial. Destaque para a soja, milho, feijão, açúcar, café, algodão, carnes e frutas e, na próxima década, com maior diversificação de itens na matriz de exportação.

Ainda no âmbito econômico, o setor do agronegócio (grãos e carne) tem sido aquele que apresenta um melhor desempenho. Caso ocorra a retomada do crescimento, como ocorreu na primeira década do século XXI, com redução da pobreza, da desigualdade e crescimento das classes médias, particularmente seu poder aquisitivo, a demanda pelo turismo gastronômico deverá crescer. E com diversificação, caso persista a tendência de descentralização da economia.

A demografia brasileira ainda lhe é favorável até os anos 2030, com crescimento populacional persistente, embora em declínio, e leve aumento da população acima de 65 anos. Outra tendência interessante a ser acompanhada é aquela relativa aos cuidados com a saúde, como consequência da Covid-19. Assim como a retomada da melhoria da escolaridade depois do estrago provocado por esta pandemia.

Finalmente, deve-se observar o comportamento governamental quanto ao aumento de valor, na economia, do turismo, inclusive do gastronômico, e a adoção de políticas públicas eficientes. E, sobretudo, com continuidade garantida.

TÊNDENCIAS DO CONTEXTO NACIONAL

TENDÊNCIA 6. CRESCIMENTO E ENVELHECIMENTO DEMOGRÁFICO, E EXPANSÃO DO ESPAÇO URBANO.

Uma tendência de peso, relativamente previsível, mas de forte impacto, é o crescimento demográfico, assim como o envelhecimento da população no Brasil, exceto uma situação de guerra, uma outra pandemia muito mais letal, ou uma eventual guerra atômica, todos eventos pouco prováveis.

A estimativa do IBGE para 2022 é que somos 214 milhões de habitantes, e que deveremos crescer até 2030, embora em ritmo inferior, até 224 milhões (IBGE, 2021), levando em consideração que não haja nenhum fluxo migratório extraordinário nas fronteiras nacionais. Em seguida, a população deve estagnar e, provavelmente, decrescer em torno de 2050. Dessa forma, nessa década atual, o país terá um número maior de pessoas, o que significa, em primeiro lugar, um número potencialmente maior de viajantes.

Até 2050, segundo a ONU, um quinto da população mundial, cerca de 2 bilhões de pessoas, terão mais de 60 anos. O Brasil tem, atualmente, a quinta maior população idosa do mundo e, segundo o Ministério da Saúde, em 2030, o número de idosos será superior ao total de crianças entre zero e 14 anos (Jornal da USP, 2019).

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

Tendência de crescimento e envelhecimento populacional e urbanização, com o dinamismo econômico, tende a aumentar o número de turistas nacionais, incluindo o turismo gastronômico. O maior número de idosos irá fortalecer esta tendência, pois serão mais pessoas com renda e tempo para conhecer novos destinos e, com isso, experienciar a gastronomia local. Ademais, é um segmento populacional com demandas diversificadas e maiores exigências. Assim, o turismo gastronômico, para se adequar a esta nova demanda, deverá ampliar sua variedade de ofertas na gastronomia, produção de novos alimentos e logística de transporte. A maior urbanização, por sua vez, irá pressionar o turismo de natureza, com a presença de comidas locais e diversas, na oferta e no preço.

TENDÊNCIA 7. RETOADA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO E AUMENTO DA RENDA DAS CLASSES MÉDIAS

A expansão do turismo gastronômico depende de muitas variáveis, dentre elas a retomada do crescimento econômico. É ela, a retomada da economia, que define o tamanho da demanda.

Na segunda década do século XXI, o Brasil teve PIB positivo em sete anos e recessão (PIB negativo) em três, o pior dos quais foi em 2020, com uma recessão de 4,1%. O solavanco de resultados positivos e negativos deu ao país um balanço negativo: 0,35% de crescimento médio do PIB/ano. Foi a pior década em 120 anos. Pior do que a denominada década perdida, 1981-1990 (IBGE, 2022). Em 2021, entretanto, o PIB voltou a crescer: 4,6%.

A previsão do governo e das instituições financeiras situam o crescimento em 2022 abaixo de 2%, os mais pessimistas estimam que será de 0,5%. A CNI (Confederação Nacional da Indústria) prevê o crescimento de 1,2%, e o governo de 2,1%. Mas, em 2023, o crescimento deve retomar. A expectativa mais otimista é de que, com o arrefecimento e controle da pandemia, o Brasil possa recuperar o crescimento econômico na faixa de 3,5% a.a. ao longo da presente década, contra 4% a nível mundial. A empresa *Austin Rating* elaborou cenários que preveem crescimento do PIB, até 2030, entre 1% e 3%. Todavia, as previsões no mundo da economia costumam não acertar. De toda forma, porém, em todos os cenários, o Brasil inicia um outro ciclo de crescimento, embora em ritmo menor do que o da primeira década do século XXI.

Com a retomada do crescimento econômico no mundo e no Brasil, por menor que seja, o país deverá readquirir a tendência anterior de redução da pobreza e aumento do tamanho e da renda das classes médias, embora, como já dito, em nível mais modesto.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

Os fatores dessa tendência nacional irão repercutir favoravelmente no aumento do público consumidor, e, por consequência, no turismo gastronômico, estimulando o crescimento da oferta de experiências voltadas à cultura local e gastronomia regional.

TENDÊNCIA 8. EXPANSÃO E DIVERSIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS E DOS SERVIÇOS EM GERAL.

Duas tendências têm marcado sobremaneira a economia nacional, a expansão acima do patamar médio do crescimento da oferta de serviços (5,7% aa entre 2011-2020), retraída provisoriamente pela pandemia, e o crescimento da produção de alimentos (grãos e carnes) para exportação, mas também para o mercado interno. O Brasil é o quarto maior produtor de grãos (arroz, cevada, soja, milho) do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Índia (G1, 2021), além de açúcar, café, suco de laranja, e o maior exportador de carne bovina. Com o detalhe é que a produção chinesa não é suficiente para sua população, nem a da Índia.

O Brasil será, cada vez mais, um exportador de alimentos, com seus 830 milhões de hectares, dos quais 63% composta de vegetação natural. Essa produção de alimentos deve se diversificar com a expansão da agricultura associativa em torno das grandes cidades, da tecnificação da pequena e média propriedade, do desenvolvimento dos sistemas agroflorestais e expansão do agroextrativismo. Ao mesmo tempo em que a demanda por ingredientes locais, diferenciados, com critérios de saudabilidade e sustentabilidade cresce, a cesta de produtos agroalimentares voltados para consumo interno e exportação tende a se diversificar, como já é o caso do açaí que deverá transbordar para outros ingredientes da biodiversidade brasileira.

TENDÊNCIA 9. CONTINUIDADE DA DESCENTRALIZAÇÃO DA ECONOMIA

A economia brasileira tem registrado nos últimos 30 anos um movimento de interiorização da economia. A fronteira agrícola se expandiu nesse período, e novas cidades e economias regionais têm surgido, particularmente no Centro-Oeste e Norte do país, como, mais recentemente, na região de Matopiba (Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia). O Sudeste tem perdido participação no PIB em detrimento de regiões do interior do país, e a capital de São Paulo em relação ao interior do estado. Novos centros urbanos têm surgido, e, com isso, novos segmentos de classe média.

O Brasil do interior floresce, e algumas regiões praticamente não conhecem crise. Dos 13 estados que em 2019 tiveram crescimento maior do que a média nacional (1,2%), quatro eram da região Norte (Tocantins, Roraima, Amapá e Amazonas), outros quatro da região Nordeste (Sergipe, Alagoas, Rio Grande do Norte e Ceará), três eram do Centro-Oeste (Distrito Federal, Goiás e Mato Grosso) e apenas dois eram do Sul-Sudeste (São Paulo e Santa Catarina). Em 2021, entre os 10 estados que maiores crescimentos do PIB tiveram, três eram do Norte e do Nordeste, respectivamente, e dois eram do Centro-Oeste, um do Sudeste e um do Sul.

O crescimento econômico no Brasil nos últimos anos se deu, sobretudo, na região Centro-Oeste. Em 2002, o Centro-Oeste correspondia a 8,8% do PIB. Em 2016, já era 10,2%.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

O crescimento do setor de alimentos no Brasil, que ainda não será afetado de forma drástica pelas mudanças climáticas, indica uma inovação e a pujança da gastronomia que deverá ser potencializada pela demanda gerada a partir do turismo gastronômico. Por sua vez, o setor de serviços deverá se reerguer a valores da média da última década nos próximos anos, desenvolvendo a oferta gastronômica em diversos formatos, com ênfase no turismo.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

O crescimento econômico do interior dos estados irá gerar novos polos com potencial turístico gastronômico, com demanda de turistas em busca de tradições, culinárias regionais e experiências fora dos grandes centros, diversificando e descentralizando a oferta no território nacional. Mas também gera demanda por formação técnica e qualificação profissional nessas regiões. Oportuniza aos viajantes brasileiros e estrangeiros o conhecimento de novos ingredientes e, em especial, da cultura alimentar e do patrimônio agroalimentar brasileiro, das capitais e metrópoles em direção ao interior dos estados e do Centro-Sul para o Norte-Nordeste.

TENDÊNCIA 10. CRESCENTE VALORIZAÇÃO DA SAÚDE

A pandemia de Covid-19 passará, mas alguns comportamentos deverão restar no âmbito da população. Um desses comportamentos é a atitude em relação aos cuidados com a saúde e a adoção de protocolos sanitários mais rígidos, sobretudo nas companhias aéreas, redes hoteleiras e serviços de alimentação fora do lar.

Com a Covid-19, a questão da saúde ganhou uma relevância sem igual. No começo de 2022, a pandemia impactou no encerramento da vida de mais de 660 mil brasileiros, para além, ainda não se tem estudos suficientes sobre as sequelas da doença a longo prazo. No âmbito das vacinas, a sua eficácia não assegura 100% de proteção, e a população mundial está longe de estar totalmente imunizada, com risco permanente do surgimento de novas cepas. Em muitos países há resistência a se vacinar e em outros faltam recursos. Dessa forma, há uma tendência de encerramento da pandemia, porém a incerteza também cria um cenário favorável a continuação cíclica do cenário pandêmico.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

Os serviços de alimentação fora do lar, hotelaria e transporte deverão ser objeto de cuidados sanitários especiais durante um bom período de tempo, condicionando os tipos de oferta e de demanda. Os consumidores tenderão a ser mais exigentes, e os destinos turísticos mais abertos e mais atenciosos com as medidas sanitárias, impactando assim o destino de escolha. Porém, esta demanda de mais cuidados sanitários tenderá a se arrefecer, e se manifestará de forma distinta nos diversos segmentos humanos.

TENDÊNCIA 11. MAIOR DEMANDA DE MELHORIA NA EDUCAÇÃO E CONTINUIDADE DA ASCENSÃO DO ENSINO A DISTÂNCIA (EAD).

Apesar da perda escolar das crianças e jovens por causa da pandemia, e do crescimento da evasão escolar, o período pós-pandemia deverá assistir a uma forte retomada das escolas e, aos poucos, uma demanda por melhoria da educação. Com as inovações tecnológicas o mercado de trabalho se sofistica. Novas tecnologias demandam novos conhecimentos básicos para a aquisição de emprego.

Por outro lado, com a disseminação da internet, as crianças, adolescentes e jovens adquirem novos hábitos de aprendizagem, com valorização do digital. Em 10 anos, de 2009 a 2019, o ensino a distância cresceu 378,9%, segundo o Censo do Ensino Superior do INEP. Em 2020 o volume de procura foi o maior de sua história, com crescimento de 70% em relação ao ano anterior. Nesse mesmo ano, o número de alunos em estudo a distância (53,3%) era maior do que aqueles em ensino presencial (46,7%).

Estudo realizado entre 1.102 pessoas, com idades entre 17 e 50 anos, pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES), em novembro de 2020, revela que 38% desejavam realizar algum curso nos próximos 18 meses. Assim, o ensino a distância, na rede particular, deve crescer, ampliando seu público, em especial entre jovens que buscam adquirir as novas habilidades e competências exigidas pelo mercado.

O EAD é uma modalidade de ensino que tem crescido, com destaque durante a pandemia, devido ao seu baixo custo e facilidade espacial dada a dimensão continental do Brasil. As taxas de evasão na modalidade EAD, equivalem às dos cursos de ensino superior privado, sendo 34% ante 30%. Por outro lado, embora a qualificação profissional tenha crescido na oferta de cursos desta natureza, as condições de acesso e permanência ainda se apresentam de forma desigual no país, o que indica uma manutenção do ensino profissionalizante na modalidade presencial nos próximos anos, sobretudo nas instituições da rede federal de educação e do Sistema S.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

Com a ampliação da escolaridade nos próximos anos e a digitalização da sociedade, as pessoas viverão mais conectadas, constantemente em busca de informações. A desintermediação no turismo deverá aumentar, a busca por novas experiências culturais e gastronômicas irá impactar diretamente no tipo do público viajante e suas preferências. Haverá uma diversificação maior da demanda, com valorização de comidas de boteque, de rua, de periferia e dos espaços de produção de alimentos. Uma nova demanda tende a surgir ampliando a diversificação da oferta do TG. Caberá às instituições que integram a cadeia de valor do turismo gastronômico, se estruturarem para integrar a gastronomia local ao branding do destino de modo a atender a essa nova demanda latente.

TENDÊNCIA 12. MAIOR SENSIBILIZAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO TURISMO GASTRONÔMICO POR PARTE DA SOCIEDADE E DOS GOVERNOS

O setor de turismo é responsável por uma fatia crescente do PIB no mundo e no Brasil. Alguns a consideram a segunda economia no mundo, e em constante crescimento. Foi um dos setores mais afetados na pandemia, mas tende a se recuperar com certa rapidez.

Em 2019 ocorreram, no Brasil, 21,4 milhões de viagens, sendo 96% delas no país. O PIB do turismo, em 2019, foi de 115,7 bilhões de dólares (R\$ 596,6 bilhões de reais em valores reais), participando em 7,7% no PIB nacional e gerando cerca de 7,6 milhões de empregos (WTTC, 2019).

Essa presença econômica do turismo, e nele do turismo gastronômico, de forma crescente, irá pressionar as autoridades e gestores a lhe darem mais atenção, considerando que é uma atividade econômica com uma linha baixa de empregabilidade. Emprego e renda serão dois dos maiores desafios dos próximos governos.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

A arrecadação dos governos advinda do turismo deve retornar aos patamares similares da última década, quando estava no auge. O turismo gastronômico deverá se preparar para o retorno do crescimento a patamares anteriores à crise e à pandemia, e se consolidar como uma das fontes importantes de arrecadação pelo poder público, dada a amplitude de sua cadeia de valor. Assim, deve se manter objeto de ações governamentais e federais para seu fortalecimento ao longo da próxima década. Os governos darão mais atenção ao turismo e ao turismo gastronômico em todas as esferas, incluindo o setor privado.

TENDÊNCIAS DO CONTEXTO INTERMEDIÁRIO DO TURISMO GASTRONÔMICO

TENDÊNCIAS DO CONTEXTO INTERMEDIÁRIO DO TURISMO GASTRONÔMICO

Entre o contexto nacional e o nosso objeto de interesse, o Turismo Gastronômico (TG) se encontra no contexto intermediário. É por meio dele que muitas das tendências internacionais e nacionais impactam o TG.

São quatro as principais tendências dessa dimensão intermediária. A redução dos preços de transporte, particularmente aéreo, irá impactar positivamente o fluxo turístico em geral. A melhoria da boa imagem do país no exterior deverá aumentar a atratividade do fluxo turístico internacional. E, dessa forma, irá contribuir para uma maior atração de investimentos estrangeiros no setor de TG. O aumento da demanda também deverá contribuir para a ampliação dos investimentos estrangeiros.

Finalmente, as novas práticas de consumo presentes nas novas gerações e, gradativamente, disseminando-se na sociedade, fruto, entre outros, do aumento da consciência ecológica e novos comportamentos sociais e de consumo, sobretudo pelos jovens nascidos na passagem do século XX ao XXI.

TENDÊNCIA 13. REDUÇÃO DOS PREÇOS DOS TRANSPORTES

Os meios de transporte, como setores da vida moderna, sofrem influência das inovações tecnológicas, em particular na redução do uso de combustíveis fósseis, com as pressões sociais em favor da descarbonização da economia. O uso de novos materiais, mais resistentes, mais leves e mais baratos, permitirão que os veículos, em geral, economizem combustível em seus deslocamentos. Essas inovações serão acompanhadas de outras, relativas a novos meios de transporte, mais ágeis e gradativamente mais baratos.

O comportamento dos custos de transporte nos últimos anos tem sido relativamente errático, com tendência à baixa entre 2010 e 2018. O aumento atual no uso dos meios de transporte, especialmente no aéreo, decorre de uma conjuntura marcada pela Covid-19 e a guerra na Ucrânia. A expectativa é que, se superar esses obstáculos, os custos de transporte retornem à curva anterior.

Assim, com o passar do tempo, ao longo da presente década, os custos de transportes tendem a reduzir em todo o mundo. No Brasil, inclusive, com repercussões positivas nos preços. Graças, principalmente, ao aumento da concorrência. Recentemente, o país conheceu a abertura para empresas estrangeiras de aviação, fomentando a concorrência interna, atraindo novas empresas, entre elas, as companhias aéreas *low cost*.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

A gradativa redução dos custos nos transportes, com impacto positivo nos preços para os viajantes, será um dos fatores de estímulo ao crescimento das viagens, aumentando o fluxo de turistas no mundo e no Brasil, com impactos evidentes sobre o crescimento do turismo gastronômico. O Brasil deve definir estratégias para conectar os principais destinos com potencial gastronômico, sobretudo nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país.

TENDÊNCIA 14. FORTIFICAÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL

O Brasil, e com ele os brasileiros, tem uma das imagens mais cativantes do planeta. É uma terra com muito sol, muitas praias, sem tufões ou vulcões, com um povo reconhecidamente alegre, uma imensa variedade de paisagens, diversificada culinária e, com isso, uma gastronomia também diversa. A crise da pandemia ofuscou um pouco esta imagem, mas ela tende a ser restabelecida rapidamente. A recuperação da imagem da terra de maior biodiversidade do planeta, da maior floresta tropical, do futebol e da criatividade, e, particularmente, de um povo acolhedor e afetivo, tende a se reconstituir.

O fluxo de turistas estrangeiros no Brasil sempre foi relativamente pequeno, sendo o fluxo interno o responsável por cerca de 95% do fluxo turístico em 2019. No mesmo ano, a média desses turistas no Brasil girava em torno de 6 milhões, o que é pequeno em função dos atrativos que detém o país. Entre outras razões, este fenômeno se explica pela distância do país em relação aos maiores mercados emissores e consumidores (Europa e América do Norte), pelo custo elevado do transporte aéreo e pela dificuldade em atrair turistas estrangeiros. Mas também existem outras barreiras, como a percepção da insegurança e ausência de uma estratégia continuada de *branding* do destino e de campanhas promocionais efetivas direcionadas para o mercado internacional.

O país também é desconhecido de seus habitantes. O Brasil tem uma grande diversidade de biomas, paisagens, costumes e culinárias que demandam melhor conhecimento de seus habitantes. É preciso tomar gosto do Brasil.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

O fortalecimento da imagem gastronômica do país, no exterior, mas também no interior do Brasil, tende a atrair mais turistas, estrangeiros e domésticos, em busca das diversas experiências gastronômicas que cada região tem a proporcionar. Esse revigoramento do turismo gastronômico, com bases na valorização da cadeia produtiva dos alimentos regionais, cultura, tradições e culinárias locais, deve emergir globalmente, aumentando a curiosidade interna e externa e estimulando a descentralização e diversificação das ofertas.

TENDÊNCIAS 15. MAIOR ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS (INCLUSIVE ESTRANGEIROS), NO SETOR DE TURISMO GASTRONÔMICO

Um somatório de fatores, como melhoria da imagem do Brasil, melhor preparação para atração de turistas estrangeiros e nacionais, redução de custos de transporte, diversificação das ofertas e ampliação da demanda de turistas interessados em conhecer novos locais, costumes e gastronomias, deve ampliar a atração de investimentos, inclusive externos, para a cadeia produtiva de turismo, incluindo o turismo gastronômico.

Há muitas razões para se investir no Brasil, e, particularmente, no setor de turismo. Trata-se da maior economia da América do Sul e a 13º no mundo. Foi o 4º maior destino de investimentos estrangeiros direto (IED), em 2019, e o turismo, neste mesmo ano, contribuiu com 7,7% do PIB nacional, com 96 milhões de desembarques no turismo doméstico e 6 milhões no turismo internacional. A taxa de exportação de serviços turísticos foi de 26%, em 2021, superior à média latino-americana. A natureza brasileira é composta de seis distintos biomas, com 336 unidades de conservação e 63% de vegetação nativa conservada. Possui uma grande infraestrutura turística, com o maior mercado de hotéis e turismo da América Latina (77.072 empresas). Existem aeroportos internacionais em todas as capitais das Unidades Federativas do país, situando-se no coração da América do Sul com facilidades de ingresso no país.

Afinal, o turismo deverá ser um setor de rendimento crescente. A inovação é presente no setor de turismo brasileiro, com 101 *startups* iniciadas em 2019 em parceria com a *Wakalua Innovation Hub*.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

Maior investimento e inovação no turismo deverá potencializar a economia local e, por consequência, toda a cadeia de valor do turismo gastronômico nos destinos que se preparam para tal. Tornar-se necessário, por exemplo, gerar experiências gastronômicas que estabeleçam os vínculos culturais, identitários e patrimoniais com o território. Isso tende a criar um círculo virtuoso entre a oferta e a demanda do turismo gastronômico.

TENDÊNCIA 16. NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Os costumes mudam com as gerações. A geração que está chegando ao mercado de trabalho e consumo tem algumas características comuns, principalmente nos segmentos mais bem remunerados. Uma delas é a mudança no comportamento de consumo. Aos poucos, sai da "moda" ostentar produtos, comprar excessivamente e trocar carros a cada ano. A geração que chega tem costumes mais simples, mais econômicos, usam aplicativos de transporte multimodais (carro, patinete, bicicleta), valorizam o bom transporte público e se posicionam contra a obsolescência programada. É uma geração que valoriza mais a natureza e o bem-estar. Querem produtos que durem mais tempo e sejam recicláveis. As empresas, evidentemente, acompanham essas mudanças e se programam para prolongar o ciclo de vida de seus produtos, recolhendo, reciclando e reaproveitando aqueles usados. As novas práticas de consumo valorizam o tempo livre, o contato com a natureza e a constante busca pela experimentação de novos locais, culturas e gastronomias.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

A cadeia produtiva do turismo, incluindo o gastronômico, deverá estar atenta aos novos hábitos de consumo, principalmente entre os jovens. Isso vai requerer capacidade de inovação, desenvolvimento de novas competências entre os trabalhadores, valorização dos ingredientes locais, diversificação da oferta, indo da vanguarda ao tradicional, com variação também de preços e tipos de comidas e experiências capazes de agradar consumidores que adotam dietas diversas, inclusive com causas ambientais. Essas mudanças nos hábitos culturais, com forte inclinação para um consumo mais consciente, são um apelo à inovação na gastronomia e no turismo.

AS TENDÊNCIAS DO CONTEXTO ESPECÍFICO DO TURISMO GASTRONÔMICO

TENDÊNCIA DO CONTEXTO ESPECÍFICO DO TURISMO GASTRONÔMICO

São muitas, variadas e contraditórias as tendências do contexto específico da gastronomia. Os diversos segmentos do turismo devem reagir e se desenvolver diferentemente, resultado dos impactos diferenciados dos novos hábitos e comportamentos e das inovações tecnológicas. Assim, por exemplo, o turismo de negócios deve sofrer uma redução pela ampliação e consolidação do uso de meios de comunicação remotos para reuniões. Eles permitem contatos mais rápidos e mais econômicos. Em contrapartida, espera-se uma retomada vigorosa, especialmente a partir do segundo semestre de 2022, dos eventos e festivais gastronômicos no Brasil. Muitos repetirão as velhas formas, enquanto outros deverão inovar, oferecendo novas vivências e experiências ao público.

As mudanças nos costumes gastronômicos, decorrência da maior atração que a gastronomia tem exercido sobre os meios de comunicação e as pessoas em geral, devem fomentar iniciativas de novos negócios, em especial nos pequenos e médios. As diversas tendências hoje existentes – veganismo, vegetarianismo, comidas de rua, novos ingredientes e produtos diferenciados provindos dos biomas e regiões brasileiras, ressignificação das técnicas tradicionais (fermentação, cura, defumação etc.) e cardápios planejados de trás para frente. Economia circular, *zero waste*, *plastic free*, *upscaling* devem ser a base da inovação na gastronomia.

As tendências de qualquer setor, e o turismo gastronômico, não está isento, são diferentes e por vezes contraditórias. De um lado, os restaurantes abrem suas cozinhas, com total transparência aos consumidores que podem apreciar, se quiserem, a elaboração de suas comidas. E de outro, surgem as *dark kitchens*, restaurantes exclusivos de *delivery*, que foram fortalecidos na pandemia, cuja cozinha é absolutamente reservada, “escondida”, e longe de qualquer olhar dos consumidores. De um lado, crescem os ambientes descolados e colaborativos com mesas compartilhadas e banheiros de gênero neutro nos grandes centros urbanos e de outro, os espaços requintados com materiais naturais, design orgânico e destaque para a natureza nas áreas rurais. Afinal, o futuro não tem uma única estrada, ele percorre diferentes caminhos, ao mesmo tempo. As tendências, diversas e por vezes contraditórias, crescem conjuntamente, em espaços distintos e para consumidores variados.

A continuidade, não esquecer que este é também um traço do futuro, irá residir na manutenção da atração que a gastronomia continuará a exercer sobre os viajantes, e de forma cada vez mais explícita. Os cursos de gastronomia, nos mais diferentes formatos, formais e informais, curtos e longos, devem se manter como ofertas que encontram uma demanda crescente. Nos últimos anos, homens passaram a investir em cursos, livros e utensílios para cozinhar, em casa, para amigos e familiares e mulheres se destacaram na cena gastronômica profissional. E a projeção das *chefs* na gastronomia será ainda maior amanhã.

Outro elemento de continuidade no futuro encontrar-se-á no desenvolvimento de produtores locais. A busca do alimento mais saudável e o comportamento de economizar carbono devem se juntar para estimular essa produção. O uso das plantas alimentícias não convencionais (PANC) na gastronomia deve crescer, assim como o de cogumelos nativos e outros produtos agroalimentares diferenciados.

Há diversos produtos alimentícios lançados recentemente que já estão presentes no Brasil em algumas *food techs*, empresas de tecnologia no setor de alimentação. Os exemplos são muitos: hambúrgueres *plant based*, omeletes sem ovos, queijos de castanha de caju etc. Não sabemos como será a disseminação destes novos produtos ao longo dos anos, se serão de fato apropriados ou rejeitados, se a assimilação será rápida ou lenta.

No entanto, eis as tendências apresentadas por Corsato (2021): 1. A fermentação vai abrir novos caminhos para os produtos vegetais; 2. Mix de tecnologias para criar produtos híbridos; 3. Produtos vegetais se tornarão cada vez mais segmentados e análogos aos produtos animais; 4. Aprovações regulatórias para carne cultivada estarão mais próximas; 5. Sustentabilidade será prioridade para consumidores e levará a indústria a incorporar melhores práticas; 6. Empresas de proteína alternativa vão continuar a bater recordes de investimento; 7. Os governos vão se envolver mais.

Grandes empresas como BRF e JBS investem milhões na pesquisa e produção de carnes cultivadas, além da Ambi Realfood, considerada a primeira startup de carne cultivada brasileira. Já se produz hambúrguer com fibra de caju (Amazonika Mundi) e o GFI Brasil vem lançando regularmente editais de pesquisa para produção de proteínas alternativas com ingredientes nativos dos bioma Cerrado e Amazônia.

A diversificação e a sustentabilidade darão o tom do desenvolvimento da gastronomia e do turismo gastronômico. Os restaurantes incorporarão os preceitos da economia circular em seus processos, reduzindo o desperdício e destinando corretamente seus dejetos em direção à reciclagem e à compostagem.

O governo tende a estimular essas iniciativas em função da crescente relevância da geração de emprego e renda, que o turismo tem mais facilidades de criar. Com isso, parece razoável esperar o surgimento gradativo de novos pólos de gastronomia, novos negócios, novos procedimentos e ampliação dos existentes, como ocorreu no passado recente.

De toda forma, não se pode esquecer que as tendências se manifestam diferentemente em cada território, segundo suas especificidades, história e costumes. É preciso, portanto, ter presente essas diferenças para saber quais as tendências mais prováveis de se realizarem em cada local.

TENDÊNCIAS 17. PERMANÊNCIA DE ATIVIDADES DIGITAIS NO MUNDO CORPORATIVO, CIENTÍFICO E CULTURAL

A Covid-19 disseminou e consolidou o uso de tecnologias da informação (TI) para realizar atividades remotas como reuniões, aulas, palestras, congressos e eventos diversos, inclusive musicais. No campo corporativo, o trabalho *home office* e as reuniões de trabalho remotas vieram para ficar, embora de forma diferenciada em cada setor ou empresa. Nas ciências, os congressos e seminários se tornaram remotos, além das aulas. Não se sabe o montante do impacto, mas existe um consenso de que as atividades remotas devem permanecer, pois são mais rápidas e mais baratas. Economiza-se tempo, dinheiro e CO₂. Pode-se, com pouco tempo e recurso, articular e colocar juntas pessoas de diversas partes do país ou mesmo do mundo.

É uma incerteza, porém, o montante dessas pessoas que permanecerão utilizando esses instrumentos digitais. As reuniões corporativas remotas, assim como os congressos científicos, serão mantidos em que volume?

TENDÊNCIAS 18. CONTINUIDADE DA VALORIZAÇÃO DA CULTURA CULINÁRIA

Nos últimos 25 anos, no Brasil e no mundo, a gastronomia passou a permear a cultura. Embora esteja presente na cultura humana desde a Antiguidade, ganhou um impulso extraordinário nesse período. Ela invadiu, aos poucos, todos os meios de comunicação, das TV aos jornais e revistas, especializadas ou não, assim como as redes sociais. São dezenas de programas de gastronomia nos diversos canais da TV brasileira, nos canais de *streaming*, na web nos mais diferentes moldes e para os mais diversos públicos, jovens e idosos, ricos e de classe média.

A gastronomia, hoje, está presente em diversos locais e momentos da vida cotidiana. Uma experiência gastronômica pode ser simples, multissensorial e tratar de diversas causas políticas, sociais e até ambientais.

A gastronomia tornou-se objeto de conversa nas mais diversas situações: na mesa de um bar, entre amigos no final de semana, em um almoço de um congresso de medicina ou direito, e mesmo no encontro fortuito de uma viagem aérea. É sinal de *status*, capital social adquirido, entre os homens e mulheres que buscam cada vez mais conhecer, e praticar, a arte culinária. Os *chefs* de cozinha tornam-se celebridades no Brasil e no mundo, aproximando-se dos cantores e jogadores de futebol. O “que marravilha” e outros *chefs* icônicos da TV são personagens que permeiam o imaginário de alguns segmentos sociais urbanos de classe média. Ao mesmo tempo em que projetam na gastronomia um campo de atuação profissional futura.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

Atividades que exigiam locomoção no mundo corporativo e científico tendem a diminuir, reduzindo o fluxo de turismo e de visita aos restaurantes. Nenhum homem ou mulher de negócios vai a grandes centros gastronômicos, como São Paulo, sem visitar um de seus tradicionais ou premiados restaurantes. Espera-se a redução de viagens de negócios e, assim, redução das demandas gastronômicas, que poderão ser compensadas pelo aumento de viagens dos turistas domésticos ou pela atração de novos turistas ao Brasil que viajam motivados pela gastronomia.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

A tendência de exposição da gastronomia nas diversas mídias tende a valorizar toda a sua cadeia produtiva, fortalecendo os ingredientes, pratos, métodos de preparo e costumes alimentares de cada região. Tal fator resultará no surgimento de novos negócios voltados à gastronomia, que impactará, de forma direta, no turismo gastronômico e fortificará a imagem da gastronomia brasileira internamente e externamente.

TENDÊNCIA 19. RETORNO, EM NOVOS MOLDES, DAS INICIATIVAS DE EVENTOS E FESTIVAIS GASTRONÔMICOS

O fim do aspecto pandêmico da Covid-19, caso se confirme, permitirá o retorno pleno de atividades em torno do turismo gastronômico, tais como os eventos e festivais gastronômicos ainda em 2022. Excelentes veículos de promoção da imagem da gastronomia brasileira, esses eventos são também locais de disseminação de informações e inovações, do conhecimento de novos ingredientes ou novas formas de cozinhar e *networking* entre chefs, produtores e consumidores. Alguns desses eventos e festivais gastronômicos virão com formatos novos, agregando atrações culturais e maior sustentabilidade.

Alguns desses eventos têm natureza regional, outros têm feição nacional e alguns poucos, internacional. E poderão desempenhar um papel importante na imagem da gastronomia brasileira e do turismo gastronômico, como já ocorreu com outros países, como o Peru e a Espanha. Muitos festivais gastronômicos associados aos ingredientes e produtos locais, safras e colheitas serão promovidos no país, sobretudo para fortalecimento do *branding* de destinos com potencial gastronômico.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

A retomada dos eventos e festivais gastronômicos, por vezes em novos moldes, será um fator importante no aumento da disseminação e conhecimento da gastronomia brasileira, de ingredientes e produtos locais, das safras e colheitas, assim como na demanda pelo turismo gastronômico nos destinos com potencial gastronômico.

TENDÊNCIA 20. ATRAÇÃO DE EMPREGO E RENDA NO TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo, incluindo o turismo gastronômico, é um dos “setores econômicos” de menor barreira de empregabilidade e maior crescimento no mundo. A maior parte dos empregos na cadeia do valor do turismo não exige grande escolaridade, por isso pode incluir no processo produtivo camadas sociais menos favorecidas, que não obtiveram altos graus de escolaridade, e sofrem mais as agruras do desemprego.

Atualmente o Brasil tem quase 14 milhões de desempregados, em linha de desenso, que somados aos subempregados alcançam cerca de 25% da população. Os próximos governos deverão dar muita prioridade à geração de emprego e renda, ocupando o turismo e a gastronomia um lugar de destaque neste aspecto.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

As políticas de emprego e renda deverão beneficiar toda a cadeia de valor do turismo, em todos os recantos do país, incluindo o turismo gastronômico e serviços de produção e consumo de alimentos em geral. Assim, a oferta será capaz de responder ao crescimento da demanda por meio da criação de novos empregos.

TENDÊNCIA 21. FORTALECIMENTO DOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS E PRODUTORES DE ALIMENTOS

A retomada da dinâmica econômica é a prioridade nacional, a ser perseguida pelos próximos governos, não apenas pelas condições econômicas atuais do país, mas também por interesses políticos. Nessa perspectiva, as micro e pequenas empresas ocuparão lugar de destaque na medida em que elas são as responsáveis por aproximadamente 71,8% dos empregos no Brasil.

Em 2021, mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizaram micro e pequenas empresas ou se registraram como microempreendedores individuais (MEIs). O número representa crescimento de 19,8% em relação a 2020, quando foram abertos 3,3 milhões de negócios. Em relação a 2018, a expansão chega a 53,9%. Naquele ano, foram criados 2,5 milhões de cadastros nacionais de pessoas jurídicas (CNPJ).

A abertura de microempresas tem aumentado de forma consistente ao longo dos anos. De 540,6 mil em 2018, o número saltou para 579,3 mil em 2019 e 579,5 mil em 2020. Em relação às pequenas empresas, o total passou de 75 mil em 2018 para 94,3 mil em 2020. (Fonte: Agência Brasil, 2022).

Esses micros e pequenos negócios reforçarão os produtores locais de alimentos, na medida em que a cultura e gastronomia local são valorizadas. E grande parte deles estão na periferia urbana e nas áreas rurais.

TENDÊNCIA 22. NOVOS NEGÓCIOS E NOVAS PRÁTICAS DE GASTRONOMIA

A valorização da gastronomia, que vem adquirindo mais visibilidade recentemente no Brasil e no mundo, criou um dinamismo específico, com forte estímulo na adoção de novas técnicas de produção de alimentos, cozimento e apresentação dos alimentos, em moldes muito diferenciados em todo o setor de alimentação fora do lar. Esse dinamismo, por outro lado, tem estimulado o surgimento de novos formatos de negócios, desde o "chef à domicílio" até o "faça você mesmo". Além de formas de acesso distintas, como os *food trucks*, entrega com drones e restaurantes mecanizados. Essa diversificação deverá aumentar nos próximos anos, com tendências distintas e mesmo contraditórias.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

A retomada do crescimento econômico, somada às políticas públicas voltadas aos micro e pequenos negócios, deverão impactar positivamente o setor de turismo, incluindo o turismo gastronômico, aumentando sua oferta e diversidade na medida em que a cadeia de valor deste setor é dominada pelas micro e pequenas empresas.

Impactos sobre o Turismo Gastronômico no Brasil

As inovações no setor gerarão novos negócios na gastronomia. Por um lado, teremos a inovação atrelada à tecnologia, como bares com robôs que montam sua bebida. Por outro, a ressignificação de técnicas culinárias tradicionais e a pesquisa de novos ingredientes abrem espaço para inovação na cozinha e no salão. Tal fato irá expandir e diversificar a oferta atingindo públicos distintos dentro do turismo gastronômico.

CONCLUSÕES

Adivinhar o futuro é impossível. Todas as tentativas, até hoje, foram infrutíferas. E, provavelmente, assim continuarão por muito tempo. Contudo, é possível, a grosso modo, identificar algumas continuidades e descontinuidades no futuro próximo.

A continuidade do crescimento do turismo parece assegurada, e alguns indícios de recuperação, depois da queda provocada pela pandemia, já são visíveis. O crescimento do TG acompanha a retomada do crescimento da economia, e, particularmente, a recuperação e o aumento da renda média do país.

Outra tendência de continuidade reside na diversificação. Desde o século passado a diversificação tornou-se um traço da gastronomia e do turismo gastronômico. E parece evidente, porque o público dos viajantes é diverso, suas demandas são distintas, seus gostos são diferentes. Assim como seu poder aquisitivo.

Se a inovação já existia, agora ela tende a aumentar. Inovação na forma de produzir os alimentos, com os diversos tipos de agricultura; na oferta de alimentos, com a descoberta constante de novos ingredientes, temperos, vegetais; nos procedimentos de cozimento e apresentação, com a permanente retomada das técnicas tradicionais e invenção de novos procedimentos; na criação de novos negócios e valorização dos antigos, dos espaços rurais, dos ambientes de produção de alimentos. Inovação ainda na criação de novas bebidas, cervejas, vinhos, cafés, por vezes, em lugares pouco imaginados como o Cerrado; na produção chocolates, queijos, doces e tantos outros produtos diferenciados. Uma diversidade para atender todas as fomes e gostos.

A descentralização da oferta turística no Brasil deverá persistir, com a criação de novos polos gastronômicos e novos destinos turísticos, pelo interior do país, no sertão nordestino, no interior paulista e mineiro, no Centro-Oeste, na Amazônia, no Sul e assim por diante. Os atrativos turísticos devem aumentar, com suas respectivas gastronômicas, atendendo aos interesses dos viajantes e atraindo novos perfis de turistas estrangeiros, aqueles que viajam motivado pela gastronomia.

Por sua vez, a sustentabilidade será o mote do futuro. A preocupação crescente com a descarbonização da economia, com o sequestro de carbono, com a redução do uso de plásticos, a disseminação de práticas de economia circular, de reuso e reciclagem, de correta coleta e destinação dos dejetos, secos para reciclagens e orgânicos para compostagem, todas essas práticas sustentáveis, articuladas pelo ESG no mundo corporativo devem invadir a cadeia de valor do turismo gastronômico. Influenciando tanto na seleção dos destinos por parte dos viajantes, como na alocação dos investimentos. O futuro será sustentável, ou não será. Máxima que serve também para a gastronomia e o turismo gastronômico.

Cada destino turístico deve analisar e interpretar as tendências aqui sinalizadas, em conformidade com suas características próprias, a imagem já existente, a cultura local, suas potencialidades específicas. Em cada local o gargalo a ser vencido será diferente: infraestrutura melhor; acesso ao crédito; planejamento e gestão; posicionamento e marketing, formação e qualificação da mão de obra, e assim por diante. Toda atenção será necessária pelos gestores públicos e empresários, pois o mundo muda de forma rápida. Estamos às portas de algumas revoluções como a bioeconomia, a biologia sintética, internet das coisas (IoT), máquinas que aprendem, na iminência de mudar radicalmente nossa forma de viver (ESPA, 2019).



REFERÊNCIAS

- ACCOR TRAVEL REPORT. (2021) The future of travel in 2021 and beyond – from resilience to recovery. São Paulo: Accor.
- AGÊNCIA BRASIL. (2021) Quase 4 milhões de novos negócios foram abertos em 2021. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/quase-4-milhoes-de-novos-negocios-foram-abertos-em-2021> acessado em 10/03/2022.
- BAUERKÄMPER, A. (2004). The Industrialization of Agriculture and its Consequences for the Natural Environment: An Inter-German Comparative Perspective. *Historical Social Research*, 29(3), 124-149.
- BBC INOVATION (s/d) / Centro Tecnológico em Gastronomia. Basque culinary center. Gastronomia 360o. Cuatro escenarios Post Covid-19 para el Sector. s/d.
- BORBA, Marcio, (2021). Brasil, um dos maiores produtores de alimentos do Brasil. Folha de Pernambuco.
- BRASIL. MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. EPE. (2020) Estudos do Plano Decenal de Expansão de Energia 2030. Premissas econômicas e demográficas. Superintendência de Estudos Econômicos e Energéticos, julho.
- BROADWAY, M. (2017): 'Putting Place on a Plate' along the West Cork Food Trail, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2016.1276615
- CASTILHO, R. (2020) 4 tendências gastronômicas (curiosas) para viagens em 2021 segundo a revista Forbes. Melhores destinos, 23/11/2020 (<https://www.melhoresdestinos.com.br/tendencias-viagens-2021.html>)
- CORSATO, Bruna (2021). As sete tendências globais que vão dominar o setor de proteínas alternativas em 2022. The Good Food Institute Brasil. <https://gfi.org.br/2022/02/15/as-7-tendencias-globais-que-vao-dominar-o-setor-de-proteinas-alternativas-em-2022/> acessado em 20/04/2022.
- DORIA, Carlos Alberto. (2008) A formação da culinária brasileira. São Paulo; Publifolha, série 21.
- ESPAs – European Strategy and Policy Analys System (2019). Global trends to 2030. Challenges and choices for Europe. An Inter-Institutional EU Project. April In https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/ESPAS_Report2019.pdf acessado em 20/03/2022.
- EVERETT, S & AITCHISON, C. (2008) The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167, DOI: 10.2167/jost696.0
- FAGLIARI, G. (2005). Turismo e alimentação. Roca: São Paulo.
- FANTINI, A; ROVER, O; CHIODO, E; ASSING, L. (2018) Agroturismo e circuitos curtos de alimentação orgânicos na Associação "Acolhida na Colônia" - SC/Brasil. *Revista de economia e sociologia rural*, 53 (3), Sep-Oct 2018 (doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560310.
- FERRARI, Hamilton (2020). Economia do Brasil recupera nível pré-crises só em 2026. Poder 360, acessado em 12/04/2022.
- FORTUNA, C. (1999). *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais – Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*. Oeiras: Celta Editora.
- FONTE, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48, 200–222.
- GIMENES-MINASSE, M.H. (2020) Turismo gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileiro de Pesquisa em Turismo*, 14 (1), p. 92-11, jan. abr. 2020.
- G1 Agro (2021). O Brasil é o quarto maior produtor de grãos do mundo atrás apenas dos Estados Unidos, China e Índia. <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/06/01/brasil-e-o-4o-maior-produtor-de-graos-atras-da-china-eua-e-india-diz-estudo.ghtml> Acessado em 12/04/2022.
- HALL, M & SHARPLES, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the experience of taste. In Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macdonald & Brock Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- IBGE. (2015) Projeções e estimativas da população do Brasil e das unidades da Federação. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>, acessado em 17 / 02 / 2022.
- IBGE. (2020) Produto Interno Bruto – PIB, acessado em 11/04/2022.
- IFRIEND (2021). Turismo gastronômico no Brasil - uma tendência em alta. I Friend, 25/04/2021 (<https://blog.theifriend.com/gastronomia/turismo-gastronomico-no-brasil/>)
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2022). Climate Change 2022. Impacts, Adaptation and Vulnerability. Summary for Policymakers. WMO/UNEP, 27 february.
- JACQUES, A. P. C. Do mato ao prato: potencialidades dos produtos da sociobiodiversidade do Cerrado no contexto da nova gastronomia brasileira. 2020. 190 f., il. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável)—Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- JORNAL DA USP. (2019). Em 2030 o Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo. Portal da USP <https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/> acessado em 08/04/2022.

REFERÊNCIAS

- KESIMOGLU, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 5(1), 71-92. https://doi.org/10.1386/hosp.5.1.71_1
- KINUPP, Valdely Ferreira e LORENZI, Harri. (2014) Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no Brasil. São Paulo: Instituto Plantarum de Estudos da Flora.
- KURZWEIL, Raymond (2018). A singularidade está próxima. São Paulo: Iluminuras.
- LEWIS, Michael. (2011) A jogada do século. São Paulo: Best Seller.
- LOPEZ, P. (2020). Hardware y software para la restauración. Alimarket.
- LÓPEZ PORTILLO ROMANO, José Ramón. (2018) La gran transición. Retos y oportunidades del cambio tecnológico exponencial. México: FCE.
- MARCIAL, E. (2015). Megatendências mundiais 2030. O que entidades e personalidades internacionais pensam sobre o futuro do mundo? Contribuição para um debate de longo prazo sobre o Brasil. Brasília: IPEA.
- MINTEL – Global Market Research & Market Insight. (2020) Global Food and Drink Trends 2030. Mintel.
- NATE, Silver. (2013) O sinal e o ruído. Por que tantas previsões falham e outras não? Rio de Janeiro: Intrínseca.
- MINTEL (2020) 2030.Global Food and Drink Trends. In https://matlust.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mintel_2030_Global_Food_and_Drink_Trends_final.pdf acessado em 24/10/2021.
- OLIVEIRA, Iana. (2021) A Amazônia no imaginário dos turistas estrangeiros. Tese Doutoral. PPGCASA/UFAM.
- OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2017) Informe mundial de turismo gastronômico In https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisaseestatisticas/2017/07/gastronomia-e-o-3o-motivador-para-viagens-veja-ranking_147752.html acessado em 24/10/2021
- PASSARELLI, H. (2021) Renda média do brasileiro caiu 11% no primeiro trimestre de 2021, aponta estudo. Valor, São Paulo, 14/06/2021 (<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/06/14/renda-media-do-brasileiro-caiu-11percent-no-primeiro-trimestre-de-2021-aponta-estudo.ghtml>)
- PERELMUTER, Guy. (2019) Futuro Presente. O mundo movido à tecnologia. São Paulo, Cia Editora Nacional.
- RANDERS, Jorgen. (2012) 2052. Uma revisão global para os próximos quarenta anos. Chelsea Green Publishing.
- SANTICH, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- SCHLABITZ, Clarissa e GIESTEIRA, Luís Felipe. (2021) Cenários para o crescimento econômico do Brasil até 2056 – um exercício de prospecção usando a ferramenta International Futures. Brasília: IPEA, Novembro, 41 p.
- SMITH, a. (2020). Coronavirus Is Hurting the Restaurant Industry. Here's How It Could Change the Future of Food. Retrieved May 10, 2020, from <https://time.com/5820618/coronavirus-future-offfood/>
- STANLEY, J. & STANLEY, L. (2015). Food Tourism: A Practical Marketing Guide. Oxfordshire: CABI.
- STIGLITZ, Joseph E. (2003). Os exuberantes anos 90. Uma nova interpretação da década mais próspera da história. São Paulo: Companhia das Letras.
- THE BEST CHEF AWARDS 2020 In <https://www.hungryformore-mag.com/en/discover/best-chef-awards-2020-rotterdam/> acessado em 24/10/2021
- TOOZE, Adam. (2021) Portas fechadas: como a covid abalou a economia mundial. São Paulo: Todavia.
- UNWTO and Basque Culinary Center. (2019) Guidelines for the development of gastronomy tourism. Madrid / San Sebastian, Dec.
- UNWTO (2020). International tourism highlights 2020. Madrid: World Tourism Organization –. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/ book/10.18111/9789284422456>. Acesso em: maio 2021.
- UNWTO. (2021) WORLD TOURISM BAROMETER, vol. 19, Issue 4 In [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/UNWTO_Barom21_04_July_excerpt.pdf?V BGz_hsTz2fBSOn3i1w7kv0qhl2rTgY="](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/UNWTO_Barom21_04_July_excerpt.pdf?V BGz_hsTz2fBSOn3i1w7kv0qhl2rTgY=) acessado em 24/10/2021.
- YEOMAN, Ian. (2012) 2050. Tomorrow's Tourism: 55. Channel View Publications.
- ZAFRA, J. M. (2020). Entrevista a Jeremy Rifkin: "Estamos ante la amenaza de una extinción y la gente ni siquiera lo sabe." BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticiasinternacional-52411543>

METODOLOGIA: O ESTUDO DAS TENDÊNCIAS NOS ESTUDOS PROSPECTIVOS

O objeto dos estudos prospectivos é a visualização antecipada da evolução de um sistema social ou socionatural. Para tal, é preciso ter presente que o sistema se compõe de atores e variáveis. Com isso, é possível identificar que a evolução de um sistema se constrói no jogo das relações que os atores sociais adotam entre si e com a natureza, segundo as variáveis que caracterizam seu contexto de decisão e ação.

Atores são indivíduos, grupos ou organizações que têm identidade própria reconhecida socialmente, e são capazes de influenciar o contexto onde se encontram. Por exemplo, obviamente as mulheres sempre existiram, mas tornaram-se atrizes ou agentes sociais em meados do século passado, com o movimento feminista [1]. Antes, do ponto de vista sociológico, com algumas poucas exceções, eram consideradas como simples reflexo da vontade (ou propriedade) masculina. Assim, atores e atrizes sociais nascem no âmbito da dinâmica social, como expressões de suas mudanças. Há um século, os chefs de cozinha eram personagens quase invisíveis, com raras exceções. Hoje, eles têm uma extraordinária visibilidade, estão em toda parte na mídia, como a televisiva, tornam-se heróis de crianças, jovens e adultos.

Chefs e cozinheiros(as) desempenham uma importante função na promoção da cultura alimentar de seus territórios, potencializando os ingredientes e o receituário tradicional, valorizando as tradições alimentares locais e promovendo a inovação na gastronomia. O trabalho desses atores atinge, de forma direta, a visão que os turistas criam a respeito de um destino turístico, de uma localidade, graças às experiências gastronômicas que oferecem, da mais simples à mais sofisticada. No Brasil, alguns desses atores atuam como agentes sociais da propagação cultural alimentar e são reconhecidos mundialmente, como os que foram citados no "The Best Chef Awards 2021", devido ao seu impacto social na gastronomia do país.

Os proprietários ou gestores dos restaurantes e os produtores de alimentos também desempenham um papel importante como ator social na cadeia de valor do turismo gastronômico. Assim como os órgãos governamentais de regulação e/ou fiscalização da produção e comercialização de alimentos.

Se os atores e atrizes sociais de qualquer sistema, inclusive da cadeia de valor do turismo gastronômico, são diversos, as variáveis são igualmente múltiplas e distintas. Variáveis são características ou aspectos de um determinado sistema que, no seu conjunto, o especifica, o torna distinto. Alguns exemplos: a rede de hotéis e restaurantes em um destino turístico; a riqueza e diversidade de ingredientes acessíveis para a gastronomia; a infraestrutura de acesso e comunicação; o saber-fazer transmitido por gerações ou aprendido nos grandes centros de ensino; a imagem do turismo gastronômico junto ao público consumidor etc. Assim, as variáveis podem ser materiais (infraestrutura) ou imateriais (imagens, símbolos).

A tendência, por sua vez, é um movimento para o futuro na dinâmica dos sistemas, que pode vir a se realizar ou não. Há tendências de muito relevância, grande visibilidade, porém de pouca previsibilidade, como o dinamismo econômico do mundo ou de uma sociedade específica. Isso ocorre porque não temos bons instrumentos de previsão no mundo da economia. Segundo um dos maiores especialistas em previsões, Silver Nate (2013), a economia é uma das dimensões da sociedade na qual os instrumentos de previsão menos se desenvolveram.

Algo similar ocorre com outras tendências, como as inovações tecnológicas paradigmáticas ou disruptivas, igualmente de grande poder de mudança, mas pouquíssima previsibilidade. É ilustrativo citar alguns poucos exemplos. Na década de 1970, Ken Olson, um dos maiores CEOs do mundo, declarou que "não existem motivos para que alguém queira ter um computador em casa". Na época, a Apple já começava a vender seus computadores pessoais (PC). Hoje temos milhões de computadores distribuídos entre domicílios, empresas, órgãos governamentais e outros. Algo similar ocorreu com a internet. Nos anos oitenta, muitos especialistas diziam que se tratava de um invento sem utilidade, que logo cairia no esquecimento. Essas tendências de pouca previsibilidade e forte impacto são denominadas de críticas, pois definem a diferença de futuro. Se não existissem computadores portáteis e internet, podemos afirmar, com certeza, que o nosso mundo seria outro.

Existem, porém, tendências importantes, mas de maior previsibilidade. Por exemplo, o crescimento populacional. Salvo alguma catástrofe pouco imaginável, como uma epidemia extremamente letal ou uma guerra atômica, seremos mais numerosos que hoje dentro de 10 anos. Podemos estimar com uma certa precisão quantos seremos no mundo ou no Brasil, em 2030, em função de variáveis conhecidas, como as taxas de natalidade, de mortalidade ou migratória. De forma idêntica, sabemos todos que a população humana será mais velha dentro de 10 anos, e podemos estimar aproximadamente qual a sua percentagem sobre a população total. Estas tendências, diferentemente das anteriores, são tendência de peso, elas são fortes, mas bastante previsíveis.

As tendências de qualquer sistema, como o turismo gastronômico, dependem da articulação de seus atores (relações sociais) e variáveis (materiais ou imateriais), mas também de um contexto (cultural, histórico e geográfico) com o qual o setor se relaciona direta ou indiretamente. Na Europa, alguns países têm uma longeva tradição de "boa comida e boa bebida", como Itália, França, Espanha e Portugal, ou seja, os países latinos. Esse contexto histórico facilita, nesses países, o desenvolvimento de um turismo gastronômico. Não se poderia falar de gastronomia, nos tempos atuais, sem nos referirmos também aos países escandinavos, asiáticos e latino-americanos. Esses passaram a ocupar um espaço de prestígio sem precedentes e reordenaram o "mapa" do turismo gastronômico mundial. Japão, Dinamarca, Noruega, Peru, Colômbia tornaram-se destinos gastronômicos desejados na últimas décadas.

Algumas cidades têm uma variedade cultural forte, constituída por grupos distintos de migrantes e conectadas com o mundo, são cidades cosmopolitas, o que facilita ter uma grande variedade de oferta gastronômica como Nova York, Paris, Londres ou São Paulo. A variável cultura é igualmente uma facilitadora do desenvolvimento de uma gastronomia diversificada.

Por sua vez, há regiões que se encontram em uma área de rica diversidade biológica, com ingredientes nativos e diferenciados, muitas vezes ainda desconhecidos gastronomicamente. Assim, pode-se afirmar que o contexto de um dado sistema condiciona sua evolução, mas não o determina. Por vezes, um país não tem nenhum contexto muito favorável, mas tem um chef de cozinha que se destaca e produz coisas fantásticas, atraindo turistas do mundo inteiro, como é o caso de René Redzepi, na Dinamarca, e Björn Frantzen, na Suécia, (The Best Chef Awards 2020). Nem um nem outro país tem uma rica biodiversidade. A criatividade, por

exemplo, levou o chef René Redzepi a reabrir o seu famoso restaurante Noma, com ofertas de hambúrgueres *gourmet*, durante a pandemia. Ao invés de degustações de 400 dólares, hambúrguer de 15. Sinal dos tempos e a confirmação de uma criatividade e inovação próprias da gastronomia.

Esse também foi o caso do restaurante El Bulli, do chef espanhol Ferran Adrià, que deslocou centenas de turistas para Cala Montjoi, uma pequena praia na cidade de Roses, região da Costa Brava na Catalunha, depois que recebeu sua primeira estrela no Guia Michelin em 1997. O El Bulli assumiu o desafio de inovar diante da gastronomia mediterrânea tradicional e de chefs, à época, resistentes à mudança. Não apenas conquistou três estrelas no prestigiado guia francês, como foi reconhecido como o melhor restaurante do mundo cinco vezes (2002, 2006, 2007, 2008, 2009 pela The World 50th Best Restaurants). O restaurante fechou as portas em 2011 e se tornou, hoje, uma fundação referência em pesquisa gastronômica.

Os sistemas são como seres vivos, nascem, crescem, desenvolvem e morrem. O mesmo acontece com as tendências. No século XIX, havia uma forte tendência de se encerrar a prática hedionda do escravagismo. Ela se realizou em todos os países, embora de formas distintas, e temporalidades diferentes. O nosso país foi um dos últimos a liberar seus escravos, e o fez nas piores condições. Também no século XIX no Ocidente surgiu a tendência de viagens de turismo, de lazer e de saúde. No século seguinte, o turismo cresceu de forma extraordinária, graças à introdução das férias no mundo corporativo, melhoria da escolaridade, ampliação da renda per capita da maioria dos países, redução dos custos dos transportes e sua disseminação.

As tendências podem ser classificadas de muitas maneiras. No geral, dois critérios são balizadores dos tipos de tendências: o impacto e o grau de previsibilidade. Os impactos podem ser fracos, médios ou altos, e o grau de previsibilidade pode ser grande, médio ou pequeno. As tendências de fraco impacto e grande previsibilidade, em geral, não são consideradas, pois elas não mudam o futuro, no inverso das tendências críticas de muito impacto e pouca previsibilidade.

Normalmente, classificam-se as tendências como: a) de peso - impactos médios, dependendo da temporalidade, e grande previsibilidade, como o envelhecimento da população; b) de mudança - impactos médios e média previsibilidade, como a dinâmica econômica; c) incertezas críticas - impactos altos e pequena previsibilidade, como as tecnologias disruptivas, como a fusão do homem e a máquina (Ray Kurzweil, 2018).

As tendências denominadas de incertezas críticas, no contexto do turismo gastronômico, residem nas inovações tecnológicas e na forma da retomada do dinamismo econômico. Quais as mudanças que as inovações tecnológicas irão introduzir no turismo gastronômico? Qual o formato de retomada do crescimento econômico em novos modos: inclusivo ou excludente, sustentável ou dilapidador?

AUTORES

Ana Paula Jacques

Pós-doutoranda em Turismo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). Doutora em Política e Gestão da Sustentabilidade pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS) da Universidade de Brasília (UnB) com Doutorado Sanduíche financiado pela CAPES junto ao Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD) em Montpellier (França). Mestra em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação do Centro de Excelência em Turismo (CET) da UnB. Pesquisadora em gastronomia, patrimônio cultural, turismo e sustentabilidade vinculada ao LETS - Laboratório de Estudos em Turismo e Sustentabilidade (CNPq/UnB) e líder do Foodies - Grupo de Pesquisa em Inovação, Educação Empreendedora e Sustentabilidade Aplicadas à Gastronomia e ao Turismo (CNPq/IFB). Graduada em Gastronomia pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) e especialista em Gestão de Negócios pelo IBMEC-DF. Atuou como Coordenadora de Projetos da Secretaria de Turismo do Distrito Federal e Assessora do Fórum Nacional de Secretários Estaduais e Dirigentes de Turismo (Fornatur). É professora efetiva de gastronomia no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). Idealizadora do food lab Comida pra Pensar e curadora do projeto Cerrado no Prato. Coordenadora do projeto Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil, parceira entre o Ministério do Turismo e o IFB.

Elimar Pinheiro do Nascimento

Doutor em sociologia pela Université René Descartes, Paris IV, e co-fundador do Laboratório de Estudos sobre Turismo e Sustentabilidade (LETS). Foi professor das Universidades Eduardo Mondlane (Moçambique), Federal da Paraíba (UFPB) e Federal de Pernambuco (UFPE), consultor na Faculdade de Psicologia da Universidade da República em Montevideo e professor visitante na Pontifícia Católica de Quito (Equador). Atualmente é professor dos programas de pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (CDS/UnB) e em Ciências Ambientais e Sustentabilidade no Amazonas da Universidade Federal do Amazonas (PPGCASA/UFAM). Ex-diretor do Centro de Desenvolvimento Sustentável/UnB. Consultor de governos, empresas e universidades e autor de diversos livros e artigos acadêmicos, entre outros Um mundo de risco e desafio: conquistar a sustentabilidade, reconstruir a democracia e eliminar a nova exclusão social (2021). Trabalha com sustentabilidade e território (turismo, cidades e regiões), planejamento em organizações privadas e públicas e análise de políticas públicas e meio ambiente.

Ramon Figueira Garbin

Mestre em Turismo pela Universidade de Brasília (UNB). Atualmente é professor efetivo da área de gastronomia no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). Pesquisador em gastronomia com ênfase em lazer, cultura, história e produção de bebidas.

Presidente da República Federativa do Brasil

Jair Messias Bolsonaro

Ministro de Estado do Turismo

Carlos Alberto Gomes de Brito

Secretário-Executivo

Marcos José Pereira

Secretário Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo

Fábio Augusto Oliveira Pinheiro

Diretora do Departamento de Inteligência Mercadológica e Competitiva do Turismo

Nicole Ferreira Facuri

Coordenadora Geral de Turismo Responsável

Rafaela Levay Lehmann

Coordenadora de Produção Associada ao Turismo

Anna Modesto

Analista Técnico-Administrativo

Ana Márcia Faria Valadão

Consultor UNESCO/MTUR

Richard Alves

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB) Reitora

Luciana Miyoko Massukado

Pró-Reitora de Pesquisa e Inovação

Giovanna Megumi Ishida Tedesco

Diretor-Geral do Campus Riacho Fundo

Gervásio Soares Barbosa Neto

Coordenadora do Projeto

Ana Paula Caetano Jacques

Organizadores

Ana Paula Caetano Jacques

Elimar Pinheiro do Nascimento

Autores

Ana Paula Caetano Jacques

Elimar Pinheiro do Nascimento

Ramon Figueira Garbin

Bolsistas

Fernanda Maria Carlos Aguiar (estudante)

Leonardo Dantas Orelli (estudante)

Manuela Mamede (estudante)

Redação:

Prezz Comunicação

Diagramação

Prezz Comunicação

**Site do projeto**

www.projetoturismogastronomico.com

**E-mail**

projetoturismogastronomico@ifb.edu.br



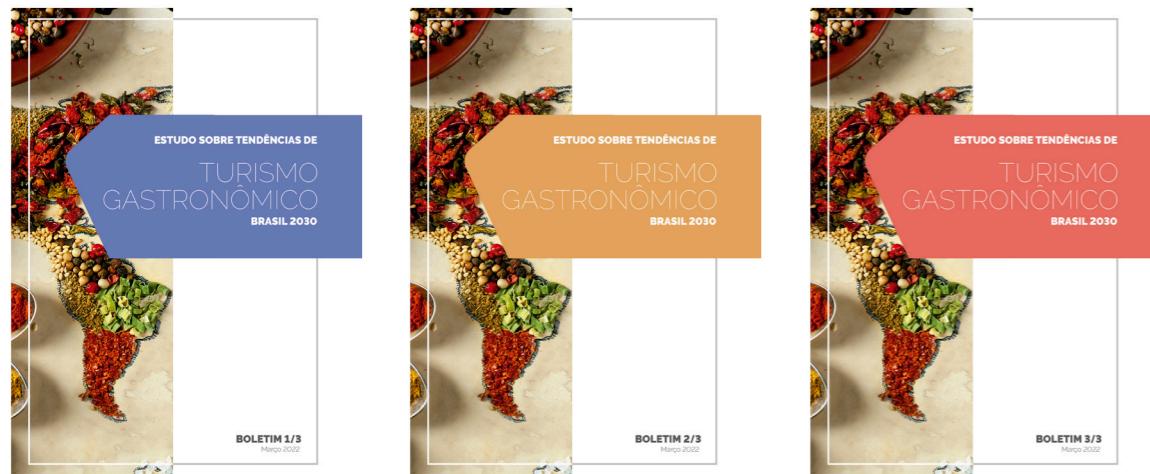
MINISTÉRIO DO
TURISMO



OUTRAS PUBLICAÇÕES

Conheça as outras publicações sobre tendências de turismo gastronômico desenvolvidas no âmbito do Projeto Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil (IFB/MTUR).

Boletins de Tendências



Assista ao video manifesto do Estudo sobre Tendências de Turismo Gastronômico -Brasil 2030.

https://youtu.be/CjszFl_JD6k

