

# De *Tours Gastronômicos* à “Comidas de ruas”: Múltiplos sabores na cidade de São Paulo pela perspectiva do Turismo de Experiência

Renata Castro Cardias Kawaguchi<sup>1</sup>  
Marília Gomes dos Reis Ansarah<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo consiste no resultado parcial de pesquisas realizadas pelas autoras sobre as inter-relações entre gastronomia e turismo, tendo como objeto de estudo as experiências *outdoors* da gastronomia na cidade de São Paulo. Através de pesquisa bibliográfica, apresentam-se reflexões sobre cultura, identidade, gastronomia e Turismo na contemporaneidade. Comentam-se as iniciativas de “comida de rua” na cidade de São Paulo, segmento crescente e vigoroso, enquanto oportunidade, tanto para empreendedores do setor turístico quanto para turistas na realização de vivências gastronômicas significativas na capital paulista à partir da perspectiva do Turismo de experiência. Ressaltam-se os aspectos identitários e culturais da alimentação gastronomia das ruas da capital paulista e de seus impactos positivos para o desenvolvimento local.

**Palavras-chave:** cultura, identidade, gastronomia, Turismo de experiência

## Introdução

O fenômeno do turismo é uma expressão contemporânea, assumiu características globais, acentuou-se e expandiu-se internacionalmente devido ao desenvolvimento das novas tecnologias, transporte e comunicação. A globalização modificou o processo cultural, caracterizado principalmente pela homogeneização e o consumo em larga escala de diversas produções culturais, como a música, o cinema, programas de TV, literatura o turismo. Em contrapartida, há um movimento contrário no sentido de valorizar o local por compreender este espaço como algo capaz de desenvolver laços mais solidários, regatando assim o conceito de comunidade. Discutido por vários autores, destacamos as contribuições de Ferdinand Tönnies (1973), que apresentou já em suas pesquisas o conceito de comunidade, entendido como - a reciprocidade das relações sociais entre indivíduos no contexto no qual estão inseridos. O autor apresenta algumas

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo (Universidade Paulista), Especialista em Gestão Cultural (Senac-RJ), Especialista em Gestão de Cidades e Empreendimentos Criativos (Universidade Nacional de Córdoba –Argentina), Mestre em Comunicação (Universidade Paulista) Doutoranda em Comunicação Social (Universidade Metodista-SP). Coordenadora Auxiliar e docente dos Cursos de Hotelaria e Turismo da Universidade Paulista Campus Marques. Email: [rcardias@gmail.com](mailto:rcardias@gmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo, Especialista em Ação Cultural (ECA-USP), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação, com pesquisa em Turismo e Lazer Cultural (ECA-USP). Curso de especialização em Gestão de Empresas Turísticas para a América Latina, Universidad Alcalá, na Espanha. Avaliadora de cursos e institucional do INEP. Coordenadora Geral dos Cursos de Turismo e Hotelaria da Universidade Paulista – UNIP. Email: [mansarah@unjip.br](mailto:mansarah@unjip.br).

características que podem definir comunidade e, baseia-se a partir de três gêneros: aos laços de sangue; vizinhança, no sentido de conviver com pessoas próximas de um mesmo entorno; e por amizade, onde os laços são criados a partir do convívio e na concordância e afinidade no modo de pensar.

Nessa realidade contrastante, cada vez mais verificamos a atividade turística como uma das formas catalizadora de aproximação e interação entre espaços, povos, culturas e comunidades distintas. Se faz cada vez mais necessário compreender as constantes mudanças que vem ocorrendo em nossa sociedade globalizada que também tem provocado o resgate e o fortalecimento das identidades, tanto do turista quanto das localidades receptoras. Estas mudanças se refletem na necessidade de planejar e organizar produtos e serviços turísticos pautados na inovação e na criatividade de acordo com as características das destinações, desafiando e exigindo esforços: dos setores públicos e privados das localidades turísticas, na configuração de empreendimentos e no exercício da prestação de serviços pelos recursos humanos, e nas relações entre turistas e comunidade anfitriã. A vocação gastronômica da cidade de São Paulo externaliza a alimentação do interior dos estabelecimentos para as ruas, democratizando dos sabores e as interações sociais, afinal o “novo turista” busca experiências cada vez mais marcantes.

## **Alimentação, Cultura, Identidade e Turismo na contemporaneidade**

A atividade turística é umas das expressões culturais mais expressivas do contexto atual, não apenas pelo impacto econômico que mobiliza mais de 52 setores, mas também pela mobilização de fluxos turísticos, cada vez mais crescente, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias e das comunicações, que permitem não só a informação de destinos e atrativos, mas também acesso para a aquisição de produtos e serviços, assim como o transporte e a mobilidade possibilitam a ampliação dos mercados de viagens, intercâmbio de pessoas, ideias e culturas ao redor do mundo.

Para melhor compreender a atividade turística, é importante considerar o conceito de cultura, podemos defini-la brevemente como o resultado de como o homem se comunica, interpreta e reflete sua vivência na sociedade, assim como podemos considerar que a cultura é um processo dinâmico e pode ser expressa por diversas linguagens e formas de manifestações, seja pela música, dança, linguagem, comportamento, moda, artes, alimentação e Turismo.

Ao iniciarmos nossas reflexões acerca do tema proposto neste trabalho, é importante considerar a complexidade do conceito cultura, o que implica à nós pesquisadores e estudiosos associa-lo não apenas no singular, mas também no plural. A cultura é concebida e manifestada partir dos contextos sociais. Raymond Williams, um dos membros fundadores dos Estudos Culturais britânicos, contribuiu significadamente para o debate e ampliação da temática cultura opondo-se ao conceito elitista, considerando também sua vertente oriunda das camadas

populares no livro *Marxismo e Literatura*. Cultura para Williams é (1979, p.23) “(...) um processo social fundamental que modela modos de vida específicos e distintos é a origem efetiva do sentido social comparativo de cultura e de seu plural, já agora necessário, de culturas”. O autor aponta a cultura como uma experiência ordinária, que designa os significados comuns a uma sociedade humana, abarcando seus modos de vida e suas diversas expressões.

Concordando com William, Stuart Hall outro expoente do *Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham, na sua obra *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (2008) afirma que, a cultura se entrelaça a todas as práticas sociais e essas práticas se referem às experiências adquiridas, suas inter-relações e condições históricas. O autor apresenta que há duas maneiras de conceituar cultura

A primeira relaciona cultura à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem suas experiências comuns. Essa definição recorre à ênfase primitiva sobre as “ideias”, mas submete-a a todo um trabalho de reformulação. (...) a segunda ênfase é mais deliberadamente antropológica e enfatiza o aspecto da “cultura” que se refere às práticas sociais. (Hall, 2008, p.126-127).

As diferentes manifestações culturais vão além de um modo de vida, refletem, ações e reações entre grupos diversos, ou seja, podemos dizer que essas dinâmicas culturais se caracterizam pelas trocas sociais entre sujeitos e grupos sociais, convocando também para a discussão o conceito de identidade, esta definida como, um conjunto das características e dos traços próprios de um indivíduo ou de uma comunidade e envolve a questão da alteridade, ou seja, a sua afirmação considera a relação com o outro, entre diferenças e semelhanças. Porém, às constantes transformações em nossa sociedade global agregou-lhe o caráter fluido, polissêmico e móvel.

Hall (2011) afirma que a globalização leva a um fortalecimento de identidades locais ou à produção de novas identidades, assim como atribui ao sujeito pós-moderno uma identidade mais fluida com possibilidades de múltiplos pertencimentos, o que Urry (1996) já se referia ao analisar o cenário turístico em que - o turista cada vez mais exige viagens mais flexíveis, que envolvam experiências mais livres em relação ao modelo de pacotes turísticos, assim como, procura experimentar em suas viagens, certas formas de identificação com a sociedade local, ainda que para isto não necessite anular sua identidade nacional ou pessoal, visto que se dará a pertencimentos múltiplos.

É no Turismo que podemos verificar o compartilhamento de aspectos identitários que configuram a cultura nacional e local do país visitado e de sua população receptora. A atividade turística ao aproximar o turista e a comunidade local, promover as interações e a reciprocidade entre esses sujeitos, assim como, pode provocar mudanças ou adaptações nas manifestações culturais, que se bem planejadas e organizadas serão importantes na restauração das práticas originais, constituindo novas expressões, novas funções e experiências socioculturais.

Para Castells (2002) há uma diferença entre três formas e origens de configurações de identidades: a) Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes; b) Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições marginalizadas ou estigmatizada pela lógica de dominação de grupos hegemônicos; c) Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de suas características culturais, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade. A atividade turística, portanto, possibilita a construção de novas identidades a cada viagem e vivência na destinação receptora.

Um outro ponto importante nas discussões sobre as identidades, está ligado às transformações na “modernidade tardia”, como já citado anteriormente, caracterizadas pelo forte impacto da globalização, segundo Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade* (2011), afirma que

(..) a) A globalização caminha em paralelo com um reforçamento das identidades locais, embora isso ainda esteja dentro da lógica da compressão-espaco tempo. b) A globalização é um processo desigual e tem sua própria “geometria de poder”. c) A globalização retém alguns aspectos da dominação global ocidental, mas as identidades culturais estão, em toda parte, sendo relativizadas pelo impacto da compressão espaco-tempo. (Hall, 2011 p. 80-81)

O autor ainda acrescenta que a globalização, ao mesmo tempo que,

(...) tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (Hall, 2011, p.87)

No Brasil, as interações entre grupos diversos geraram processos híbridos, ocasionados de forma planejada ou como resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e do intercâmbio econômico e comunicacional em diferentes identidades nas cinco regiões brasileiras. Nestor Garcia Canclini, em suas discussões sobre as identidades culturais na obra *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade* (2006), nos apresenta uma noção de hibridação como um conceito social, versátil para abarcar diversas misturas interculturais como a mestiçagem (entre raças) e o sincretismo (funções religiosas e de movimentos simbólicos tradicionais).

Canclini em seu artigo *Culturas Híbridas e estratégias comunicacionais*, publicado em 1997, esclarece que em alguns casos, a persistência de costumes e pensamentos antigos, podem ser resultados do acesso desigual dos bens da modernidade, ou ainda existirem porque são fecundas, ou seja, são felizes em suas combinações onde cita como exemplo: a iconografia pré-colombiana e o geomestrismo contemporâneo, o popular e as indústrias comunicacionais; o diálogo entre o popular e o massivo.

A concepção da identidade brasileira é diversa e híbrida, um dos exemplos mais significativos dessa mistura são as características alimentares enquanto traço marcante da cultura brasileira. O hibridismo alimentar que ainda continua se transformando, foi influenciado por povos nativos que já estavam por aqui no caso os indígenas e /ou de outros povos que vieram para as terras brasileiras, em circunstâncias e motivações distintas como por exemplo: o colonizador português e os africanos que foram escravizados em nosso país, além dos fluxos imigratórios que trouxeram outras culturas para cá outros povos e etnias,

A fusão de uma alimentação indígena com a dieta africana e portuguesa permitiu a constituição de um sabor particular, que variou de região para região, conforme procedência de uma matriz em relação à outra (...) a culinária africana foi assimilada de maneira decisiva na culinária brasileira. O uso do azeite do coco, o consumo da pimenta malagueta, inhame e outros condimentos, agregara um paladar diferente à cozinha brasileira. A cozinha indígena era simples, marcada pelo consumo de pratos feitos à base de milho, como a pamonha e a canjica, e de diversos derivados produzidos a partir da raiz da mandioca, como a farinha, o beiju, o mingau, a tapioca e a bebida fermentada, conhecida como cauim. Os portugueses foram os responsáveis pela grande circulação de espécies e de alimentos e por introduzirem trigo, cana-de-açúcar, arroz, alface, couve, repolho, nabo, laranja, limão, banana, melancia, melão entre outras espécies. Animais como galinhas, patos e gansos também foram trazidos para a América Portuguesa, com o intuito de ampliar a dieta alimentar (Assunção, 2012, p.237-238)

A alimentação não se limita às características biológicas e nutricionais, atualmente valoriza-se o conhecimento dos seus aspectos culturais: conhecer os gostos e preferências são importantíssimos para compreender padrões de permanência, mudanças dos hábitos e práticas alimentares e outros elementos que caracterizam a dinâmica cultural da alimentação inseridos em um contexto globalizado e local. Desta forma podemos considerar que:

Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes, ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. (Grupo de pesquisa História da alimentação, UFPR,2004)

O alimento é essencial para a humanidade desde a sua origem, acredita-se que teria começado a se alimentar de frutos e raízes após observar o comportamento de outros animais. Depois, teria passado a consumir carne crua e moluscos *in natura*. Com a descoberta do fogo, passou-se a assar e cozinhar, posteriormente com a descoberta da cerâmica, terras e povos distintos e realizaram inúmeras combinações de ingredientes.

É importante destacar brevemente que o conceito de “alimentação” envolve os vários aspectos da atividade econômica e cultural relacionada à comida. Já “culinária” está mais próxima das receitas para a preparação dos pratos, enquanto “gastronomia” envolve simultaneamente, com a cozinha (preparação) e a mesa (apreciação).

Em diversas cidades, tanto em âmbito global e local, observa-se o consumo de alimentos e ambientes com características únicas. Há um consumo material e simbólico do alimento e esse processo que envolve a diferenciação de produtos e serviços, assim como as mais criativas e variadas combinações de sabores, cores e texturas.

As práticas culturais são cada vez mais marcadas pela gastronomia, que possibilita a interação entre ingredientes, técnicas e mentalidades. Valoriza-se a importância e a mescla entre a cozinha artesanal e a industrial. A inovação deixou de ser, apenas, o aperfeiçoamento de uma técnica clássica para se tornar um genuíno exercício de criatividade, o equilíbrio entre a tradição e a inovação.

Podemos verificar que há uma democratização da cozinha e a sua difusão por grupos sociais os mais diversos. A capacidade de preparar alimentos envolve não só através da transmissão entre diferentes gerações de cunho familiar, mas também passou a profissionalizar pessoas nas escolas e em diferentes níveis de formação. Na atualidade nos deparamos com a dinâmica do *terroir* (valorização das raízes locais) que ganha espaço, possibilita uma mescla entre passado e presente, assim como a construção e a desconstrução de receitas em um processo contínuo de hibridismo cultural.

Conforme Miranda e Cornelli (2007), em um cotidiano que valoriza a gastronomia, os ingredientes têm um papel primordial na concepção dos alimentos e na forma que as pessoas se relacionam com o que comem. Os serviços de alimentação também conhecidos como *food services* e sua respectiva gestão envolvem também a qualidade e a segurança de como são produzidos, armazenados e oferecidos os alimentos e envolve quem cozinha e quem aprecia e consome os pratos resultantes das produções gastronômicas.

Nessa tendência, aqui no Brasil, por exemplo, ganham destaque produtos locais, ainda pouco conhecidos, tais como os encontrados na Amazônia (tucupi, jambu, maniva, pirarucu, muçunã, pupunha...); em várias partes da América Latina (pimentas, cactos, insetos, ervas...); ou na Ásia (sementes, ervas, especiarias, composições agrícolas...).

Aguçar os sentidos é também o objetivo da gastronomia, nesse cenário o chefe de cozinha tem um papel fundamental, e podemos dizer - seria como um artista que produz suas obras. Além disso, todo o ambiente e atmosfera (decoração, utensílios, aromas, cores, sons) do local devem contribuir para tornar marcante a experiência de saborear uma comida.

Cada vez mais gastronomia é valorizada pelo Turismo, tornando-se um componente cada vez mais importante na atividade turística. O Ministério do Turismo em 2012, afirmou que os gastos com alimentação estão entre as principais despesas de turistas brasileiros, conforme a Estudo da Demanda Nacional ano base 2011.

Conforme a *Slow Food* Brasil, o binômio Gastronomia e Turismo favorece o conhecimento de pratos, ingredientes, compras de produtos locais. No retorno da viagem, a memória é cultivada em torno de imagens e sabores, preferencialmente compartilhados entre familiares e amigos, ressaltando a abertura ao novo e o contraste entre as práticas do cotidiano e aquelas até então

desconhecidas, encontradas e experimentadas nas viagens. Esse exemplo ilustra o manejo estético de códigos e trocas culturais, que mostram os limites, interações e mesclas identitárias entre nós e os outros, através da gastronomia.

### **Na perspectiva do Turismo de Experiência**

Muitas transformações econômicas, sociais e culturais marcaram a evolução da atividade turística, que passou de uma manifestação elitizada, massificou-se e atualmente é repensada no sentido de propor novas possibilidades de desenvolvimento turístico em contraposição ao turismo de massa.

A massificação do Turismo, fez crescer a sua prática negativa: em muitas destinações ao invés de desenvolvê-las, trouxe poucos benefícios para as regiões receptoras, para suas populações e para a valorização, preservação e conservação de seus recursos naturais e culturais. Podemos dizer que os turistas de massa se envolvem superficialmente com a atividade (consumir por consumir) favorecendo impactos ao núcleo receptor, tais como, segundo Ignarra (2003): impactos físicos; culturais; sociais

Com a consagração do capitalismo em larga escala, baseado no estímulo e no consumo por produtos e serviços diversos, no qual o Turismo está inserido, trouxe uma série de consequências negativas e muitas vezes irreversíveis para a destinação receptora, o que levou países e empresas a repensar o planejamento e a organização de produtos e serviços turísticos.

Diante da “crise do turismo de massa” algumas transformações começaram a surgir e a se contrapor ao turismo predatório, questionando-o e o reavaliando, como por exemplo, uma maior sensibilização e conscientização ambiental e pró atividade para buscar saídas de combate ao desenvolvimento predatório, provocaram alterações no comportamento do consumidor e logo na adaptação das empresas para atender uma demanda mais informada, exigente e consciente das questões sustentáveis socioculturais, podemos dizer que, atualmente a busca de um novo modelo de produção mais sustentável e consciente tornou-se um grande desafio constante nas organizações turísticas.

Enquanto a fórmula da atividade do turismo de massa ainda impregna o desenvolvimento de países, cidades e empreendimentos turísticos, ou outras possibilidades e alternativas de desenvolvimento turístico, surgem em diversos lugares do mundo, e em nosso país ainda que timidamente, inovações de produtos e serviços turísticos, pautados na criatividade e nas características locais tais como: compartilhamento do cotidiano dos povos tradicionais, roteiros gastronômicos onde o turista não só aprecia o prato, mas participa do conhecimento histórico e da contextualização e o surgimento das receitas.

Verificamos que cada vez mais o turista em suas viagens, tem expressado a necessidade de se envolver e de se relacionar com o contexto e o cotidiano da localidade visitada, buscando o sentido de viver a viagem.

Essa mudança em relação ao usufruto do turismo e da busca de experiências autênticas, acentua-se a partir da década de 1990, onde nota-se uma mudança de comportamento em relação ao consumo da atividade turística, representados principalmente pelo rompimento da padronização de produtos; preocupação com os aspectos socioambientais; reflexões e ações de novas formas de consumo, inclusive das atividades de lazer que inclui também o Turismo.

É nesse contexto de questionamento das consequências da globalização e dos modos de produção capitalista em todos os setores inclusive no turístico que surge a Economia da Experiência, à partir da divulgação de dois trabalhos que tiveram grande impacto no mundo dos negócios: de um lado, o livro *A Sociedade dos Sonhos*, do dinamarquês Rolf Jensen (1999), e de outro, o estudo intitulado *The Experience Economy*, dos americanos James Gilmore e Joseph Pine (1999).

O primeiro trabalho, Rolf Jensen – um dos mais renomados estudiosos dos hábitos de consumo – introduziu no pensamento contemporâneo um conceito extremamente visionário: *A Sociedade dos Sonhos*, que estaria destinada a substituir a *Sociedade da Informação*. Segundo o pesquisador, a *Sociedade dos Sonhos* significava uma mudança fundamental no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, para um fenômeno comportamental anunciador de novas necessidades e tendências de mercado, nas quais o componente emocional assumiria um papel chave no consumo de bens e serviços, pautados em acontecimentos exclusivos e inesquecíveis à partir da emoção vivenciada.

Já o trabalho de James Gilmore e Joseph Pine, renomados especialistas em mercado pela Universidade de Harvard, ganhou grandes proporções à partir do *The Experience Economy* – um complexo estudo sobre as tendências de vida e consumo na atualidade – eles apontavam que as ofertas, para contemplar as novas demandas, deveriam priorizar “a promoção e a venda de experiências únicas”. No livro, os autores apontavam a necessidade de “humanização da demanda” à partir do “mundo das experiências”.

Trazendo essas premissas para o turismo, abre-se a possibilidade do turista deixar de ser apenas, uma participação passiva como mero consumidor de produtos e serviços turísticos para se transformar no protagonista de sua própria estória de viagem”, uma narrativa capaz de marcar sua alma e sua mente com experiências ímpares à partir de produtos e serviços que de alguma forma, possibilitassem um efeito residual marcante em sua memória e inspirador para tantas novas experiências.

À partir da Economia da experiência, os negócios turísticos, passariam a fundamentar as atividades trajetória e na trama cultural dos destinos onde estão inseridos, a partir da ideia de personalização, ou “sensação de exclusividade”, deixando de ser uma atividade padronizada passando a ser uma atividade de interesse especial agregando valores simbólicos.

No Brasil os aspectos da economia da experiência, já fazem parte da realidade de destinos e serviços turísticos, assim como nas investigações turísticas, tendo como obra de referência - *Turismo de Experiência*, de Alexandre Panosso Neto e Cecília Gaeta de 2010, em que apresentam



discussões teóricas e estudos de caso, que evidenciam como o setor turístico vem se organizado e se adequando pelo turismo de experiência.

As transformações da sociedade provocam mudanças que influenciam tanto a oferta quanto a demanda, a continuidade e a sobrevivência da atividade turística dependem de uma adaptação às transformações políticas, sociais e econômicas de nosso contexto local e/ou globalizado.

Com a sofisticação dos meios de comunicação, seja através dos meios impressos ou eletrônicos, o consumidor de atividades turísticas tornou-se mais interativo o que contribuiu ainda mais na definição de um novo tipo de turista, no qual a experiência da atividade está associada às experiências marcantes e enriquecedoras para o seu desenvolvimento, como ser humano independente do segmento turístico escolhido. O turista do futuro buscará a experiência através: dos sentidos; do estado de espírito; das reflexões em relação ao mundo que o cerca; aos comportamentos e estilos de vida e também de seu relacionamento entre pessoas e diversas expressões culturais.

### **Gastronomia na cidade de São Paulo: Novos sabores, novas vivências e experiências turísticas**

O turismo da experiência, possibilita vivências turísticas diferenciadas, únicas onde turistas poderão se sentir mais autênticos e manifestar a sua (s) identidade (s) em que podem exprimir mais livremente em relação ao como se comporta culturalmente no seu cotidiano, da mesma forma se relacionar com a autenticidade de acordo com o seu olhar. Da mesma forma, o turismo de experiência possibilita às destinações turísticas de se planejarem e organizarem produtos e serviços turísticos pautados no despertar de sentimentos, sensações e interações de acordo com a realidade em que são manifestadas, reforçando suas representações simbólicas de suas identidades locais, seu modo de vida peculiar à partir do oferecimento de experiências inusitadas e não convencionais contrários aos roteiros enlatados característicos do turismo de massa, atualmente questionável.

A cidade de São Paulo é conhecida não só pelo seu poderio econômico, mas também, pela sua rica dinâmica cultural refletida nos seus espaços e ações culturais e artísticas diversas, mas também pela reunião de povos e etnias que possibilitaram uma vocação gastronômica plural de migrantes e imigrantes que se estabeleceram na metrópole. Segundo dados de 2012 da Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Estado de São Paulo, a cidade reúne: 15 mil restaurantes, 20 mil bares e 52 tipos de cozinhas de vários países e continentes

As várias faces da gastronomia paulistana, vem rompendo os espaços físicos dos seus estabelecimentos e passa a se manifestar culturalmente também nas ruas. A lei 15.947 de 26 de dezembro de 2013, regulamenta o comércio de alimentos em áreas públicas da cidade, além de contribuir para a promoção do empreendedorismo, a formalização e o reconhecimento da comida de rua, promovendo o uso democrático e inclusivo do espaço público, o que favorece a

experiências e interações culturais, conhecimento sobre técnicas, trocas culturais múltiplas de cozinhas brasileiras e internacionais, em um processo de criatividade e hibridismo cultural contínuo que muitas vezes começa nas redes sociais como o *facebook* e *instagram* e se concretizam na experimentação das iguarias servidas nos finais de semana em diversos lugares ao ar livre.

As vivências *out door* da gastronomia de rua, não se limitam mais ao *hot dog* e ao pastel de feira, festas de rua e feiras gastronômicas se multiplicam em várias regiões da cidade, possibilitando experiências ímpares não só aos cidadãos, mas também aos turistas que a visitam.

Outro aspecto relevante das iniciativas são os tours gastronômicos que possibilitam visitas à pé pelas ruas e bairros da cidade conhecendo empreendimentos, estabelecendo contatos próximos com chefs e empresários, além de degustações e compra de produtos nos atrativos visitados. Podemos verificar que as diversas atividades da gastronomia da cidade de São Paulo, à partir do viés da experiência, proporciona e aguça os sentidos além do paladar, possibilita o conhecimento e a interação entre as pessoas, compreensão do alimento no contexto que o cerca, novos comportamentos e estilo de vida. Elencamos a seguir, algumas iniciativas turísticas-gastronômicas da “comida de rua” e “pela rua”.

- **Festas de Rua**

**MaiFest** (<http://www.maifest.com.br/>)

Nas ruas do Brooklin, a Associação de Empreendedores e Moradores do Brooklin (AEMB) realiza uma festa multicultural, no mês de maio, para celebrar a chegada da primavera alemã no Brasil. O evento possui mais de 200 atrações entre apresentações musicais, dança, teatro, circo, artesanato, exposições, exibições de filmes ao ar livre, além da gastronomia típica alemã.

**Festa de São Vito** (<http://www.associacaosaovito.com.br>)

Também no mês de maio, acontece a Festa de São Vito, tradicional comemoração típica italiana que ocorre no bairro do Brás. A festa se caracteriza pela originalidade e manutenção das tradições, transmitidas há décadas às gerações de filhos e seus descendentes. São 96 anos seguidos com um cardápio inalterado feito pelas famosas “Mamas de São Vito”, responsáveis pelo sucesso gastronômico.

**Festa de Nossa Senhora Achiropita** (<http://www.achipopita.org.br>)

Realizada no bairro do Bixiga, a Festa de Nossa Senhora Achiropita é feita em homenagem à padroeira do bairro. Imigrantes italianos celebram a data com muita música e comida. A festa acontece tradicionalmente no mês de agosto, contudo a cada ano acontece em datas diferentes, sendo que a de 2014, ainda não possui data marcada.

- **Feirinhas Gastronômicas**

**Butantan Food Park** (<https://www.facebook.com/ButantanFoodPark>)

Aberto todos os dias no bairro do Butantã, o *Butantan Food Park* é uma praça de alimentação a céu aberto. Com capacidade para 25 a 30 expositores, foi idealizada pelos criadores da Feirinha Gastronômica, no bairro da Vila Madalena. A preferência de escolha se dá pela diversidade e pela originalidade dos estabelecimentos. As mesas são coletivas, o que favorece a interação e a comunicação entre as pessoas que visitam e degustam os alimentos comercializados no lugar.

**O mercado -Feira Gastronômica** (<https://www.facebook.com/o.mercado.feira.gastronomica>)

A fim de promover um clima descontraído, bons preços e comidas de alta qualidade, "O Mercado" foi uma das primeiras feiras gastronômicas na cidade e foi idealizado para funcionar de madrugada, com o objetivo de atender ao público que curte a vida noturna. A atividade itinerante, não existe data certa para ocorrer, nem expositores fixos.

**Chefs na Rua** (<https://www.facebook.com/chefs.na.rua>)

Com o objetivo de unir a alta gastronomia com a comida de rua, o Chefs na Rua oferece a oportunidade de os visitantes saborearem pratos simples feitos por chefs famosos em eventos esporádicos e também nas duas últimas edições da Virada Cultural. O evento reúne em torno de 20 barracas com chefs convidados oferecendo pratos de R\$ 5 a R\$ 15.

- **Tours gastronômicos**

**Sweet Flavour Tour** (<http://www.savorsaopaulo.com.br/>)

*Tour* gastronômico especializado em doçaria, foi lançado no fim de julho de 2013, o roteiro à pé passa por brigaderias, sorveterias e lojas de doces e outras especialidades nos bairros dos Jardins e Pinheiros. Com duração de três horas, o participante pode degustar em média 400 de bem-casados, pirulitos, assim como pode observar o processo de produção dos doces e conversas com os chefs. Capacidade de atendimento é de 15 pessoas

**Food Hunters** (<http://foodpass.com.br>)

Com duração de duas horas, *o tour* também teve sua primeira edição em 2013, com uma rota a pé pelo centro paulistano. A iniciativa, terá novas paradas em bairros como Vila Madalena. Um dos aspectos oferecidos aos participantes são informações sobre a cultura e a história da cidade. O circuito de estréia, proporcionou conhecimentos gastronômicos da massa com galinha caipira do Bar da Dona Onça e o pudim de leite do Ramona além da arquitetura de prédios como o Copan. O serviço oferecido atende de 10 a 15 participantes.

**Sampa Beer Tour** (<https://www.facebook.com/sampabeertour>)

A experiência tem como ponto de encontro a estação de metrô Faria Lima. Os participantes degustam diferentes rótulos de cerveja, além das bebidas a atividade é harmonizada por petiscos e porções de risoto. Os participantes durante as cinco horas de atividade, além de degustar podem comprar e levar produtos. São 14 vagas por atividade.

## Considerações Finais

Como vimos, a cultura manifestada através das atividades turística e gastronômica estabelece novas relações identitárias com espaços, pessoas e serviços. A cidade de São Paulo possibilita conexões com a sua pluralidade cultural pela alimentação seja nas festas tradicionais de rua organizadas por descendentes de imigrantes, seja nos *tours* em estabelecimentos de alimentação ou nas inovadoras feiras específicas.

A oferta de bares, restaurantes e similares de um destino apresenta-se como vantagem competitiva para viabilizar e promover o turismo gastronômico, possibilitando também a aproximação entre turista e comunidade local.

A gastronomia da cidade de São Paulo que ocupa também as ruas através das feiras, representa a proposta para uma nova perspectiva turística, revelando cada vez mais aspectos simbólicos e democráticos do alimento. A capacidade de ressignificação e criatividade gastronômica gera o interesse, não só do turista como da comunidade anfitriã em conhecer diferentes culturas brasileiras e internacionais.

Nos exemplos apresentados, verificamos que a cultura, a gastronomia e a criatividade são elementos mobilizadores e dotados da capacidade de proporcionar experiências através dos sentidos. As diversas cores, aromas e sabores além de revelarem a riqueza cultural da localidade compõem a dinâmica da cidade, que têm na atividade turística, o exercício estimulante de promover a circulação de bens simbólicos, que resgatam modos tradicionais, ao mesmo tempo trazem novas expressões, configuram experiências capazes de marcar os sentidos, a alma e a mente do turista e provocar inspirações para buscar cada vez mais novas vivências e experiências.

## Referências

Livros:

Assunção, Paulo. (2012). *História do Turismo no Brasil*. São Paulo: Manole.

Canclini, Nestor Garcia. (2006). *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. São Paulo: Edusp.

Castells, Manuel. (2002). *O poder da identidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Gilmore, James H.; PINE, Joseph B II. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Hall, Stuart. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A.

\_\_\_\_\_. (2008). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG.

Jensen, Rolf. (1999). *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill.

Gaeta, Cecília; Panosso Neto, Alexandre. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac.

Ignarra, Luis R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Miranda, Danilo; Cornelli, Daniel (2007). *Cultura e Alimentação Saberes Alimentares e Sabores Culturais*. São Paulo: SESC-SP.

Urry, John. (1996). *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel.

Williams, Raymond. (1979) *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar.

Tönies, F. (1973) Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: Fernandes, F. (Org.). *Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP.

Eletrônicas:

Abrasel –SP Associação Brasileira de Bares e Restaurantes São Paulo (2012) Recuperado em 10 de junho de 2014, de <http://www.sp.abrasel.com.br/index.php/noticias>

Canclini, Nestor. (1997) Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporaneas*, junio, vol. III, n. 5, Universidad de Colima. Disponível em:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600507> Recuperado em 10 de outubro de 2013.

Grupo de Pesquisa em História da Alimentação. (2004). Recuperado em 29 de março de 2014, de [www.historiadaalimentacao.ufpr.br](http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br)

Brasil. Ministério do Turismo (2012). *Estudo da Demanda Turística Nacional*. Brasília-DF.

Recuperado em 10 de junho de 2014, de

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/demanda/downloads\\_domestica/Demanda\\_domestica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatorio\\_Executivo\\_nov.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/demanda/downloads_domestica/Demanda_domestica_-_2012_-_Relatorio_Executivo_nov.pdf)

São Paulo Capital Mundial da Gastronomia. Recuperado em: 02 abril 2014, de

[http://www.abresi.com.br/realizacoes\\_capital\\_mundial\\_da\\_gastronomia.htm](http://www.abresi.com.br/realizacoes_capital_mundial_da_gastronomia.htm).

Slow Food Brasil. Recuperado em: 10 de junho de 2014, de <http://www.slowfoodbrasil.com>.