



ANÁLISE DOS EVENTOS GASTRONÔMICOS NA MÍDIA CURITIBANA

ROLDAN, Gianluca Rodrigues

Resumo

O presente trabalho tem como intuito fazer uma análise de como os veículos de comunicação pautam e noticiam os eventos gastronômicos que cercam a cidade de Curitiba, lembrando que estes eventos abrangem a alta e a baixa gastronomia, que também serão abordadas durante este artigo.

Palavras chave: Eventos, Festivais, Gastronômicos, Curitiba.

Abstract

The present work intends to make an analysis of how the communication vehicles guide and report the gastronomic events that surround the city of Curitiba, remembering that these events cover the high and the low gastronomy, which will also be approached during this article.

Keywords: Events, Festivals, Gastronomic, Curitiba

INTRODUÇÃO

A ideia desse objeto de pesquisa surgiu do interesse do pesquisador pela gastronomia e também da percepção de que os eventos e festivais gastronômicos merecem ganhar atenção e destaque nos meios de comunicação digital. Esta pesquisa irá ajudar a desenvolver um produto que tem como objetivo trazer notícias e críticas de eventos e festivais gastronômicos que ocorrem na cidade de Curitiba, e para isso é essencial falar sobre a história da gastronomia e sua importância para a comunicação.

De acordo com de ALGRANTI (2000) gastronomia é a junção de dois termos gregos: *gaster* (estômago) + *nomos* (lei), ou seja, é o estudo das leis do estômago. Com o passar do tempo passou a ser reconhecida como as leis de comer e beber bem, arte de preparar iguarias para obter prazer. Ainda de acordo com o autor pode a gastronomia pode ser entendida como o ato de comer por mais prazer do que necessidade.

A importância da gastronomia e o seu crescimento causaram o fortalecimento do entretenimento e do lazer na década de 1990. Programas direcionados para momentos em que as pessoas não estão trabalhando foram o foco dos canais de comunicação. Também nesse período a comida se tornou um símbolo de *status* social com o apoio de revistas, jornais, internet e TV.

Hoje, é possível perceber que existem diversos programas de TV sobre gastronomia ou que trazem blocos dedicados a preparação e degustação de receitas. No Paraná, o meio digital vem dando bastante destaque para o este campo, como por exemplo: no Bom Gourmet que é da Gazeta do Povo e também em redes sociais a gastronomia é explorada, *blogs* como Curitiba Gastronômica e Sabores de Curitiba trazem informações de forma independente na capital. O objetivo geral de pesquisa é entender como os festivais gastronômicos são tratados como notícia nos sites e portais jornalísticos de Curitiba.

A GASTRONOMIA E SUAS COMPONENTES – ALTA E BAIXA GASTRONOMIA –, ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA E EVENTOS GASTRONÔMICOS.

Breve Resumo sobre a Gastronomia

A gastronomia é um campo de estudos multidisciplinar, que começou a ser estudada em 1825, na França com a publicação do livro “Fisiologia do Gosto” de Brillat-Savarin, que disserta sobre a interação do homem com a comida.

Gastronomia também é a arte de cozinhar e enaltecer os pratos nas suas etapas: preparo exposição e degustação. Tem como objetivo principal causar prazer degustativo. Antigamente, a alimentação era restrita, mas com o passar do tempo isso mudou:

Na virada para o século XIX, a interpretação da alimentação liberta-se das imposições dietéticas e medicinais, assim como das restrições morais, para expressar-se numa literatura que não mais se envergonha de proclamar as benesses do pecado capital da gula. (CARNEIRO, 2003, p. 126).

A gastronomia possui caráter próprio e relaciona com a história local, para Botelho:

“A culinária de um país, parte do gênero de vida de seu povo. Exprime não só os fatores físicos de sua geografia como também seus aspectos humanos, econômicos, sociais e culturais. Podemos, por meio de um processo de engenharia reversa, desconstruir uma receita para encontrarmos os produtos agrícolas e as técnicas de cultivo, os temperos utilizados e o tipo de pecuária dominantes em uma região. Mas o prato não se resume a seus aspectos materiais. É necessário, também, que façamos uma arqueologia dos sabores, ou seja, uma dedução do tipo de clima e solo principais, dos grupos étnicos presentes, das migrações existentes, das influências exteriores, bem como das características culturais” (BOTELHO, 2008, p.60)

Fernández (2004) afirma que houveram oito principais revoluções na história da gastronomia e que a tornaram do jeito que ela é hoje, que são: 1. A arte de cozinhar; 2. A função da comida como valor social; 3. O cultivo de verduras, legumes e do gado; 4. Surgimento da agricultura; 5. A comida como diferenciador social; 6. A comida em viagens comerciais de longa distância

como agente transformador da cultura; 7. As espécies vegetais e animais; 8. A industrialização da comida, nos séculos XIX e XX.

Baixa e Alta Gastronomia

A expressão baixa gastronomia é entendida como uma contraproposta á restaurantes e comércios que se denominam de Alta Gastronomia. Não existe um autor ou pessoa especializada em gastronomia que criou o termo baixa gastronomia. Textos indicam que o jornalista e escritor Ruy Castro foi um dos primeiros a formalizar o termo em sua obra nomeada “Delírios da Baixa Gastronomia”, publicada no livro “Terramarear: Peripécias de dois turistas culturais”. Em seu texto, Castro critica a supervalorização que as pessoas criam quando o assunto é estabelecimentos de luxo, nos quais o que importa é o local e sua comida, ao invés do prato. Ao escrever sobre pratos popularmente tradicionais e estabelecimentos que já visitou ao redor do mundo, Castro relata que:

[...] Restaurante bom é aquele em que a comida é saborosa, a que se pode ir a pé, em que os garçons nos dão um tapinha na barriga e chamam pelo nome (“Fala Ruyzinho!”) e o chef – digo, o cozinheiro – aceita fazer algumas adaptações no prato para acomodar o seu paladar. [...] De preferência, também, que seja frequentado por gente como você e eu, que não estamos ligando para modelito. Ah, sim, se algum famoso ator, publicitário, pagodeiro, jogador de futebol ou escritor estiver no recinto, nenhum problema, desde que não perturbe os anônimos à sua volta. No fundo, sou ainda mais radical e prefiro os restaurantes aonde se pode ir de bermudas, sem prejuízo de quem quiser ir a rigor (CASTRO, 2011: 3).

Levando em consideração o fato de Castro (2011) ser o “fundador” do termo baixa gastronomia, tendo em vista que sua obra é recente, é possível considerar que a baixa gastronomia é um movimento recente. A baixa gastronomia se situa entre os setores de Alimentos e Bebidas. Os “botecos” são considerados estabelecimentos de baixa gastronomia, pois são locais que geralmente as pessoas frequentam para se encontrar e socializar com amigos, as comidas servidas nos botecos são simples, como por exemplo: petiscos (mandioca, peixe, batata frita), aperitivos (amendoim, tábua de frios) e os pratos feitos, mais conhecidos como P.F que é um prato básico, mas que

sustenta ao mesmo tempo, na maioria das vezes é composto por arroz, feijão, carne e acompanhamentos. Castro (2011) diz que a baixa gastronomia surgiu no Rio de Janeiro, e caracteriza os botecos cariocas como “berço da baixa gastronomia mundial”. Afinal, é possível identificar a baixa gastronomia, como uma forma de negócio ou mercado? Através dos estabelecimentos citados no Curitiba Baixa Gastronomia¹, é possível perceber que o conceito de baixa gastronomia representa aperitivos, bebidas e comidas preparadas e servidas em locais simples e despojados, oferecendo um serviço barato. Em algumas publicações, a comida oferecida pelos estabelecimentos é classificada como “comida de rua”, que se refere a comidas práticas e que as pessoas consomem em seu cotidiano. Pitte (1998: 751) faz uma discussão sobre a “comida de rua” e diz que “no mundo inteiro, e em todas as épocas, as cozinhas de rua se impõem como o principal comércio de vendas de refeições. O autor da como exemplo o Japão, lá é comum e muito popular o comércio de rua, as pessoas comem alimentos variados, como por exemplo: os lamens² e udon³”.

Gastal e Pertile (2013) abordam a comida de rua no Brasil e alegam que a presença da gastronomia na rua deu início desde o século XVI. Dutra (2012) afirma que o comércio da comida de rua é uma característica importante para a estética das cidades e também facilita a vida as pessoas no dia a dia. Um trecho do texto “Manifesto da Baixa Gastronomia”⁴, do blog Curitiba Baixa Gastronomia, traz uma definição de comida de rua:

[...] trata-se de bares, restaurantes e lanchonetes que se propõem a vender comida e bebida saborosas a preços honestos, em que você é bem atendido quer chegue de terno ou de calção e chinelo de dedo e onde juntamos amigos para horas de conversa em torno de cerveja bem gelada (em copo americano, claro). [...] A simplicidade e a simpatia desses lugares, que encontramos em cada bairro da cidade, faz com que eles juntem uma clientela fiel. Decoração assinada por arquiteto bacana? Estacionamento com manobrista? Citação em colunas sociais? Esqueça. Aqui não tem nada disso (Ainda bem!) (Caldas, 2012).

¹ <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/tag/curitiba-baixa-gastronomia/>

² Prato composto por macarrão chinês, uma sopa com caldo à base de restos de porco ou peixe

³ Prato servido normalmente como sopa, em caldo quente acompanhado com carne e shoyu

⁴ <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/manifesto-da-baixa-gastronomia/>

Por outro lado, a alta gastronomia não é um movimento atual e está em constante desenvolvimento. Na década de 70, chefs franceses vieram para o Brasil para abrir seus restaurantes, e com isso, a alta gastronomia se iniciou no Brasil. De acordo com Leal (2004, p. 100), esses chefs “foram os pioneiros na combinação do melhor da cozinha clássica com o exotismo dos trópicos”. Com a globalização e o crescimento da importação de ingredientes, a partir da década de 1990, ajudou a tornar este padrão de alimentação mais prático e acessível no Brasil. Dez anos depois, se iniciou a profissionalização do setor e surgiram as escolas profissionalizantes e a fundação da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) em 1986. No ano de 1995, surge a Associação Brasileira de Alta Gastronomia (ABAGA) e também a Associação Brasileira de Profissionais de Cozinha (ABPC), todas essas associações surgiram a missão de alavancar o cenário e o mercado gastronômico brasileiro. Essas iniciativas e incentivos das associações e a chegada de chefs no Brasil trouxe um destaque e interesse para a gastronomia no Brasil, os meios de comunicação também passaram a dar importância para esse tema que não era bem visto anteriormente. A alta gastronomia está relacionada com o luxo na gastronomia que praticamente é feita para pessoas da elite. Dias Lopes, é editor chefe da revista Gosto, durante uma entrevista para Frey (2011)⁵ em seu *blog* pessoal, ele afirmou que a gastronomia faz parte de uma elite e é feita para a mesma. Segundo o dicionário Aurélio⁶, elite significa “ O que há de melhor e se valoriza mais (numa sociedade) ”. Rousseau define a gastronomia como: “ciência do supérfluo, do inútil e do luxo, argumento da decadência e da perversão do paladar”.

Assim, a relação entre a gastronomia e o luxo é uma valorização dos alimentos, que pode ser chamada também de “gourmet”. A valorização da alimentação criou uma nova maneira de cozinhar – agregando valores -. Com o passar do tempo, o desenvolvimento de civilizações e as classes sociais, a alimentação passou a ser diferente para cada classe social.

⁵ https://dolcissimavita.files.wordpress.com/2011/04/entrevista_final.pdf - acesso em: 11/09/17 às 15:49

⁶ <https://dicionariodoaurelio.com/elite> - acesso em: 11/09/17 às 15:58

Eventos Gastronômicos

Segundo Medeiros & Santos (2009) há diversas maneiras de se trabalhar a gastronomia, um modo que é bastante explorado é o uso de eventos e festivais gastronômicos.

Os eventos e/ou festivais gastronômicos têm a missão de alavancar a gastronomia local. Para Gastal *apud* Castrogiovanni (2001), os festivais de cunho gastronômicos têm como objetivo a divulgação da cultura local, de modo que os turistas se identifiquem com o sabor da comida, o ambiente e os alimentos típicos da região.

Para Medeiros & Santos (2009), provar os pratos não é o único motivo que atraem visitantes para festivais gastronômicos, a oportunidade de conhecer hábitos e costumes relacionados à gastronomia de determinada região e a possibilidade de visitar atrações com essa mesma temática, como museus.

De acordo com Tenan (2002, p. 23) os eventos podem ser classificados como:

- Permanentes: eventos que ocorrem com frequência, podem ser mensais, semestrais, anuais.
- Esporádicos: eventos que acontecem em intervalos tempo, a data fica a critério de seus organizadores.
- Únicos: eventos que são promovidos uma única vez.
- De oportunidade: eventos relacionados à cultura e tradições locais.

Em relação à amplitude e porte dos eventos, Britto e Fontes (2002, p. 59) classificam como:

- Pequeno: evento que reúne até 200 participantes;
- Médio: evento com participantes de até 200 e 500 pessoas.
- Grande: eventos com mais de 500 participantes

Para efeito deste trabalho, será levado em conta os três tipos de eventos.

Os eventos gastronômicos servem como uma forma de comunicação, as pessoas que presenciam um festival sentem-se marcadas ou se relacionam com algo presente em determinado evento.

Azambuja aborda a gastronomia enquanto produto turístico:

O turismo gastronômico propicia o desenvolvimento de negócios relacionados ao ramo de alimentação, desde a produção de alimentos, dos básicos aos elaborados, até a criação de restaurantes, bares, hosterias, entre outros serviços de alimentação, gerando trabalho, renda e melhorando a qualidade de vida das comunidades e, consequentemente, das cidades (AZAMBUJA, 2001, p. 48).

Os eventos e/ou festivais gastronômicos têm a missão de alavancar a gastronomia local. Para Gastal *apud* Castrogiovanni (2001), os festivais de cunho gastronômicos têm como objetivo a divulgação da cultura local, de modo que os turistas se identifiquem com o sabor da comida, o ambiente e os alimentos típicos da região.

Conforme Fagliari (2005), os eventos, em geral, são muito utilizados como atrativo turístico e constituem-se no elemento mais utilizado para a criação de atrativos gastronômicos. As regiões aproveitam os eventos das mais diversas formas para promover seus produtos dependendo da sua potencialidade. A realização de eventos de cunho gastronômico tem sido bastante difundida na atividade turística. Em muitos casos, a localidade já possui uma festa tradicional que congrega elementos gastronômicos, normalmente conforme a potencialidade de produção da região.

Fagliari (2005) afirma que eventos de bebidas, gêneros alimentícios ou pratos tradicionais de um país ou localidade costumam chamar mais a atenção dos turistas do que eventos sobre gêneros não produzidos no local. Normalmente, eventos deste tipo têm como principal objetivo manter tradições e, com isso, acabam chamando bastante a atenção dos turistas.

EVENTOS GASTRONÔMICOS EM CURITIBA

Os eventos gastronômicos em Curitiba vêm ganhando espaço, com a chegada dos *foodtrucks* os restaurantes e lanchonetes passaram a investir nesses caminhões equipados com utensílios da cozinha que trazem praticidade

no preparo de pratos e lanches e também o fator da locomoção ajuda muito os empresários e empreendedores que podem vender seu serviço em diversos pontos da cidade. Os festivais geralmente ocorrem em espaço aberto (parques, bosques e/ou estacionamento de estabelecimentos privados). Além da comida, os eventos contam com música ou atrações temáticas, *playground* para as crianças, espaço PET para animais de estimação. Na cidade de Curitiba, eventos como o CWBurger Festival e o Pão com bolinho já são conhecidos na cidade, e sempre atraem um grande público de pessoas interessadas nos eventos, o tempo de duração destes eventos variam entre uma semana e podem chegar a durar até dois meses.

MATERIAL E MÉTODO

Como material de pesquisa, foram escolhidos dois eventos gastronômicos que ocorrem em Curitiba, o CWBurger Festival e o 2º Festival da Carne de Onça. Para análise de pesquisa serão escolhidas matérias de principais sites e portais de notícias tanto de veículos de comunicação, como de canais de produção independente. O 9º CWBurger irá ocorrer entre o dia 15 de setembro e 01 de outubro, levando em conta que o release e a divulgação do evento foram disparados no dia 04 de setembro foi possível encontrar as seguintes publicação através da ferramenta de pesquisa no Google com o filtro de pesquisa restringindo resultados de até um mês de publicação. Já o 2º festival da Carne de Onça começou dia 12 de setembro e vai até o dia 01 de Outubro, as pesquisas também foram feitas através do Google com o filtro de pesquisa restringindo publicação de um mês.

TABELA 1 – 9º CWBurger Fest

VEÍCULO / LINK	DATA DE PUBLICAÇÃO	ANÁLISE
G1- encurtador.com.br/fjvHK	15/09	No primeiro parágrafo a matéria traz informações básicas do lead jornalístico e uma lista com os estabelecimentos participantes do festival.

TRIBUNA DO PARANÁ - encurtador.com.br/aduFI	04/09	Uma matéria maior e elaborada, traz uma fala do organizador do evento, informações sobre uma nova parceria do festival com um aplicativo de entregas.
REVISTA VIVER - encurtador.com.br/beqv5	11/09	Traz a notícia sobre o festival de forma descontraída, também conta com as informações do lead e descreve três opções oferecidas no festival.
98 FM - encurtador.com.br/jtBC6	12/09	Começa o texto com o lead jornalístico e disponibiliza o cardápio elencando os restaurantes com o desconto para os assinantes do Clube Gazeta do Povo.
BEM PARANÁ - encurtador.com.br/cfnGQ	15/09	A matéria traz informações sobre o evento, fala da parceria com um aplicativo de delivery e também traz uma novidade que não citada nas outras matérias, que é um aplicativo criado pelos organizadores do evento e também elenca todos os estabelecimentos participantes do evento.
XV CURITIBA – encurtador.com.br/hxFQ0	11/09	A notícia começa com o lead jornalístico, depois aborda sobre as peculiaridades do evento e por fim lista os restaurantes que participam do evento.
ONDE IR CURITIBA – encurtador.com.br/kBEQ3	--	O texto aborda sobre o festival de uma forma diferente, através de perguntas e respostas a matéria informa os quesitos do lead para o leitor, e por fim traz todos os pratos oferecidos pelos restaurantes no evento.
HASHTAG CURITIBA - encurtador.com.br/fqwJ7	06/09	Notícia com informações sobre o evento, fala de um organizador do evento, também aborda sobre os aplicativos e as parcerias do evento com outras empresas e também traz a lista dos participantes do evento.

TABELA 2 – 2º Festival da Carne de Onça

VEÍCULO / LINK	DATA DE PUBLICAÇÃO	ANÁLISE
G1 - encurtador.com.br/iqW03	15/09	O texto apresenta informações do lead jornalístico, fala sobre a lei que torna a carne de onça patrimônio imaterial de Curitiba e lista os participantes do festival.
GAZETA DO POVO - encurtador.com.br/cnpz6	11/09	A matéria começa de forma descontraída, aguçando a memória do leitor, apesar de só apresentar o serviço do evento a notícia ficou leve e mais interativa.
BEM PARANÁ - encurtador.com.br/kmLQ4	11/09	Matéria começa com o lead jornalístico, ressalta a importância do prato nas questões culturais e também apresenta os participantes do evento.
XV CURITIBA – encurtador.com.br/kvCF1	22/08	A notícia contém o lead, explica um pouco sobre a carne de onça e sua importância e também apresenta os restaurantes participantes.
ONDE IR CURITIBA - encurtador.com.br/zFR06	--	Nota curta, falando sobre o evento sem apresentar os participantes.
HASHTAG CURITIBA - encurtador.com.br/jmRW0	11/09	Matéria começa com o lead, e apresenta algumas opções oferecidas por estabelecimentos participantes do evento.

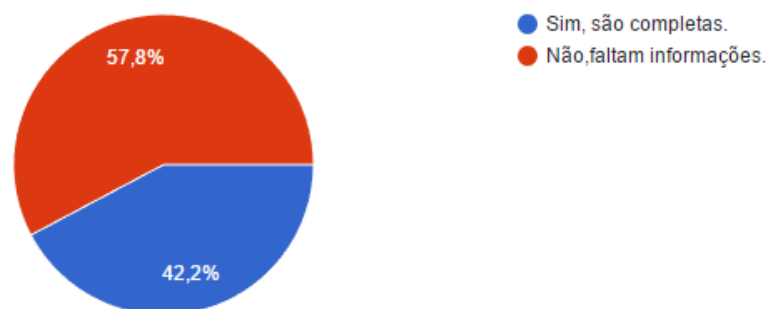
RESULTADOS E DISCUSSÕES OU REVISÃO DE LITERATURA

Como resultado deste levantamento é possível que os veículos jornalísticos tratam os eventos gastronômicos de forma simples e reprodutores de *releases* de assessorias de imprensa, pois em apenas algumas matérias informações ou maneiras diferentes de apresentar o fato puderam ser encontradas. Mas será que só as informações contidas nos *releases* são o suficiente para os leitores? O autor deste projeto aplicou um questionário e foram obtidos os seguintes resultados relacionados a esta pergunta. Segundo Gil (1996, p.51) aponta vantagens deste formato de levantamento, pois “o conhecimento direto da realidade e a quantificação dos dados recolhidos”.

O levantamento de dados pode ser realizado de três maneiras: questionário, entrevista e formulário. Para essa pesquisa, foi escolhido o formulário que ficou disponível *online* através do Docs⁷, que é uma plataforma do Google e foi compartilhado em grupos de redes sociais que envolvem o tema Gastronomia na cidade de Curitiba a partir do dia 20 até o dia 28 de Julho.

Sobre as matérias que abordam os festivais e eventos gastronômicos, elas são completas ou faltam informações?

116 respostas



Essa questão tem o intuito de apurar se as matérias que os entrevistados têm contato são completas ou se faltam algum tipo de informação. 49 pessoas disseram que as matérias são completas para elas e representam 42,2% dos entrevistados, já as pessoas que não concordam que as matérias são completas concretizaram 67 votos e representam 57,8%. Se a resposta fosse não, as pessoas podiam dizer o que faltava na opinião delas.

Destes 67 votantes, 46 deixaram algum tipo de resposta, indicando o que faltava nas matérias jornalísticas. Analisando estas respostas e relacionando entre elas foi possível chegar na possível conclusão:

As informações que mais faltam para os entrevistados são a falta de preço (14 votos), em seguida o sabor dos pratos, hambúrgueres que não são retratados nas matérias (9 votos), em terceiro a estrutura do local (8 votos), as pessoas ficam na dúvida se tem estacionamento, lugar para deixar o carro,

⁷ www.docs.google.com

levar animais de estimação, empatado com a estrutura do local vem o custo benefício (8 votos) as pessoas ficam em um impasse, como por exemplo este que surgiu na pesquisa: “vale a pena pagar 20 reais em uma massa”? E por último vem a presença da mídia (7 votos) os entrevistados alegaram que os eventos são pouco divulgados e alguns nem contam com a presença da mídia.

CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o questionário é possível concluir que os veículos não abordam os eventos gastronômicos de forma ampla, e deixam uma lacuna de informação para os leitores. Além disso, os resultados desta pesquisa e deste artigo fazem parte de um trabalho de conclusão de curso, que tem o intuito de criar um produto jornalístico que aborde os eventos gastronômicos de Curitiba, e que traga uma crítica sobre os festivais gastronômicos, para que os leitores possam ter conhecimento sobre o que é oferecido nos eventos, se vale a pena ir ou não, se o serviço é caro ou barato.

Atualmente, nos veículos este tipo de proposta sobre o tema não existe, talvez pela falta de tempo, os jornalistas não conseguem trazer um conteúdo apurado e melhor para seus leitores, e por isso, opta por dar a informação através do *release* que é oferecido pelas assessorias.

Referências

ALGRANTI, MARCIA. **Pequeno dicionário da Gula**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

AZAMBUJA, Marcelo. **A gastronomia como produto turístico**. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). Turismo Urbano. São Paulo; Contexto, 2001.

BOTELHO, A. **A geografia dos sabores**. Revista Textos do Brasil. Ed. nº13 - Sabores do Brasil. Disponível em: <http://www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revista-textos-dobrasil/portugues/edicao-numero-13>

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CASTRO, R. **Delírios da Baixa Gastronomia**. Caderno Ensaios. In: Digestivo Cultural, 2011.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. **Comida: uma história**. Trad. Vera Joscelyn. Rio de Janeiro: Record, 2004.

DUTRA, R. C. de A. **Comida de Rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade**. 36º Encontro Anal da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2012. Águas de Lindóia, São Paulo.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: Análises introdutórias**. Ed. Roca, São Paulo, 2005.

GASTAL, S. **O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo**. In: CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo urbano. São Paulo: Contexto, p. 33-42, 2001.

GASTAL, S.; PERTILE, K. **As Comidas de Rua entre fixos e fluxos**. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. Atlas. São Paulo, 1996.

LEAL, Maria L. de M. Soares. **A História da Gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PITTE, J.-R. **Nascimento e expansão dos restaurantes**. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. História da alimentação. Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Estação Liberdade, 1998

MEDEIROS, M.L.; SANTOS, E.M. **Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte – MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos.** Revista de Cultura e Turismo, n. 2, p. 81-93, abr/2009.

TENAN, Ilka PauleteSvissero. **Eventos.** São Paulo: Eleph, 2002.