

## **Produtos Coloniais como Comidas e Bebidas Tradicionais Alimentando o Turismo e Preservando a Cultura em Nova Trento (SC)**

Aloisio José Dalri<sup>a</sup>  
Diva de Mello Rossini<sup>b</sup>

### **Resumo**

Os produtos coloniais são alimentos e bebidas processados a partir de técnicas tradicionais adotadas por imigrantes europeus que colonizaram o município de Nova Trento (Santa Catarina), região Sul do Brasil. Inicialmente utilizados como reserva alimentar das famílias de agricultores, ganharam uma nova aplicação com o advento do turismo, passando a ser procurados e consumidos por visitantes atraídos, principalmente, pelos sítios religiosos ali comuns. Tal fato sugere que um maior entendimento a seu respeito pode estimular seu consumo e dinamizar outras atividades. Este artigo objetiva analisar as potencialidades dos produtos coloniais para compreender como contribuem com o desenvolvimento do turismo cultural e a preservação do patrimônio alimentar local. Trata-se de estudo qualitativo, de caráter exploratório descritivo, com pesquisa bibliográfica, de campo e observação não-participante, assim como, entrevistas semiestruturadas com produtores, comerciantes, gestores e consumidores de produtos coloniais. Os dados foram analisados à luz da análise de conteúdo categorial-temática. Os resultados indicam que os produtos coloniais possuem estreita relação com o contexto sociocultural e territorial pesquisado, o que favorece a sua preservação pela transmissão cultural relacionada ao processo de autenticidade. Seus atributos culturais, nutricionais e organolépticos possibilitam, portanto, atrair novos públicos, gerar oportunidades econômicas, diversificar e difundir o turismo no destino, especialmente se ofertados em sinergia com outros atrativos locais.

**Palavras-chave:** Patrimônio gastronômico. Produtos coloniais. Turismo cultural.

### **Colonial Products as Traditional Foods and Drinks Fueling Tourism and Preserving Culture in Nova Trento (Santa Catarina, Brazil)**

#### **Abstract**

Colonial products are foods and beverages processed using traditional techniques adopted by European immigrants who colonized the municipality of Nova Trento (state of Santa Catarina – SC), Southern Region of Brazil. Initially used as a food reserve for farming families, they gained a new application with the advent of tourism, being sought after and consumed by visitors attracted, mainly, by the religious sites common there. This suggests that a greater understanding regarding those products can stimulate its consume and stimulate other activities. This article aims to analyze the potential of colonial products to understand how they contribute to the development of cultural tourism and the preservation of local food heritage. This is a qualitative, exploratory, and descriptive study, with bibliographic research, field research, and non-participant

- a. Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [iggio66@hotmail.com](mailto:iggio66@hotmail.com)
- b. Pós-doutorado em Arquitetura pela Universidade Técnica de Lisboa. Docente do Programa de Pós-graduação de Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale Do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [divarossini@univali.br](mailto:divarossini@univali.br)

observation, as well as semi-structured interviews with producers, traders, managers, and consumers of colonial products. Data were analyzed in light of categorical-thematic content analysis. The results indicate that colonial products have a close relationship with the sociocultural and territorial context researched, which favors their preservation by the cultural transmission related to the authenticity process. Its cultural, nutritional, and organoleptic attributes, thus, make attracting new audiences, generating economic opportunities, diversifying and spreading tourism in the destination possible, especially if offered in synergy with other local attractions.

**Keywords:** Gastronomic heritage; Colonial products; Cultural tourism.

## **Produtos Coloniais como Alimentos y Bebidas Tradicionales que alimentan el Turismo y Preservan la Cultura en Nova Trento (SC)**

### **Resumen**

Los productos coloniales son alimentos y bebidas procesados con técnicas tradicionales adoptadas por inmigrantes europeos que colonizaron el Municipio de Nova Trento, Santa Catarina, Región Sur de Brasil. Inicialmente utilizados como reserva de alimentos para familias campesinas, adquirieron una nueva aplicación con la llegada del turismo, siendo buscados y consumidos por visitantes atraídos, principalmente, por los lugares religiosos comunes allí. Este hecho sugiere que una mayor comprensión de este puede estimular su uso e impulsar otras actividades. El artículo tiene como objetivo analizar el potencial de los productos coloniales para comprender cómo contribuyen al desarrollo del turismo cultural y la preservación del patrimonio alimentario local. Se trata de un estudio cualitativo, exploratorio y descriptivo, con investigación bibliográfica, investigación de campo y observación no participante, así como entrevistas semiestructuradas a productores, comerciantes, gestores y consumidores de productos coloniales. Los datos fueron analizados a la luz del análisis de contenido categorial-temático. Los resultados indican que los productos coloniales tienen una estrecha relación con el contexto sociocultural y territorial investigado, lo que favorece su conservación, a través de la transmisión cultural, relacionada al proceso de autenticidad. Sus atributos culturales, nutricionales y organolépticos permiten, por lo tanto, atraer nuevos públicos, generar oportunidades económicas, diversificar y difundir el turismo en el destino, especialmente si se ofrece en sinergia con otros atractivos locales.

**Palabras clave:** Patrimonio gastronómico. Productos típicos. Turismo cultural.

## **INTRODUÇÃO**

No mundo globalizado o comportamento do turista está em constante mudança, exigindo dinamismo e diferenciação na oferta de roteiros que se adaptem às suas preferências e necessidades (Brasil, 2010). Em um mercado cada vez mais competitivo, metas turísticas veem na cultura local um fator de atratividade e diversão para o turista (Richards, 2003). Quando o patrimônio cultural é visto como indutor de desenvolvimento com frequência os temas gastronômicos ganham projeção, não só se convertendo em atrativo, mas igualmente gerando complementariedades para o destino (Gimenes, 2006).

Assim, lugares que possuem rica paisagem cultural tem nesta realidade um cenário propício para ativar seus elementos emblemáticos e ofertá-los ao visitante (Barbosa, 2015) gerando benefícios para todos os setores envolvidos.

A atividade turística, por sua vez, ao apropriar-se dos bens culturais para satisfazer a sua demanda contribui para a valorização e preservação dos mesmos (Zanella e Rossini, 2017). Nesta perspectiva torna-se, portanto, imperativo identificar e valorizar potencialidades que possibilitem enriquecer e diversificar a oferta, visando atribuir ao lugar uma vantagem que o diferencie dos demais (Garibaldi, 2017b; Gimenes-Minasse, 2015).

Nova Trento, em Santa Catarina, é conhecida pelo legado de seus colonizadores, vindos principalmente do Norte da Itália no final do século XIX. Estes imigrantes reproduziram nas terras do novo mundo um cenário cultural rico e variado. Sua religiosidade, por exemplo, faz do Município o único no Brasil que possui dois santuários reconhecidos pela Igreja Católica (Facchini, 2019): o dedicado à Nossa Senhora do Bom Socorro, no alto do Morro da Cruz, Centro e o outro no Bairro Vigolo, mais conhecido e frequentado, dedicado à primeira santa brasileira, a Santa Paulina.

Marcante ali também é a cultura alimentar dos imigrantes trentinos-italianos, rica de ingredientes, técnicas e produtos, dentre os quais destacam-se os produtos coloniais, assim definidos por serem produzidos na colônia<sup>1</sup>, pelos colonos (Dorigon e Renk, 2011). Trata-se de alimentos in natura ou processados a partir de técnicas tradicionais, que na sua origem serviam para dar um bom destino às sobras da produção e/ou garantir reservas para vencer as entressafas, mas que são ainda hoje produzidos, quer por necessidade, paixão ou senso de oportunidade.

Localizado na Microrregião do Vale do Rio Tijucas, próximo ao litoral, dista menos de 85 Km de 3 dos principais polos econômicos e destinos turísticos do Estado, sendo Blumenau, ao Norte; Balneário Camboriú/Itajaí a Nordeste e a Capital do Estado, Florianópolis, a Sudeste e compõe a região turística do Vale Europeu (Município de Nova Trento, 2017). Conta atualmente com uma população estimada de 14.782 habitantes e se estende por uma área territorial de 402,852 Km<sup>2</sup> (IBGE, 2020). A localização privilegiada e o grande afluxo de público para visitação dos sítios religiosos ali comuns (SANTUR, 2020), abriu um importante canal para que os descendentes dos imigrantes continuassem a produzir e comercializar os seus produtos coloniais, gerando com isto novas possibilidades para o destino.

Este estudo busca analisar as potencialidades dos produtos coloniais para compreender como contribuem com o desenvolvimento do turismo cultural em Nova Trento – SC e, por consequência, com a preservação do patrimônio alimentar. O artigo é composto pela introdução, seguida pelo referencial teórico que versa sobre os temas patrimônio cultural e turismo, comida e turismo, e a bagagem cultural dos imigrantes, em especial a sua cultura alimentar; a metodologia, que descreve os procedimentos adotados; os resultados e discussões e as considerações finais.

1 Colônia: unidade de referência usada pelas empresas colonizadoras para lotear as áreas a serem vendidas aos colonos, seus futuros ocupantes. Na região, “colônia” é também sinônimo de meio rural (Dorigon e Renk, 2011, p. 103).

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Patrimônio cultural e turismo

O termo patrimônio está ligado originalmente ao contexto familiar, de cunho prevalentemente econômico e jurídico, aquilo que era passado de pai para filho (Choay, 2011), enquanto o patrimônio cultural nos remete a “uma herança do passado com a qual os homens do presente convivem e a qual pretendem transmitir às gerações futuras” (Vogt, 2008, p. 14).

Caracterizado principalmente por bens materiais como edificações, sítios e obras de arte, foi por perceber nestes um valor de comunicação, de que eram testemunho do engenho e da arte dos antepassados, que se criou na França, durante o período da revolução do final do século XVIII, a noção de patrimônio cultural (Fonseca, 2009). Esta noção ampliou-se, alcançando a dimensão do imaterial, ou intangível, constituída também de tradições, saberes, festas e outras manifestações coletivas (UNESCO, 2021).

Percebendo nestas manifestações uma certa vulnerabilidade, instituições e instrumentos foram criados, não só para definir e distinguir, mas também, e principalmente, estabelecer políticas de identificação e tutela. No Brasil tal função foi atribuída ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, criado em 1937. Embora nas primeiras décadas “este centrou-se nos monumentos de pedra e cal do Brasil Colônia” (Köhler, 2019, p. 142), sua atuação tem evoluído, sempre acompanhando os marcos legais, como a constituição de 1988, que em seus artigos reconhece a existência de bens culturais de natureza material e imaterial (IPHAN, 2021).

Para Fonseca (2009, p. 24), no entanto, as abordagens voltadas à valorização de patrimônios culturais que não se “cristalizam em objetos”, como processos e tradições que são transmitidos de forma oral, encontram dificuldades nos padrões pré-estabelecidos, como o tombamento, citando dentre muitos exemplos, as festas típicas e as técnicas e práticas culinárias. Destarte, a UNESCO (2021) preconiza que, do ponto de vista da tutela e preservação do patrimônio imaterial, uma das formas mais eficazes para alcançá-las, além de seu registro em meios físicos, é garantir que seus promotores possam continuar a produzi-lo e transmiti-lo.

Não é mais possível pensar em preservação de um patrimônio sem associá-lo ao seu uso social, assevera Vogt (2008). A sociedade moderna, pondera, aturdida pelo frenético ritmo da vida que lhe foi imposto, decorrente da revolução tecnológica, da globalização, da eficiência dos meios de comunicação e tantos outros aceleradores do tempo, buscou uma compensação no passado que resultou na criação de um autêntico “mercado da memória” (Vogt, 2008, p. 27). Afortunadamente diga-se, dado que o próprio autor não vislumbra fora do mercado algum espaço para a cultura, por mais desejável que isto seja. É possível supor, então, que este mercado da memória se vale do patrimônio cultural como matéria prima para promover, por exemplo, o turismo cultural.

A prescindir do motivo da viagem, a experiência turística é construída quase sempre a partir da curiosidade do turista pela cultura dos outros, “portanto, todo turismo é cultural”, pontua Marujo (2014, p. 10), porque toda viagem a um lugar diferente do próprio propicia o contato com outras realidades e experiências culturais. Zanella e

Rossini (2017) observam que atualmente é grande a busca pela cultura de um povo, expressada pelos seus saberes e fazeres, passados de geração em geração, o que faz do turismo um real instrumento de reconhecimento e preservação.

O turismo acontece porque a ele está associada a ideia de fuga do cotidiano, de prazer e de ócio. Ele é um fenômeno social, amplo, atual, com forte impacto econômico, pois parte-se do pressuposto que o turista tem dinheiro e irá gastar parte dele no lugar visitado (Panosso Netto, 2017). Seu dinamismo foi fortemente potencializado pela abertura das fronteiras através da globalização, assim como pela evolução tecnológica, que facilitou a locomoção, a informação, as compras e os meios de pagamento, dentre outros.

Mas há de se atentar quanto à qualidade e autenticidade dos atrativos. Para Rizzo, Rizzo e Trono (2013), muitos consumidores se encontram já cansados de elementos culturais replicados e disponíveis em diferentes lugares e preferem viagens que resultem em uma experiência original e completa, onde seja possível viver o lugar, interagir com as pessoas, compreender sua cultura e adquirir seus produtos.

## **Turismo e comida**

Há uma forte interdependência entre o turismo e a produção local de alimentos (Richards, 2003) e a possibilidade de o turista desfrutar destes alimentos vai além do simples e necessário ato de comer, seja em bares ou restaurantes do lugar visitado, pondera Garibaldi (2017a). Para a autora esta relação forma um verdadeiro “ecossistema, . . . onde a indústria de alimentos e a restauração encontram aquela das viagens e da hospitalidade” (p. 67). A Organização Mundial do Turismo define que o turismo gastronômico acontece quando o viajante experimenta, além dos produtos, também atividades relacionadas à gastronomia local, o que pode incluir a participação em festivais, em cursos de cozinha e visitas a lugares de produção (Organización Mundial del Turismo [OMT] e Basque Culinary Center [BCC], 2019).

Dessa forma, as viagens motivadas pelas experiências ligadas a alimentos e bebidas estão ganhando sempre mais adeptos e isto não mais se limita apenas à apaixonados e especialistas (Garibaldi, 2017a), embora, estes demonstram ser mais envolvidos na escolha de locais e cozinhas e mais exigentes quanto à originalidade e satisfação do que os habituais visitantes de lazer (Kivela e Crotts, 2005). Mesmo assim, Björk e Kauppinen-Räsänen (2013, p. 1) supõem que “cada viajante provavelmente está exposto à influência da comida e das experiências alimentares”, mesmo os que não estão buscando especificamente este tipo de experiência.

Por isto, cada vez mais destinações tem buscado se favorecer da importância do turismo gastronômico, conectando-o a outros atrativos culturais (Garibaldi, 2017b) e vice-versa, como observam Trono e Oliva (2013) ao tratarem do turismo cultural ligado a roteiros de devoção, o qual gera modalidades novas de turismo que movimentam áreas periféricas, oportunizando o desenvolvimento de serviços e atividades comerciais e a promoção dos produtos locais. Logo, pondera Maizza (2013, p. 11), lugares que conseguem identificar e articular as suas potencialidades, tangíveis e intangíveis, e ofertá-las de forma harmônica, logram gerar “economias locais que encontram a sua vantagem competitiva na interdependência, na complementariedade e na não replicabilidade” do seu modelo.

O turismo gastronômico tornou-se, portanto, um segmento popular e rentável e se alicerça na atratividade dos alimentos (Long, 2018). Em um mercado sempre

mais disputado, os destinos precisam se diferenciar, se posicionar, para atrair mais turistas e serem sustentáveis (Richards, 2003). Torna-se, pois, imperativo compreender a relação entre a alimentação e o turismo, vista a influência que os alimentos exercem tanto na escolha quanto na qualidade percebida do destino (Björk e Kauppinen-Räsänen, 2013), para, desta maneira, desenvolver a oferta em base aos anseios do turista (Garibaldi, 2017a).

Dessa forma, para Kivela e Crotts (2005), os destinos que já possuem ingredientes propícios para planificar o turismo gastronômico são, portanto, aqueles que mais tem probabilidade de fazê-lo com sucesso. O potencial de atração do patrimônio é determinante para o sucesso da atividade turística dos destinos, e a gastronomia, neste contexto, se vale também do fato de ser a alimentação imprescindível para o viajante, por não poder ele abster-se dela (Barroco e Barroco, 2008).

### **Os imigrantes e sua bagagem cultural**

Por fatores ligados ao período colonial, a população do Brasil no período pós-independência de Portugal se concentrava principalmente nos estados do Sudeste e Bahia, enquanto o Sul, historicamente palco de disputas entre portugueses e espanhóis, continuava despovoado (Cadorin, 1992). A possibilidade da vinda de outros imigrantes europeus, não portugueses, foi favorecida por um decreto de Don João VI, em 1808, que garantia o direito de propriedade de terras brasileiras aos estrangeiros (Grosselli, 1986).

Era preciso ocupar, povoar, e então a solução poderia estar na emigração de famílias de outros países que além de ocupar as terras, produziram nelas com os saberes e fazeres que possuíam (Cadorin, 1992). Por volta de 1873 o governo brasileiro celebrou contratos com companhias de emigração para introduzir emigrantes europeus, de várias nacionalidades, cujo perfil desejado estava claramente explicitado: deveriam ser agricultores saudáveis, laboriosos e de boa moral (Grosselli, 1986).

Os colonos, por sua vez, viam nas migrações uma estratégia de defesa e reprodução de um modelo social, o modelo camponês, segundo Dorigon e Renk (2011), uma tentativa de perpetuar suas tradições, usos e costumes e assim trouxeram consigo seus saberes e práticas alimentares. Estes autores indicam que por fatores como o isolamento e a precariedade de meios de comunicação, não que a inexistência de equipamentos tecnológicos, essas pessoas foram forçadas a, além de sua habitual arte culinária voltada para o preparo da comida do cotidiano, buscar na tradição secular camponesa as técnicas necessárias para a conservação dos demais alimentos destinados à subsistência, dando assim origem ao que conhecemos hoje como produtos coloniais.

Quase um século e meio depois da chegada dos imigrantes resiste ainda a tradição de se processar alimentos nas propriedades rurais, muitos dos quais com as mesmas técnicas de antigamente, “[...] produzidos através de um saber-fazer transmitido entre gerações, cujos significados, dentro da própria lógica da dinâmica cultural, podem ser alterados ou adaptados, sofrendo modificações, perdas e atualizações para sua permanência nos dias atuais” (Dentz, 2017, p. 100).

Resulta, neste sentido, que o próprio termo colonial sofreu atualizações: o seu uso já não mais está associado exclusivamente ao que é feito pelos colonos, mas àquele saber fazer artesanal, caracterizado pela pequena produção, com uso de ingredientes

locais e de processos tradicionais (Dentz, 2017). Até sua função não se restringe mais à simples necessidade de salvar a produção, conservando-a para os períodos de escassez e entressafra: destaca-se também como alternativa econômica para muitos lugares e de produto de subsistência ele passou a ser visto pelos colonos como um produto de valor comercial, capaz de agregar renda à propriedade (Mior, 2007).

Muitas famílias já se dedicam a produzir estes alimentos “com qualidade diferenciada, associados à processos produtivos mais sustentáveis e éticos, alinhados a características étnicas e culturais”, para comercialização (Scarabelot e Schneider 2012, p. 103).

O que era visto como símbolo de atraso, de lugares e de pessoas e que por causa disto se preservou no tempo, ganhou novas aplicações e significados, contribuindo para melhorar as condições de vida dos agricultores e resgatar a cultura alimentar (Zuin e Zuin, 2008). Muitos desses produtos, por representar e transmitir a cultura local, fazem com que o visitante se lembre das experiências vividas e os use como um souvenir, ou também para presentear, gerando curiosidade e contribuindo para a divulgação do destino (Paula, 2016).

Pode-se assim notar um crescente interesse e valorização destes por parte do consumidor, operada especialmente pela idealização do rural, por serem percebidos como mais frescos, naturais, o que tem levado a “uma intensa mobilidade material e simbólica entre campo e cidade” (Cruz e Menasche, 2011, p. 93).

Esta nova condição e o ganho de uma fatia de mercado, no entanto, tem chamado a atenção, além dos consumidores, também de órgãos reguladores, que passaram a cobrar sua adequação, principalmente às normas de higiene, necessárias para garantir a qualidade do produto e a saúde do consumidor, mas que ao mesmo tempo tem gerado inúmeras dificuldades para que a atividade seja mantida e desenvolvida e o método tradicional preservado (Dentz, 2017; Santilli, 2015; Zuin e Zuin, 2008).

## **METODOLOGIA**

A pesquisa deve ser planejada, como o ato de cozinhar, e para obter um prato saboroso o chef deve ter a receita bem definida e certificar-se de que dispõe dos ingredientes e utensílios próprios, para então cumprir criteriosamente o passo a passo, com comprometimento e aplicação da boa técnica (Silva e Menezes, 2001).

Destarte, esta investigação adotou a abordagem qualitativa pois buscou conhecer a realidade pela ótica de seus atores e, portanto, condizente com o trato das questões sócio culturais, como os saberes e fazeres (Zanella, 2011). É exploratória descritiva quanto aos objetivos: exploratória por buscar se aproximar dos fatos, permitindo delinear com maior exatidão o tema a ser abordado, proporcionando uma sua visão mais ampla; descritiva por buscar descrever características de alguma população ou fenômeno e determinar relações entre variáveis (Gil, 2008). No caso desta pesquisa buscou-se identificar se há relação entre a venda e o consumo dos produtos coloniais e o desenvolvimento do turismo cultural em Nova Trento – SC, e se o turismo, por sua vez, contribui para a preservação dos saberes e fazeres relativos ao patrimônio alimentar local.

Iniciou-se o estudo com a pesquisa bibliográfica (Marconi e Lakatos, 2003). Foram pesquisadas obras publicadas prevalentemente entre os anos de 2010 e 2021, nas bases de dados EBSCOHost, Portal CAPES, SciELO, BDTD (Biblioteca

Digital de Teses e Dissertações), plataforma *Google Scholar*, *web sites* e livros, que tratam dos temas patrimônio cultural, turismo cultural, comida e turismo, e produtos coloniais. Além destes conceitos, buscou-se contribuições quanto as características e histórico do objeto empírico.

A coleta de dados foi através da observação não participante e de entrevistas semiestruturadas em concomitância ao estudo de campo, onde buscou-se obter os dados primários, questionar-se e familiarizar-se com o universo do tema, observando “fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 186).

Adotou-se a observação não-participante, pois o pesquisador não foi membro ativo da realidade estudada, apenas observou e registrou os fatos de interesse (Zanella, 2011). Esta etapa, com registros fotográficos, audiovisuais e anotações das impressões no diário de campo foi realizada entre os dias 13 de maio e 3 de setembro de 2021.

Por ser o objeto deste estudo típico da zona rural, procurou-se primeiramente o escritório local da Empresa Catarinense de Pesquisa e Extensão Rural (EPAGRI) e prosseguiu-se através da técnica da bola de neve (Vinuto, 2014), onde o entrevistado indicava outros órgãos e atores, como produtores e comerciantes, que indicavam outros, até que as indicações passaram a se repetir, atingindo o ponto de saturação. O contato com os gestores possibilitou colher impressões quanto a produção, comercialização e o consumo dos produtos coloniais no contexto turístico local e compor um retrato inicial do problema investigado. Tal procedimento, juntamente com o referencial teórico, contribuiu com as indicações necessárias para elaborar os roteiros das entrevistas, que permitiram compreender a visão dos entrevistados acerca do tema (Marconi e Lakatos, 2003).

Foram realizadas 48 entrevistas seguindo roteiros semiestruturados, contendo questões abertas e fechadas, diferentes para cada grupo de entrevistados. Cinco gestores foram indagados quanto a oferta dos produtos coloniais, suas potencialidades para diversificar e incrementar a oferta turística, quais ações propõem e realizam para potencializar isto e quais fatores favorecem, dificultam ou impedem que este mercado seja ampliado. Para 20 produtores foram apresentadas questões relativas à herança cultural e sua preservação, o que motiva a produção e o consumo, qual a importância econômica dos produtos coloniais para a comunidade e o turismo e quais as dificuldades encontradas para manter sua atividade. Questionou-se junto a 12 comerciantes sobre a relevância dos produtos coloniais para a sua atividade, sobre a demanda e a disponibilidade, em quantidade e variedade de produtos e sobre as suas visões e ações voltadas à promoção dos mesmos na perspectiva do turismo. Por fim, junto a 11 visitantes buscou-se compreender as motivações que os levam a visitar o destino, a adquirir e consumir seus produtos, a frequência com que o fazem, quais atributos percebem nos mesmos e se a atividade turística representa um fator de estímulo para a preservação cultural.

Buscando maximizar a coleta de informações relativas ao cotidiano dos entrevistados, elegeu-se visitar e entrevistar os gestores e produtores em seu local de trabalho, durante o expediente, ao longo dos dias úteis da semana. Os comerciantes foram visitados também nos sábados e domingos a tarde, dias e horários de maior movimento de turistas, mesmo momento em que os visitantes foram escolhidos aleatoriamente e entrevistados. As entrevistas foram registradas em áudio e posteriormente transcritas através do aplicativo Microsoft Word.

Os dados foram tratados e analisados manualmente através da técnica da análise de conteúdo (Bardin, 2011), que consistiu em descrever o conteúdo de mensagens obtendo indicadores que permitiram inferir deduções relativas à origem e condições de produção. O trabalho foi desenvolvido em 3 etapas cronológicas, sendo elas: a pré-análise, fase em que o pesquisador agiu intuitivamente, buscando determinar o seu *modus operandi*. Nesta etapa a leitura foi flutuante, as primeiras impressões foram colhidas e os documentos que compuseram o *corpus* da pesquisa foram construídos; as hipóteses foram formuladas, e colocadas a prova frente à teoria, feita a referência dos índices e elaboração de indicadores que encaminharam a interpretação final.

A etapa seguinte tratou da exploração do material, onde as unidades de registro de ordem semântica contidas no texto das entrevistas foram individuadas e recortadas, e posteriormente reagrupadas em base à semelhança das ideias dentro de um determinado contexto, formando desta maneira as categorias temáticas a serem analisadas.

Foi possível definir três categorias temáticas, cada uma composta por duas subcategorias, perfazendo um total de seis delas, conforme Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1** – Subcategorias e categorias temáticas para análise

<b>Categorias temáticas</b>	<b>Subcategorias</b>
Produção, transmissão e preservação do patrimônio cultural	relevância da cultura alimentar do imigrante
	a transmissão e o uso como forma de preservação
Importância do Turismo para a economia e cultura locais	o turismo como fator de valorização da cultura
	o turismo como dinamizador da economia local
Produtos coloniais e turismo na visão dos atores locais e visitantes: Potencialidades e possibilidades.	potencialidades dos produtos coloniais percebidas por atores locais e visitantes
	oferta integrada dos atrativos culturais como estratégia de promoção e desenvolvimento

Fonte: Os autores, 2021

A terceira etapa consistiu no tratamento e interpretação dos resultados, momento em que a análise de conteúdo foi aplicada junto as respostas das entrevistas, produzindo textos que promoveram discussões entre os resultados obtidos e o que a literatura apresenta.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **Produção, transmissão e preservação do patrimônio cultural**

Esta primeira parte abordou as subcategorias que tratam: da relevância da cultura alimentar do imigrante; transmissão e uso como forma de preservação.

Em 1875, através de programas de colonização promovidos pelo governo imperial do Brasil, foi criado o distrito colonial de Nova Trento (Piazza, 1950). Para povoar as terras da nova colônia foram escolhidos agricultores do Trentino, então parte do Tirol austríaco, e de outras províncias do norte da Itália (Cadorin, 1992; Grosselli, 1986; Piazza, 1950). Descontentes com as próprias condições de

vida, estes eram presa fácil para os emissários das companhias de emigração que “visitavam as aldeias, paravam nos bares onde faziam verdadeiros comícios para ilustrar e magnificar o trabalho e a terra que estavam propondo” (Seehauser e Veneri 1988, p. 9).

Em muitos casos os colonos foram enganados, largados a própria sorte, e a natureza, tão decantada como igual à dos seus vales, tanto favorecia a produção quanto a deteriorava rapidamente, mas

Não foram, porém, muitos os anos desesperados vividos na floresta. Só os primeiros. Uma vez melhorada a casa, liberado um vasto território para cultivar, plantado e colhido, iniciadas as primeiras criações de animais, aprendidas as regras novas que alternam estações e a vida, os agricultores trentinos venceram a sua batalha. (Seehauser e Veneri 1988, p. 11)

Os habitantes pioneiros de Nova Trento, prevalentemente agricultores, trouxeram consigo usos, costumes e tradições que possibilitaram replicar seu velho modo de vida no novo mundo, deixando para seus descendentes saberes e fazeres, muitos dos quais ligados à própria cultura alimentar.

O hábito de processar alimentos a partir de métodos tradicionais é um destes e muito significativo atualmente. A tradição provou um novo impulso com a chegada de visitantes atraídos pelos sítios religiosos ali presentes que se tornaram apreciadores destes produtos, e esta demanda vem contribuindo com a preservação desta cultura (UNESCO, 2021).

A pauta de produções se apresenta bem variada: foi possível encontrar vinhos, de uva e de laranja, e vinagre; açúcar, melado, destilados e licorés; fubá, farinha de mandioca e polvilho; massas caseiras, pães, bolachas, geleias e conservas; linguiça, salame, torresmo e banha de porco; queijos; mel. Variadas são também as técnicas adotadas (Figura 1).

**Figura 1** – Produtos coloniais em produção



**Fonte:** Aloisio Dalri, 2021

A prática, no entanto, já não é mais relacionada a imigrantes pobres, como descrito por Dorigon e Renk (2011), ou como um símbolo de atraso de lugares e pessoas (Zuin e Zuin, 2008), ou ainda, operada apenas para salvar as sobras e/ou assegurar reservas para a entressafra, estratégias comuns à agricultura de subsistência de algum tempo atrás (Dentz, 2017).

Resultam ser prevalentemente descendentes de trentinos/italianos os que preservam esta tradição, até porque, como relatado por Cadorin (1992) e

Grosselli (1986), foi a etnia predominante na ocupação da colônia. Com naturalidade eles assumem a responsabilidade de preservar e transmitir o legado dos antepassados por que se sentem pertencentes do mesmo mundo, do mesmo grupo social, os herdeiros de fato, já que todos afirmam terem aprendido o saber fazer com familiares ou parentes muito próximos, modo mais autêntico de transmissão cultural, segundo Zanella e Rossini (2017).

Alguns dos produtores são já cidadãos e embora não se considerem mais agricultores, ou colonos, definem mesmo assim os seus produtos como coloniais, por entendê-los, assim como Dentz (2017), igualmente artesanais, obtidos a partir de processos tradicionais e com ingredientes locais. Outros ainda buscam preservar a essência, a receita original, os ingredientes, mas sem se resignar: além da herança, quem mais, quem menos, abraçam a modernidade, buscam se qualificar, criam, inovam. A maioria deles, no entanto, não se constitui mais de jovens: estes são atraídos por melhores oportunidades na cidade (Sartori, 2019), o que tem acarretado o esvaziamento da zona rural, fato que poderia levar à diminuição no processamento artesanal destes alimentos.

Embora muitas realidades já se renderam à modernidade, fazendo uso de equipamentos industriais, processos de produção mais modernos e eficientes e a atividade legalizada, persistem ainda estruturas e instrumentos de produção manuais e rudimentares, que se preservaram no tempo pela transmissão através das gerações.

As normas legais e sanitárias vigentes (Dentz, 2017; Santilli, 2015; Zuin e Zuin, 2008), no entanto, representam uma dificuldade adicional para que os produtores mais tradicionais mantenham sua atividade, especialmente aqueles que lidam com vinhos, licores e destilados e com alimentos de origem animal, como queijos, linguiças, salames, mel e outros: ao mesmo tempo que desejam preservar a tradição - também por verem na sua prática uma forma de obter remuneração - percebem que seus processos tradicionais se revelam incompatíveis com tais normas, favorecendo um ciclo vicioso representado pela informalidade, que inibe a identificação, a divulgação e uma maior exposição e oferta do produto.

**Figura 2** – Produtos coloniais expostos para venda



**Fonte:** Aloisio José Dalri, 2021

Na Figura 2 acima, é possível notar alguns produtos expostos para venda sem alguma identificação: tal fato poderia representar um empecilho para desenvolver estratégias de proteção e promoção destes produtos, como a criação de denominações de origem ou indicação geográfica, por exemplo.

## **A importância do turismo para a economia e a cultura locais**

Neste campo foram interpretadas as subcategorias: o turismo como fator de valorização da cultura; e, o turismo como dinamizador da economia local.

Os atores locais afirmam que sempre houve um certo turismo gastronômico ao longo da história do Município, favorecido pelo ideário popular habituado a associar comunidades pequenas, de cultura italiana e do interior, com produtos tradicionais e comida boa. Concorriam para isto, os programas de final de semana de famílias da cidade, que iam para o interior passear ou rever familiares e voltavam abastecidas de queijo, vinho, linguiça, farinhas e outros produtos da colônia. Mas eles mesmos reconhecem que foi a partir dos anos 1990, com a beatificação de Madre Paulina<sup>c</sup>, quando Nova Trento passou a receber mensalmente milhares de devotos e visitantes interessados pelos sítios de devoção à primeira santa do Brasil, que a procura por estes produtos cresceu exponencialmente (Trono e Oliva, 2013).

Emerge dos depoimentos que muitos dos que visitam o Município o fazem movidos pela sua fé e desejo/necessidade de venerar algum sítio ou símbolo religioso, abundantes no destino (SANTUR, 2020; Sartori, 2019), mas é também significativo o interesse deles por outros elementos da cultura local (Marujo, 2014), como a história e as tradições ligadas à emigração e à cultura alimentar do imigrante, em especial modo pela comida típica - o destino possui vários restaurantes que exploram esta tipologia - e pelos produtos coloniais.

Estes acontecimentos deram outra dinâmica à atividade de produção e venda dos produtos coloniais. Com a possibilidade de expandir, ou no mínimo manter e preservar a sua atividade (Garibaldi, 2017b; Kivela e Crotts, 2005), muitos agricultores colheram a oportunidade e passaram a comercializar seus produtos alimentares tradicionais para este novo e numeroso público e assim migraram definitivamente para o comércio: além dos 20 produtores, que também comercializam de forma direta os seus produtos, foi possível identificar 15 estabelecimentos comerciais que disponibilizam estes alimentos e bebidas em seus espaços.

Mesmo não sendo o principal motivo da viagem (Björk e Kauppinen-Räisänen, 2013), os atores percebem a força econômica do turismo e a atratividade que seus produtos despertam no visitante. A produção de produtos coloniais se tornou um negócio promissor para muitas famílias que ainda detém este saber fazer tradicional (Mior, 2007), e a renda transferida para a agricultura através do turismo está viabilizando a produção destes alimentos também em lugares menos favorecidos.

Para muitos o turismo já se constitui do principal canal de divulgação e comercialização dos seus produtos e, portanto, de sustentação da atividade e da sua cultura (Vogt, 2008; Zanella e Rossini, 2017), principalmente por lhes possibilitar remuneração. Assim sentem também aqueles novos atores, não mais agricultores ou já urbanizados, mas igualmente entusiastas das novas perspectivas que se apresentam.

c. Madre Paulina, nome religioso de Amabile Lúcia Visentainer, que chegou ainda menina com a leva de imigrantes do final do século XIX. Pelos seus feitos e virtudes em vida dedicada à religião, foi reconhecida beata pela Igreja Católica em 1991 e posteriormente (2002) a primeira Santa do Brasil (Sartori, 2019)

Os visitantes, surpresos com a qualidade e variedade da oferta, revelam ser frequente o hábito de adquirirem estes produtos como uma lembrança da viagem, um *souvenir* gastronômico, e o fazem também para presentear. Dessa forma, os produtos coloniais tornam-se, por meio das informações contidas em seus rótulos e embalagens, um excelente veículo de divulgação: deles próprios, do seu produtor, do comércio que os disponibiliza, da cultura e do destino visitado (Paula, 2016).

### **Os produtos coloniais e o turismo na visão dos atores locais e visitantes: Potencialidades e possibilidades**

Nesta última etapa foram tratadas as seguintes subcategorias: potencialidades dos produtos coloniais percebidas por atores locais e visitantes; e, a oferta integrada dos atrativos culturais como estratégia de promoção e desenvolvimento.

Assim como Cruz e Menasche (2011), os atores entrevistados também veem seus produtos com uma qualidade diferenciada, mais naturais e saudáveis, tanto para si quanto para seus clientes, e acreditam que é por estes fatores que são tão procurados por turistas e locais, que corroboram tal entendimento em seus depoimentos.

Produtores e comerciantes atuam várias estratégias, como por exemplo a oferta do produto para degustação *in loco*, visando atrair e fidelizar o visitante, principalmente aquele direcionado à outros atrativos locais. O fluxo de pessoas ligado a roteiros religiosos contribui para a promoção dos produtos locais e o desenvolvimento de atividades conexas (Trono e Oliva, 2013) também no destino pesquisado: todos os comércios identificados estão instalados ao longo das vias que levam ao santuário de Santa Paulina, isto porque o público que frequenta este e outros atrativos religiosos representa boa parte de seu movimento. Talvez este seja o fator que os faz perdurar no tempo: a abertura de muitos destes comércios coincide com a época da beatificação (1991) e da canonização (2002) da Santa.

Contribui, outrossim, enquanto estratégia de atração, a beleza dos estabelecimentos, que em vários casos lembra estilos arquitetônicos do País dos antepassados, como réplicas de castelos e chalés alpinos. Ou o tipo de atividade: lojas ligadas à vinícolas tem pipas gigantes decorando pátios e fachadas (Figura 3).

**Figura 3** – Locais que comercializam produtos coloniais



Fonte: Aloisio José Dalri, 2021

Em termos de produto preferencial, o vinho se destaca: as empresas locais mais bem estruturadas para o turismo, são as vinícolas, alguns dos principais comércios são ligados a elas ou à venda da bebida. Até a festa típica, nota Sartori (2019), idealizada para promover os produtos locais leva o seu nome: Incanto Trentino - Festa do Vinho e das Tradições Trentino-Italianas.

A literatura tem revelado que a oferta conjunta dos vários atrativos é estratégia eficaz para promover o destino e seus produtos (Maizza, 2013; Trono e Oliva, 2013). Promover a visitação às propriedades agrícolas e estabelecimentos que elaboram estes produtos é uma prática consolidada em muitos destinos e todos os visitantes questionados se demonstraram entusiastas desta possibilidade, ainda que pouco disponibilizada.

Os gestores consultados a esse respeito concordam que, congregando iniciativas, atores, saberes e fazeres é possível propor itinerários voltados à demonstração, degustação e comercialização dos produtos coloniais, como rotas gastronômicas baseadas no conhecimento e consumo destes produtos, potencializando a relação já existente com o turismo religioso. Ações nesse sentido favoreceriam áreas periféricas e a permanência das famílias tradicionais na atividade, refletindo sobremaneira no resgate e preservação cultural (Zanella e Rossini, 2017), na sua origem.

Boa parte dos produtores, no entanto, não se informa sobre o turismo, sobre as suas vertentes e dinâmicas capazes, segundo Panosso Netto (2017), de mobilizar pessoas e recursos financeiros, gerar riqueza e induzir desenvolvimento, não otimizando dessa forma, a moldura da sua oferta em base às preferências do visitante/consumidor (Brasil, 2010; Garibaldi, 2017b).

Tampouco percebeu-se uma estratégia específica e comum entre as várias entidades voltadas a resgatar e promover os produtos coloniais e fomentar com maior eficácia a relação entre estes e a atividade turística. Resta sempre em aberto, por exemplo, a questão legal e sanitária, tão sensível para os comerciantes e produtores. Os primeiros gostariam de dispor de uma maior variedade de produtos locais, fornecidos com regularidade e segurança para poderem atender à crescente demanda, o que refletiria positivamente na economia (Mior, 2007), na cultura (UNESCO, 2021) e na divulgação do destino (Paula, 2016). Na falta destes se abastecem com fornecedores e produtos de outros lugares, lamentando, pois acreditam que esta variedade existe no seu Município. O fazem porque se sentem pressionados pela vigilância sanitária, por exemplo, que não permite a exposição e venda daqueles produtos que não tenham passado por processos de inspeção e controle. Processos que por várias razões, como descaracterização do fazer artesanal, adequações nas estruturas de produção, custos adicionais e outros (Dentz, 2017; Santilli, 2015), não encontram aceitação por parte de muitos dos produtores.

Assim, percebe-se que, enquanto a preservação é prevalentemente atuada pelos produtores, ancorados no seu saber fazer herdado e de certa forma apoiados pela Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente e pela Empresa de Pesquisa Agrícola e Extensão Rural do Estado de Santa Catarina (Epagri), a promoção e divulgação, é cumprida principalmente pelos comerciantes, individualmente ou através da associação que muitos integram.

Panosso Netto (2017) preconiza que o turista tem dinheiro e irá gastar parte dele no lugar visitado. Talvez muitos não o façam plenamente porque não lhe são ofertadas todas as possibilidades. Não é prudente perder, ou protelar a

possibilidade de desfrutar de um elemento simbólico da própria cultura como um “poderoso instrumento de marketing territorial” (Garibaldi, 2017a, p. 58).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura de um povo representa uma reserva estratégica de valores, saberes, fazeres, manifestações e produtos. Ela se mantém pela memória e pelo uso, estimulados pelo senso de pertencimento. É um recurso esgotável, deve ser preservada, valorizada e cultuada: cultivada.

O turismo é uma atividade importante para a valorização e divulgação da cultura e dos produtos dos destinos, pois impacta positivamente na qualidade de vida de seus atores, no desenvolvimento econômico e na preservação cultural da comunidade onde se desenvolve. Dessa forma, um destino diversificado de atrativos propicia ao turista uma experiência aprazível e salutar, contanto que estes atrativos estejam disponíveis.

Os produtos coloniais, tema desta investigação, são vistos como uma marca do lugar, e enquanto tal, devem ser promovidos e divulgados. Sendo assim, como resultado do objetivo geral constata-se que o saber fazer artesanal herdado da tradição alimentar do imigrante agricultor é um fator que contribui para o desenvolvimento do turismo cultural local, tanto que está se convertendo em um modelo de negócio que está visivelmente dinamizando a economia e incrementando o turismo em Nova Trento-SC.

Ao buscar a resposta à pergunta de pesquisa, foi possível averiguar que a venda deste patrimônio para alimentar a sua demanda, faz com que o turismo viabilize a sua preservação e transmissão, especialmente, por prover remuneração aos seus atores, patrocinando a sua permanência nas propriedades, combatendo o êxodo rural, especialmente dos jovens que doam maior vitalidade à atividade. A qualidade, originalidade e diversidade nele percebidas estão atribuindo vantagem ao destino e difundindo o turismo em todo o seu espaço geográfico.

Do mesmo jeito, relevante neste contexto é a religiosidade que com seus inúmeros sítios de devoção mobiliza legiões de visitantes que buscam satisfazer, além das exigências espirituais, também aquelas físicas e de bem-estar, oportunizando o desenvolvimento de outras potencialidades que, caso contrário, não seriam reveladas. Assim recursos culturais locais representam uma potencialidade para o desenvolvimento do turismo, especialmente se ofertados junto com outros atrativos, o que pode repercutir também no aumento do tempo de permanência do turista, do consumo de serviços e produtos e de recursos gastos, condições básicas para a sustentabilidade da atividade.

As limitações encontradas se devem a redução do aprofundamento das interações que ocorreram entre os vários atores envolvidos, limitação dada pela impossibilidade de realizar aproximações mais frequentes com os entrevistados, ditadas pelas normas impostas para o enfrentamento a pandemia de covid 19.

Sugere-se, ampliar este estudo para verificar o quanto existe em termos de arranjo produtivo local relativo a estes produtos, visando a elaboração de um modelo de governança capaz de convergir todas as demandas ao seu aperfeiçoamento e desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, F. A. C. (2015). Dos Usos Turísticos do Patrimônio Alimentar: Formação Cultural e os Mercadores de Comida Típica na Cidade de Goiás. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Goiás, Goiânia). Recuperado de: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10016>. Acessado em: 15-02-2021.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Reto, L. A. & Pinheiro, A. (Trad.). São Paulo: Edições 70.
- Barroco, L. M. S. & Barroco, H. E. (2008). A Importância Da Gastronomia Como Patrimônio Cultural no Turismo Baiano. *Turydes* 1(8). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7741069>
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences. *Current Issues in Tourism* 19(12):1260–80. doi: 10.1080/13683500.2013.868412.
- Brasil (2010). *Turismo Cultural: Orientações Básicas*. 3rd ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo. Recuperado de: [http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)
- Cadorin, J. (1992). *Nova Trento Outra Vez....* Nova Trento. Prefeitura Municipal de Nova Trento.
- Choay, F. (2011). *A Alegoria Do Patrimônio*. São Paulo: Unesp.
- Cruz, F. T. & Menasche, R. (2011). Do Consumo À Produção: Produtos Locais, Olhares Cruzados. *Revista Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade* 5(1):91–114. Recuperado de: <https://revistaideas.ufrrj.br/ojs/index.php/ideas/article/view/99/98>
- Dentz, B. G. Z. (2017). A Produção Artesanal de Comida Tradicional como Patrimônio Imaterial: Perspectivas e Possibilidades. *RIVAR* 4(11):92–115. Recuperado de: [http://revistarivar.cl/images/vol4-n11/05\\_RIVAR11-GiehlZanetti.pdf](http://revistarivar.cl/images/vol4-n11/05_RIVAR11-GiehlZanetti.pdf)
- Dorigon, C. & Renk, A. (2011). Técnicas e Métodos Tradicionais de Processamento de Produtos Coloniais: De 'miudezas de Colonos Pobres' aos Mercados de Qualidade Diferenciada. *Revista de Economia Agrícola* 58(1):101–13. Recuperado de: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/rea/2011/rea8-1-11.pdf>
- Facchini, E. (2019). 'Toda Mulher Em Liberdade É Um Perigo': A Pia União Das Filhas de Maria No Município de Nova Trento-SC. (Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, São Paulo). Recuperado de: [https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/22349/2/Elis\\_Facchini.pdf](https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/22349/2/Elis_Facchini.pdf)
- Fonseca, M. C. L. (2009). Informação e Patrimônio imaterial. In Silva, H. C. & Barros, M. H. T. C. (Eds.), *Ciência da Informação: múltiplos diálogos* (pp. 23-29). Marília, SP: Oficina Universitária Unesp. Recuperado de: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/helen\\_e%20book.pdf#page=36](https://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/helen_e%20book.pdf#page=36)
- Garibaldi, R. (2017a). In *Viaggio per Cibo e Vino. Esperienze Creative a Confronto*. Vol. II. Conterano (RM): Aracne Editrice. Recuperado de: [https://aisberg.unibg.it/retrieve/handle/10446/85689/153815/In\\_viaggio\\_per\\_cibo\\_e\\_vino\\_VOLUME-II.compressed.pdf](https://aisberg.unibg.it/retrieve/handle/10446/85689/153815/In_viaggio_per_cibo_e_vino_VOLUME-II.compressed.pdf)
- Garibaldi, R. (2017b). In *Viaggio per Cibo e Vino. Opportunità per Un Nuovo Turismo Integrato*. Vol. I. Conterano (RM): Aracne Editrice. Recuperado de: [https://aisberg.unibg.it/retrieve/handle/10446/85675/153785/In\\_viaggio\\_per\\_cibo\\_e\\_vino\\_VOLUME-I.compressed.pdf](https://aisberg.unibg.it/retrieve/handle/10446/85675/153785/In_viaggio_per_cibo_e_vino_VOLUME-I.compressed.pdf)
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Vol. 10. (6a. ed.). São Paulo: Editora ATLAS.
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2015). Para Turista Ver (E Provar): Dos Usos Do Patrimônio Gastronômico no Contexto do Turismo. *Tessituras: Revista de Antropologia e Arqueologia* 3(2):175–94. Doi: [HTTPS://DOI.ORG/10.15210/tes.v3i2.6039](https://doi.org/10.15210/tes.v3i2.6039).

- Gimenes, M. H. S. G. (2006). Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: Uma Reflexão Introdutória Sobre a Valorização Das Comidas Tradicionais Pelo IPHAN e a Atividade Turística No Brasil. In *VI Seminário de pesquisa em turismo no Mercosul*. (Pp. 1-15). *Caxias do Sul*. Vol. 4. Caxias do Sul, Brasil.
- Grosselli, R. M. (1986). *Vincere o Morire: Contadini Trentini (Veneti E Lombardi) Nelle Foreste Brasiliane*. Trento, Itália. Provincia Autonoma di Trento.
- IBGE. (2020). Cidades e Estados. Nova Trento. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/nova-trento/panorama>. Acessado em: 21-09-2020
- IPHAN (2021). Patrimônio Material. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/276>. Acesso em: 13-04-2021
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology* 4 (2/3):39–55. doi: 10.1300/J385v04n02.
- Köhler, A. F. (2019). As Cartas Patrimoniais e sua Relação Com o Turismo Cultural: Teorias, Práticas e seus Desdobramentos no Caso Brasileiro. *Revista Iberoamericana de Turismo* 9(2):138–63. doi: 10.2436/20.8070.01.157.
- Long, L. M. (2018). Política Cultural No Turismo Gastronômico Com Alimentos Étnicos. *Revista de Administração de Empresas | FGV EAESP* 316–24. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180313> POLÍTICA.
- Maizza A. (2013). Impresa, Territorio, Competitività: Riflessioni e Prospettive di Ricerca. *Sinergie Italian Journal of Management* 11–21. Doi: 10.7433/s90.2013.03.
- Marconi, M. A. & Lakatos E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5a ed.). São Paulo: ATLAS.
- Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: Que Relação? *Turydes* 7(16):12. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/40261/1/Marujo\\_Noemi\\_2014%282%29.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/40261/1/Marujo_Noemi_2014%282%29.pdf)
- Mior, L. C. (2007). Agricultura Familiar, Agroindústria e Desenvolvimento Territorial. *Colóquio internacional de desenvolvimento rural sustentável*, 2. Disponível em: [https://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Mior\\_Agricultura-familiar\\_agroindustria\\_e\\_desenvolvimento\\_territorial.pdf](https://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Mior_Agricultura-familiar_agroindustria_e_desenvolvimento_territorial.pdf)
- Município de Nova Trento (2017). *Município de Nova Trento, Histórico*. Disponível em: <https://www.novatrento.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/37323> Acessado em: 25-09-2020
- Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center (2019), Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Panosso Netto, A. (2017). *O Que é o Turismo*. Tatuapé - SP: Editora Brasiliense.
- Paula, T. M. (2016). A Economia Criativa Analisada Na Produção Do Souvenir Gastronômico: Um Estudo Sob O Viés Cultural. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS). Recuperado de: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/1293>. Acessado em: 22-10-2020
- Piazza, W. F. (1950). *Nova Trento*. Nova Trento, SC: Prefeitura de Nova Trento.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. In Hjalager, A.-M, & Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. (Pp. 3-20). Abingdon - England: Routledge.
- Rizzo, L. S., Rizzo, R. & Trono, A. (2013). Itinerari Religiosi come motori di sviluppo locale sostenibile in Veneto? Per una Proposta di valorizzazione di heritage non consueto o spesso 'Inavvertito': I Santuari e le Chiese Minori. *AlmaTourism* 7:59–92.
- Santilli, J. (2015). O Reconhecimento De Comidas, Saberes E Práticas Alimentares Como Patrimônio Cultural Imaterial. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde* 10(3):585–606. doi: 10.12957/demetra.2015.16054.

- SANTUR (2020). Vale Europeu - NOVA TRENTO. *Venha Descobrir Santa Catarina*. Disponível em (<http://turismo.sc.gov.br/?cidade=nova-trento>). Acessado em 25-09-2020.
- Sartori, A. (2019). 'Um Pedacinho Da Itália' Ou 'Terra de Santa Paulina'? Planejamento Turístico em Nova Trento-SC., 1990-2010. *Rosa Dos Ventos Turismo e Hospitalidade* 11(3):679-94. doi: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p679> RESUMO2.
- Scarabelot, M. & Schneider, S. (2012). As Cadeias Agroalimentares Curtas e Desenvolvimento Local—um Estudo de Caso no Município de Nova Veneza/SC. *Revista Faz Ciência* 14(19):101-30. DOI: <https://doi.org/10.48075/rfc.v14i19.8028>.
- Seehauser, O. & Veneri B. d. L. 1988. *Trentini Nel Mondo. L'odissea Brasiliana a Rio dos Cedros - Rodeio e Nova Trento*. Calliano, Trento, Italia: MANFRINI
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3. ed. Florianópolis: UFSC.
- Trono, A. & Oliva, L. (2013). Percorsi religiosi tra Turismo Culturale e Strategie di Pianificazione Sostenibile: Ricerca e Innovazione. *Annali del Turismo* II, 13. <https://www.frh-europe.org/cms/wp-content/uploads/2020/09/Percosi.pdf>
- UNESCO (2021). Patrimônio Mundial no Brasil. *Patrimônio Cultural Imaterial*. Disponível em: <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/brasil/expertise/world-heritage-brazil>. Acesso em: 13/04/2021
- Vogt, O. P. (2008). Patrimônio Cultural: Um Conceito Em Construção. *MÉTIS: História & Cultura* 7(13):13-31. <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/687/498>.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas* 22(44):203-220. DOI: 10.20396/temáticas.v22i44.10977
- Zanella, K. & Rossini, D. M. (2017). Patrimônio Cultural E Turismo: Um Estudo de Caso Do Filò Talian Realizado Em Caçador (SC). *Applied Tourism* 2(2):199-214. doi: 10.14210/at.v2n2.p199-214.
- Zanella, L. C. H. (2011). *Metodologia Da Pesquisa*. Florianópolis: UFSC.
- Zuin, L. F. S. & Zuin, P. B. (2008). Produção de Alimentos Tradicionais: Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional* 4(1):109-27. doi: <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v4i1.117>.

Recebido em: 26 jan. 2022

Aprovado em: 15 mar. 2022

---

## CONTRIBUIÇÕES

**Aloisio José Dalri:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Diva de Mello Rossini:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, revisão crítica do manuscrito, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.