

Economia Criativa e Comidas de Rua.

Um estudo em Porto Alegre, RS - Brasil

Krisciê Pertile¹
Susana de Araújo Gastal²

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar propostas da Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura. Criada em 2012, a Secretaria consagra a criatividade como produto com valor de mercado, reconhecendo seu valor financeiro associado ao seu valor simbólico. Nesse sentido, a cidade de Porto Alegre, RS, lançou em 2013 o seu Programa de Turismo Criativo, com o intuito de promover maior interação entre moradores e turistas, por meio de cursos, workshops e outras atividades. Apesar de o Programa porto-alegrense incluir a gastronomia no setor criativo, tal compreensão não alcança Comidas de Rua. Estudos realizados no espaço do Brique da Redenção, uma exposição feira realizada aos domingos em área central de Porto Alegre, atestam a pujança cultural e econômica da atividade, indicando que a mesma pode se tornar importante oferta no turismo da cidade.

Palavras-chave: Turismo. Economia Criativa. Comidas de Rua. Porto Alegre,RS, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Entre outros fenômenos socioeconômicos registrados na passagem do século XX para o século XXI, como a ampla globalização da economia, registrou-se o avanço da área cultural, alçada à importante segmento de mercado, ao registrar a movimentação de significativos volumes financeiros. Destaque-se, ainda, a ampliação da compreensão de cultura, que passa a incluir não apenas manifestações tradicionais na música, literatura e artes visuais, mas também expressões associadas aos cotidianos locais, como a gastronomia. Significa dizer, nestes termos, que à expansão conceitual, ter-se-ia também o avanço econômico.

Incluem-se nesse cenário, os desdobramentos culturais que consideram na gastronomia, além de sua importância enquanto setor econômico, sua criatividade como principal vetor de sucesso e inovação, daí o seu tratamento estar incluído na economia criativa. Sinal de sua valorização crescente, instituições governamentais como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e a Organização das Nações Unidas (ONU) passaram a valorizar as imaterialidades vinculadas às

¹ Turismóloga e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Docente da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: krisciempertile@gmail.com

² Doutora. Professora e pesquisadora do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: sgastal@terra.com.br

comidas emblemáticas de cada região e país, como técnicas de preparo e outros rituais associados, assim como os valores simbólicos que acompanham os alimentos. Além disso, citam-se os órgãos estaduais e municipais, que na cidade pesquisada, Porto Alegre/RS, são, respectivamente: o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Rio Grande do Sul (IPHAE), e o Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural (Compahc), esse último vinculado à Secretaria Municipal de Cultura (SMC).

Diante disso, ao criar a Secretaria da Economia Criativa (SEC) em 2012, e incluir, ainda que de forma subjetiva, a gastronomia dentre os setores considerados criativos, o poder federal abre um importante viés para o crescimento e desenvolvimento de pequenos e microempreendedores anteriormente desassistidos, como é o caso dos comerciantes ambulantes. Ainda nesse viés, a Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, em 2013, lança o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, aproveitando-se dos conceitos vinculados as Cidades Criativas. O objetivo principal é fazer com que turistas desejosos por contato direto com locais, possam ter a oportunidade de tornarem-se mais do que meros espectadores, mas parte da cultura e hábitos locais, em uma forma de interação que possibilita o crescimento pessoal e intelectual de ambos, visitantes e visitados.

Nesses termos, o presente artigo tem como grande tema a Economia Criativa e as Comidas de Rua, e como recorte as suas práticas no Brique da Redenção. O Brique é uma grande feira que se instala aos domingos, ao longo da Avenida José Bonifácio, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Vários stands ali instalados comercializam objetos de arte, antiguidades e peças de artesanato. Mas, o local também se apresenta como espaço onde outras manifestações artísticas e cívicas têm lugar, transformando-o em um coração pulsante da cidade, que atrai moradores e turistas em grande número. A Comida de Rua, em diferentes ofertas e grande quantidade, não poderia deixar de se fazer presente em tal cenário.

2 A GASTRONOMIA E A ECONOMIA CRIATIVA

No Brasil, para o Ministério da Cultura (MinC), o “desenvolvimento deve significar, sobretudo, qualidade de vida e ampliação de escolhas” (Economia Criativa, 2011, p.11), sendo os métodos inventivos e o impulso criador fontes importantes nesse processo desenvolvimentista, que deixaria à margem o modelo econômico que visava apenas à acumulação de riquezas e o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Na atual proposta,

[...] esse desenvolvimento se fundamentaria na valorização das éticas e das expressões culturais, necessárias à consolidação de práticas cooperativas, ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos (Economia Criativa, 2011, p.14).

Em tal contexto e visão de política econômica, foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC) em 2012, cuja proposta traz como princípio fundamental, transformar a inovação em riqueza, seja ela econômica, cultural ou social. Dessa forma, a cultura deixa de ser oficialmente reconhecida apenas como passível de valorização simbólica, passando a integrar sistemas econômicos e como tal, assumindo-se que deva gerar empregos, novos empreendimentos e produção diversificada de mercado.

Ao contrário de países anglo-saxões, latinos e asiáticos que utilizam o termo 'indústrias criativas', no Brasil a autoridade federal optou por utilizar a expressão 'setores criativos', definindo-os como "todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica" (Ibidem, p.22).

Analisando a gastronomia nesses termos, entende-se que, nela, o valor simbólico gerador do preço ou valor econômico, antes associado mais propriamente aos ingredientes utilizados, agora seria melhor compreendido como o resultado do trabalho empreendido durante a preparação do prato. Tal se dá porque se entende que seria neste processo que estariam presentes fatores como criação, técnica, saber-fazer, entre outros, que vão além da importância da sofisticação dos ingredientes, dos utensílios e/ou maquinário utilizados. Trata-se, portanto, do que ultrapassa a materialidade, ou seja, é o imaterial e o valor simbólico que determinam o valor econômico³. Assim, a Economia Criativa é definida, "a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/ circulação/ difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica" (Economia Criativa, 2011, p.23).

A fim de alcançar resultados positivos, Reis (2008, p.127) afirma que, na Economia Criativa, é preciso que outras condições sejam garantidas, "do amplo acesso à infraestrutura de tecnologias e comunicações ao reconhecimento do valor intangível embutido nos bens criativos, passando pela reorganização da arquitetura institucional entre os agentes públicos, privados e do terceiro setor". No *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*, já é possível identificar essa preocupação com a reorganização dos setores e instituições nacionais, uma vez que nele foram inseridas instituições bancárias, instituições públicas de fomento, instituições de pesquisa e ministérios federais.

³ Tal entendimento segue na mesma linha do IPHAN, que ao certificar o Acarajé como bem cultural imaterial, na realidade procurou resguardar o "ofício das baianas do Acarajé", ou seja, o fazer. Por restrições de espaço, não cabe na presente reflexão analisar esse enfoque.

A Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) definiu em 1986, com o intuito de auxiliar pesquisas e base de dados referentes à Economia Criativa, categorias culturais e seus respectivos setores e atividades que estariam direta ou indiretamente interligados. O MinC ampliou esse escopo e definiu os setores criativos contemplados no Brasil (ver Figura 1). Embora a gastronomia não conste no escopo inicial do Ministério, pode-se inferir que ela permearia o campo patrimonial, pois o Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico Nacional (IPHAN) a patrimonializa a partir dos saberes e fazeres que nela estão contidos, das receitas e técnicas específicas de preparação, sendo, portanto, um importante indicador de classificação para as demais instâncias públicas.

Em relação aos dados econômicos das atividades criativas brasileiras, o MinC explica ser de grande dificuldade mensurá-los, uma vez que não há método estatístico específico para esse fim, e ainda devido ao “alto grau de informalidade da economia criativa brasileira, boa parte da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos” (Economia Criativa, 2011, p.30). Nessa última perspectiva é possível incluir os ambulantes de Comidas de Rua, dos quais grande parte, possivelmente, está na informalidade. Reis (2008, p.129) corrobora quanto à importância de dados estatísticos, à medida que os números “mostram a distância a que se está do objetivo e permitem balizar a eficácia das ações e políticas públicas para transformar o quadro ideal em real”.

Figura 1 – Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura



Fonte: Economia Criativa (2011).

São quatro os princípios norteadores da Economia Criativa Brasileira: diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação. Refletindo esses princípios em relação à gastronomia e, sobretudo, as Comidas de Rua, o Plano ao abordar a sustentabilidade afirma que:

A proliferação de uma cultura de consumo global massificou mercados com a oferta de produtos de baixo valor agregado, destituídos de elementos originais e identificadores de culturas locais. Desta forma, aqueles que têm maior capacidade produtiva passam a dominar um mercado que se torna compulsivo e pouco crítico. A homogeneidade cultural passa a oprimir a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno (Economia Criativa, 2011, p. 33).

Os mercados massificadores podem ser compreendidos, na esfera gastronômica, como as grandes redes de *fast food*, cujos princípios, embora possam ter servido de base para tantos comerciantes de Comidas de Rua, tendem a se distanciar dos hábitos alimentares locais e inibem, pelo seu tamanho e poder econômico, pequenos ambulantes munidos de criatividade aplicada em todos os processos, desde a aquisição até a produção e comercialização de alimentos. Tal é o caso das baianas de Acarajé, que se adaptaram as modificações impostas pelas demandas sanitárias da

contemporaneidade, desde o modo de fazer, deixando para trás utensílios que despendiam um tempo maior para preparação da massa, até a arrumação do tabuleiro que chama a atenção dos transeuntes pelo colorido e aroma (Ofício das Baianas de Acarajé, 2008).

Quanto às ações de cooperação entre SEC e Ministérios, causa estranheza que a gastronomia esteja atrelada somente ao Ministério do Desenvolvimento Agrário, e que seja contemplado apenas seu aspecto regional interligado ao Projeto Talentos do Brasil Rural. Faz-se necessário (re)pensar a gastronomia num contexto maior, que considere suas diferentes facetas. Seja no meio rural ou urbano, existem diversos estabelecimentos regulamentados e informais que oferecem mais do que alimentação, mas lazer, entretenimento, diversidade cultural e necessitam estar inseridos em projetos da Economia Criativa, principalmente aqueles voltados à capacitação. Logo, não se trata 'apenas' de uma economia solidária que deva ser objeto de políticas públicas, como forma de dinamizá-los e dar-lhes visibilidade, mas, sim, de focar a economia em seu sentido amplo e complexo, inclusive no que diz respeito ao lucro e a geração de emprego, já que a cultura atrelada à criatividade transformou-se, também, em produto de mercado.

2.1 PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO

Em 2012, 15% do total de turistas estrangeiros ingressaram no país através do Rio Grande do Sul, que superou o Paraná e passou a ocupar a posição de terceiro portão de entrada de estrangeiros, fato que se deve, sobretudo, às fronteiras terrestres com o Uruguai e Argentina. De acordo com o Programa Porto Alegre Turismo Criativo⁴ (2013, p.9), "é desses dois países vizinhos que o Estado recebe cerca de 90% do fluxo total de visitantes". Além disso, o Aeroporto Salgado Filho, localizado na capital gaúcha, é o terceiro do país em voos internacionais, precedido apenas por Guarulhos (SP) e Galeão (RJ). Essas características fazem com que o Estado seja um importante pólo emissor e receptor de turistas. Pensando nisso, em julho de 2013, a Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre lançou o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, apostando na inovação para se distinguir dos demais destinos brasileiros, tornando-se pioneira, já que se trataria do primeiro projeto estruturado no Brasil e na América Latina, com esse viés.

⁴ O documento foi obtido através do contato direto entre as autoras e uma funcionária ligada ao setor de eventos e promoções da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, tendo sido encaminhado posteriormente por e-mail.

Conceituado há pouco mais de dez anos, o Turismo Criativo, entendido como a oferta a turistas de experiências de aprendizagem de conteúdos locais, singulares e autênticos, por meio de oficinas, workshops e atividades diversas, começou a ser implantado há mais de sete anos em alguns destinos da Europa, em especial, e dos Estados Unidos, e hoje já está presente na Ásia, na América Central e Oceania (Programa Porto Alegre Turismo Criativo, 2013, p.12).

O documento apresenta algumas vantagens para adoção desse segmento turístico: a) a diversidade cultural existente no Brasil; b) sua adesão não necessita da criação ou implantação de novas estruturas e serviços; c) integra ao Turismo uma gama de pessoas que anteriormente não estavam atreladas à atividade, gerando renda e novos empregos, sobretudo aos pequenos empreendedores e microempresas. Cabe ressaltar que a Secretaria Municipal de Turismo aderiu à ideia em um momento de redução de receitas, em que grandes investimentos em promoção e marketing, sobretudo aqueles que contemplavam viagens nacionais e internacionais para participação em feiras e workshops, tornavam-se cada vez mais onerosos, tendo em vista que seu investimento deve ser contínuo.

Dessa forma, por meio do Turismo Criativo, Porto Alegre propôs gerar mídia espontânea, uma vez que “o fator ‘novidade’ permitirá à capital gaúcha ganhar um espaço de divulgação, de promoção, por consequência, tanto na mídia tradicional como nas redes sociais, que anulará a ausência de grandes investimentos nas formas tradicionais” (Programa Porto Alegre Turismo Criativo, 2013, p.13). O conceito fará com que a cidade transite em meio às redes temáticas nacionais e estrangeiras, já que o mesmo dialoga com a Economia Criativa e as Cidades Criativas, essas últimas descritas pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Programa Porto Alegre Turismo Criativo apud UNCTAD, 2010) como, “um complexo urbano onde as atividades culturais de vários tipos são um componente integral da economia da cidade e do seu funcionamento social”.

Para Unesco (2013), o Turismo Criativo pode ser definido como aquele “em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura e seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos”. Logo, trata-se de uma ferramenta que vai além da simples contemplação do espaço visitado, acrescenta-se aí aprendizagem e vivências junto aos atores locais, gerando benefícios que vão do autoconhecimento às experiências memoráveis. Portanto, a percepção de valor desse tipo de turista recai totalmente em critérios subjetivos e pessoais.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMÉRCIO), realizou em 2012 uma pesquisa que demonstrou o ranking das cidades brasileiras em relação à criatividade, classificando Porto Alegre em segundo lugar,

atrás de São Paulo, que obteve o índice mais alto (Programa Porto Alegre Criativo, 2013).

Diante desse cenário, os objetivos específicos do Programa são: a) valorização da cultura local, contribuindo para preservação do patrimônio tangível e intangível do destino e a consequente promoção de novas formas de sustentabilidade cultural local; b) enriquecimento cultural e a melhoria da hospitalidade decorrente das trocas de experiências entre turistas e residentes; c) maior independência da sazonalidade do destino, o que o viabiliza como alternativa para baixas temporadas; d) agregação de setores locais que não possuíam conexão direta com o Turismo, tais como tecnologias sociais, ciências, design, fomentando suas atividades e gerando novas alternativas de renda e; e) a diversificação da oferta do destino e a possibilidade de complementação de outras modalidades de Turismo (Programa Porto Alegre Criativo, 2013).

Para tanto, as estruturas utilizadas constituem-se de: ateliês e escolas de arte, centros culturais, centros de tradições gaúchas (CTGs), escolas de gastronomia, escolas criativas, espaços públicos (ruas, praças e parques), galerias de arte, museus e teatros, propriedades rurais e outras entidades e instituições. Quanto às categorias que compõem o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, são elas: Artes Visuais, Artes Cênicas, Artesanato, Música, Tradicionalismo Gaúcho, Educação e Tecnologia Social, Ciências e Tecnologia, Literatura, Multimídia, Gastronomia, Moda e Design e Qualidade de Vida. Aqui é necessário atentar ao fato que, embora o documento contemple a gastronomia em meio às categorias do Plano, em nenhum momento as Comidas de Rua são citadas, fato que causa maior estranheza quando se leva em consideração a parceria do Turismo com a Secretaria Municipal de Indústria e Comércio (SMIC) nesse projeto, sendo a mesma responsável por esse gênero de comércio ambulante na cidade.

Diante do até aqui exposto, fica evidente que as Comidas de Rua, presentes em grande número na capital, sobretudo em locais ditos turísticos, como os parques Farroupilha e Gasômetro, estão pautadas na criatividade e sociabilidade, desde a concepção dos equipamentos utilizados para elaboração e comercialização do alimento até o contato direto entre vendedores e clientes, como demonstra a pesquisa de Pertile (2014).

O Parque Farroupilha, um dos principais pontos de sociabilidade e lazer dos portalegrenses e seus visitantes, foi inaugurado em 1935, durante as comemorações do Centenário da Revolução Farroupilha. Conhecido popularmente como Redenção por ter sido a região denominada pela Câmara local, ainda em 1884, como Campos da Redenção, em homenagem à libertação dos escravos no então terceiro distrito da cidade, fato “que resultou na redenção de centenas de escravos um ano antes da libertação dos sexagenários e quatro anos antes da libertação geral dos escravos no país” (Mesquita & Silva, 2004, p.125). Em 1997, o Parque foi tombado como Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre (Porto Alegre, 2013). Como colocado

por Mesquita e Silva (2004, p.125-126), apesar de o lugar ter recebido diversos nomes ao longo dos anos, “um deles foi escolhido pela memória e afetividade popular: *Redenção*”.

Atualmente, com uma área estimada em 37 ha, onde estão 38 monumentos, um orquidário, cinco *play grounds*, área para esportes, além dos jardins Alpino, Europeu e Oriental, apresenta uma programação diversificada. Aos sábados ocorre na avenida contígua, a José Bonifácio, a Feira Ecológica, onde além de hortifrútis são vendidos produtos artesanais diversos. Aos domingos, no mesmo espaço, instala-se a feira Brique da Redenção, criada em 1978. Na feira em questão, os expositores dividem-se entre a venda de artesanato (182), artes plásticas (40), antiquário (66) e alimentação (8) (Brique da Redenção, 2013), sendo visita obrigatória para os residentes na cidade, o que pode configurar-se como Turismo Cidadão (Gastal & Moesch, 2007). Em 26 de outubro de 2005 foi sancionada a Lei 12.344 que declarou o Brique da Redenção integrante do Patrimônio Cultural do Rio Grande do Sul (Porto Alegre Turismo, 2013). A agregação, nesta área, de diversas ofertas de Comidas de Rua, aparece como um desdobramento natural, na organização do espaço.

Conforme exposto, entre as vantagens do Programa Porto Alegre Criativo está a integração de setores anteriormente não atrelados ao Turismo, sob o intuito da geração de renda e de novos postos de trabalho, sobretudo para pequenos empreendedores e microempresas. Mais um motivo para inserção das Comidas de Rua. Embora os comerciantes não tenham a real dimensão de sua importância em relação à atividade turística, fica evidente que eles desempenham, no caso da feira Brique da Redenção, o mesmo papel fundamental das praças de alimentação em *shoppings centers*, ou seja, manter por mais tempo as pessoas naquele local. Logo, em um mundo com cada vez menos tempo e distâncias maiores, a comida que se coloca em fluxo ganha notoriedade enquanto facilitadora, mas também como uma opção gastronômica cada vez mais diversificada e elaborada (Pertile, 2014).

Vale ressaltar, ainda, que apesar de a Associação do Brique contabilizar apenas seus associados, há no local um número bem maior de vendedores ambulantes, que se dividem entre os que possuem alvará expedido pela Secretaria Municipal de Indústria e Comércio (SMIC) e os informais. Durante pesquisa recente (Pertile, 2014), foi possível diagnosticar ao menos três perfis desse tipo de comércio presente no Brique da Redenção. Haveria ali, de maneira ainda significativa, a venda de produtos associados à tradição, como algodão doce, cachorro quente, crepes, churros e pipocas, geralmente comercializados por ambulantes que fazem uso de carrinhos móveis, denominados popularmente como ‘carrocinhas’.

Num segundo momento, aparecem os lanches que chegam ao local prontos para serem comercializados, geralmente encontrados também em padarias e confeitarias, como empadas, quiches, calzones, coxinhas, entre outros, que conforme colocado por uma das vendedoras às pesquisadoras, na sua percepção seu comércio

poderia enquadrar-se como *bistrôs de rua*. No terceiro caso, há a introdução de uma nova concepção de Comida de Rua, cujo intuito é o de acompanhar uma tendência de valorização dos *food trucks*, como é o caso da *temakeria* móvel presente no local. Trata-se de um empreendimento sobre rodas, no qual os cuidados com a concepção do projeto, compra de insumos, padronização do alimento, desenvolvimento da marca e o trabalho com parcerias, demonstra a crescente qualificação desse ramo gastronômico, que tem sido auxiliado de forma diferenciada pelos órgãos públicos responsáveis por esse comércio.

Conforme exposto, entre as vantagens do Programa Porto Alegre Criativo está a integração de setores anteriormente não atrelados ao Turismo, sob o intuito da geração de renda e de novos postos de trabalho, sobretudo para pequenos empreendedores e microempresas. Mais um motivo para inserção das Comidas de Rua. Embora os comerciantes não tenham a real dimensão de sua importância em relação à atividade turística, fica evidente que eles desempenham, no caso da feira Brique da Redenção, o mesmo papel fundamental das praças de alimentação em *shoppings centers*, ou seja, manter por mais tempo as pessoas naquele local. Logo, em um mundo com cada vez menos tempo e distâncias maiores, a comida que se coloca em fluxo ganha notoriedade enquanto facilitadora, mas também como uma opção gastronômica cada vez mais diversificada e elaborada (Pertile, 2014).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do processo contínuo de globalização, a cultura e seus desdobramentos, aí incluídos a Economia Criativa e as Comidas de Rua, começam a ganhar força dentro do cenário do turismo nacional e internacional. A capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, apostou no desenvolvimento e implantação de um projeto voltado ao Turismo Criativo, também como forma de propaganda e marketing espontâneo, devido ao ineditismo da proposta. O programa, que visa dentre outros objetivos, incluir no rol das atividades turísticas os setores e agentes que anteriormente não faziam parte dele, sobretudo os pequenos e microempreendedores, como forma de desenvolvimento econômico e social, inexplicavelmente deixa de fora a atividade de comércio ambulante de Comidas de Rua, fortemente atrelada à história do município, bem como ao cotidiano dos porto-alegrenses, sobretudo em parques de grande movimentação, como é o caso da Redenção.

Diante do aqui exposto, vale retomar os principais objetivos do programa, que em todos os casos cabem ao cenário do comércio ambulante: a) Valorização da cultura local, contribuindo para preservação do patrimônio tangível e intangível do destino e a conseqüente promoção de novas formas de sustentabilidade cultural local: a gastronomia, sobretudo a de rua, inclui, conforme defendido pela Secretaria de Economia Criativa, uma gama de saberes e fazeres que vai muito além do tangível, e é

justamente o espírito criativo e inovador empregado durante a elaboração dos alimentos que determina o seu valor econômico.

b) Enriquecimento cultural e a melhoria da hospitalidade decorrente das trocas de experiências entre turistas e residentes: a sociabilidade, e conseqüentemente a hospitalidade, é a principal característica do comércio de Comidas de Rua, uma vez que os detentores do saber-fazer estão envolvidos em todas as etapas, desde a escolha dos ingredientes até a sua comercialização, mantendo contato direto com os clientes, inclusive fidelizando-os. Durante a pesquisa de Pertile (2014) fica evidente que a sociabilidade é um dos principais motivos para permanência de muitos comerciantes na atividade.

c) Maior independência da sazonalidade do destino, o que o viabiliza como alternativa para baixas temporadas: uma das dificuldades apontadas por comerciantes ambulantes é baixa demanda em épocas de férias escolares, sobretudo no final do ano letivo, em que os moradores da capital gaúcha deixam a cidade em direção ao litoral, que se encontra relativamente próximo, a cerca de 150 km. Embora a maioria pense que apenas os empreendimentos fixos possuam alta e baixa temporada, os fluxos também têm essa dificuldade que pode ser contornada por meio de iniciativas do programa Porto Alegre Turismo Criativo, como por exemplo, na promoção e organização de uma feira gastronômica de rua durante os períodos de sazonalidade.

d) Agregação de setores locais que não possuam conexão direta com o Turismo, tais como tecnologias sociais, ciências, design, fomentando suas atividades e gerando novas alternativas de renda: assim como esses setores, as Comidas de Rua também devem ser incluídas nesse rol, já que embora desempenhem papel fundamental na atividade turística, ainda assim não há programas e iniciativas focadas para este setor, que no caso de Porto Alegre, necessita de maior divulgação, promoção e valorização.

e) A diversificação da oferta do destino e a possibilidade de complementação de outras modalidades de Turismo: conforme colocado, a feira Brique da Redenção, assim como o parque, serve de ponto de encontro para os porto-alegrenses, seja aos finais de semana e/ou feriados, mas também para um grande número de visitantes provenientes de outras regiões do Estado, do país e também estrangeiros, que o usufruem para práticas esportivas, lazer, sociabilidade e entretenimento, tendo em vista que além das feiras que ocorrem aos finais de semana, também há outras tantas atividades.

Logo, é possível inferir que há uma estreita relação entre os objetivos do plano e a atividade do comércio de Comidas de Rua, tornando imprescindível incluí-los nas iniciativas do programa, sobretudo com o intuito de dar visibilidade para um ramo que possui relação importante com a atividade turística, ainda que parcamente estudado e explorado na área.

REFERÊNCIAS

- Economia Criativa. (2011). *Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura.
- Gastal, S., & Moesch, M. (2007). *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph.
- IPHAN. (2008). *Dossiê Ofício das Baianas de Acarajé*. Recuperado em 19 fev. 2013, de <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=12566&sigla=IIInstitucional&retorno=detalheInstitucional>>.
- Mesquita, Z., & Silva, V.P. (2004). *Lugar e imagem: desvelando significados*. In: Estudos Históricos, n.34 (pp.116-138). Recuperado em 10 dez.2013, de <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2226/1365>>.
- Pertile, K. (2014). *Em pratos limpos: as Comidas de Rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o Turismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Porto Alegre Tur. (2013). Recuperado em 03 jul.2013, de <http://www.portoalegre.tur.br/ponto_turistico/parque_farroupilha_redencao-porto_alegre-21-2-16-48.html>.
- Prefeitura de Porto Alegre. (2013). Recuperado em 10 abr. 2013, de <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=3>.
- Reis, A.C.F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções.