

## TURISMO GASTRONÔMICO: UM ESTUDO DA CULTURA DO ÁLCOOL SOB A PERSPECTIVA DO IMAGINÁRIO.

Pollyana Ervedosa Pinto  
Thamyra Rebeka Baptista

### RESUMO

O turismo gastronômico recorre a apreciação de bebidas alcoólicas como atrativo turístico, valorizando assim os costumes e as particularidades de determinadas festividades. O presente trabalho tem como objetivo o estudo da prática do Turismo Gastronômico e sua inter-relação com a história das bebidas alcoólicas desde a antiguidade, até o surgimento de roteiros específicos do segmento denominado Enoturismo. Por meio de pesquisa bibliográfica a cerca da história das bebidas alcoólicas, surgimento e evolução da coquetelaria e do Turismo Gastronômico, concluiu-se que cada região, através do Imaginário, une todos os sentidos básicos (tato, olfato, paladar, audição e visão), e os associa com o consumo de bebidas alcoólicas, permitindo, assim, que o consumo remeta ao consumidor, experiências passadas, comprovando que o turismo faz parte da simbologia e das relações humanas ligadas ao prazer.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bebidas Alcoólicas, Imaginário, Turismo Gastronômico.

### ABSTRACT

The gastronomic tourism resorts to the appreciation of alcoholic beverages as a turistic appeal, valuing the tradition and particularities of some festivities. The present paper has as its objective the study of the gastronomic tourism practice and its relation with the alcoholic beverages history, since the ancient times, until the rise of touristic routes in the enotourism segment. By using bibliographic research in regards to the history of alcoholic beverages, rise and evolution of mixology and gastronomic tourism, it concludes that every region, by the Imaginary, unites all the main senses (touch, smell, taste, audition and sight) and associates these with the consumption of alcoholic beverages, allowing the consumer to refer to past experiences, proving that the gastronomic tourism is one part of the human symbolologies associated with pleasure.

**KEYWORDS:** alcoholic beverages, Imaginary, gastronomic tourism.

### INTRODUÇÃO

A gastronomia pode ser percebida como um produto e como um atrativo determinante no ponto de vista turístico, pois ela aumenta as possibilidades de explorar as culturas de cada região. É possível notar que com a evolução natural do ser humano, a sua rotina e sua cultura foram se ampliando, assim como a sua alimentação. Percebesse que o homem passou a ter forte ligação com a bebida alcoólica, como um elemento simbólico de evolução e até mesmo cultural.

Segundo Iain Gately (*Drink: A cultural History Of Alcohol*, 2009), a bebida alcoólica não é mais vista como antes. As pessoas bebiam muito mais do que costumam beber hoje, as bebidas alcoólicas estavam relacionadas a momentos importantes para a civilização, como no auxílio em combates a epidemias, guerras e até mesmo em invenções tecnológicas. O mundo em que vivemos poderia ser bem diferente sem o auxílio que o álcool acabou nos dando.

Com passar dos anos, já no século XIV, a cerveja ganhou o seu reconhecimento e ganhou status medicinal, pois ajudou no combate contra a contaminação da peste negra em 1348. Na Bélgica, foi proibido o consumo de água e era obrigatório o consumo de cerveja, pois o álcool presente na cerveja era menos contaminado que a água, ajudando assim a diminuição da proliferação da doença. O monge que tomou essa decisão foi canonizado e virou o padroeiro da cerveja – Santo Arnold.

Já na Revolução Industrial, as bebidas ficaram mais baratas e sua produção e consumo passou a ser em larga escala. Foi nesse período (por volta de 1930) que a preocupação com o alcoolismo surgiu, era consumido cerca de 10 litros de álcool puro por ano (isso daria mais ou menos 250 litros de cerveja ou 100 litros de vinho).

No início do século XX, os impostos sobre as bebidas alcoólicas passaram dos 50% e, mesmo assim, a sua venda ainda era muito alta. Para tentar amenizar o consumo, o governo americano instituiu a "Lei Seca" em janeiro de 1920, foi nesse período que surgiram drinks como o Screwdriver — Uma mistura de suco de laranja com vodka. A história conta que dois mecânicos que gostavam muito de beber vodka na oficina em horário de expediente começaram a adicionar suco de laranja à bebida e usavam a chave de fenda para mexer e despistar o chefe. Assim, quando um queria beber o coquetel, pedia a chave de fenda ao outro, como um sinal — uma maneira de disfarçar as vendas e o consumo do álcool, sem falar que acrescentava toques diferenciados à bebida. Foi ainda nessa época que a presença de mulheres em bares ficou mais visível. Em 1932, a "Liga das mulheres contra a lei seca" (Women's Organization for National Prohibition Reform) já possuía mais de um milhão de associadas, e isso ajudou na revogação da Lei Seca em 1933 e no direito de igualdade entre os sexos.

"O álcool atua sobre o sistema nervoso mais rapidamente do que sobre outros órgãos. Quando consumido excessivamente, anestesia o cérebro, provoca fadiga e gera falta de coordenação motora — isso sem falar na ressaca do dia seguinte, que é considerada o efeito pós-anestésico do álcool." (Bartender, 2012 pag.14)

Na Guerra Fria, foram feitos vários estudos contra a cura da ressaca alcoólica — ocorre quando ingerimos grande quantidade de bebida alcoólica, nosso organismo fica

intoxicado, e o corpo tem reações naturais para tentar se recuperar. O órgão mais sobrecarregado é o fígado, por conta do excesso de bebida no organismo, o mesmo acumula enzimas que acabam por desregular o nosso metabolismo e nosso sistema nervoso, causando desidratação e outros sintomas.

"Quando o álcool chega ao estômago, vai diretamente para a corrente sanguínea, sem ser afetado quimicamente pelos sucos digestivos. As paredes do estômago absorvem rapidamente cerca de 1/3 do álcool contido na bebida ingerida. Os 2/3 restantes são absorvidos pelas paredes do intestino cerca de uma hora após a ingestão. Uma vez na corrente sanguínea, o álcool começa a agir: relaxa as paredes das veias e acelera a circulação. Em pouco tempo chega aos vasos capilares do cérebro, onde começa a adormecer os centros inibidores. É nesse ponto que as pessoas começam a mostrar um comportamento diferente: as preocupações vão desaparecendo, o senso de responsabilidade diminui, os complexos são deixados de lado, o volume da voz aumenta... e vem a euforia." (Bartender, 2012 pag.14)

Sobre a totalidade da análise a relação entre o imaginário e o turismo, que se dará através do consumo de bebida alcoólica. Segundo a teoria do imaginário de Gilbert Durand (1989), que estuda o desenvolvimento da "estrutura antropológica do imaginário humano", para dar sentido as coisas (ações), é necessário usar o imaginário (mente) para criar relação e significar as ações, e para que a criação ocorra é necessário imaginar. O imaginário pode ser ligado ao turismo através da "imaginação simbólica". Para Durand, a ação de todo o processo de simbolização é a imagem, que fundamenta e dá percepção do mundo. É o conjunto de imagens que dá significado ao que existe, assim criando significado a cultura.

A antropologia do álcool mostra como ele se desenvolveu e modificou-se por diversas culturas e localidades. Podendo ser analisada a relação do imaginário, quando o álcool começa a moldar civilizações e dar um novo sentido ao modo de viver, criando influência ao turismo.

O estudo feito pelo arqueólogo e químico da universidade da Pensilvânia, Patrick McGovern mostram que a primeira bebida alcoólica foi feita no norte da China, por volta de 8000 a.C. Em tese, a bebida estaria entre a cerveja e o vinho, caso fosse classificada hoje. Em sua composição, foram encontrados traços de arroz, mel, uvas e cereja, todos esses elementos fermentados em jarros.

A bebida foi sendo aprimorada ao longo dos tempos na civilização Suméria e teve dezenove (19) derivações de bebidas alcoólicas — dezesseis (16) dessas bebidas eram à base de trigo e cevada, surgindo assim uma das bebidas mais conhecidas e consumidas até hoje, a "Cerveja". Antigamente, a cerveja era servida com canudos de ouro e apenas para a elite da civilização. A cerveja era consumida de tal modo, pois em sua composição havia pedaços de grãos e palhas, assim o uso do canudo servia para que esses fragmentos não fossem engolidos. Foi até considerada como moeda de troca na época do "Pão Líquido". Assim, a bebida alcoólica foi se expandindo e ganhando o mundo por volta dos anos 1000 a.C. já estando presente na África a Ásia.

O vinho teve seu papel fundamental na Grécia antiga nas áreas da política, Atenas — cidade principal da Política, das Artes e da Filosofia ocidental, servindo de base para os fundamentos usados até hoje. Era consumido tradicionalmente em reuniões e festas, onde eram discutidos assuntos políticos ou filosóficos, a tradição era o ato de beber o vinho em uma grande taça, e essa taça era compartilhado por todos os presentes no evento.

Esse costume do consumo do vinho prosseguiu com os romanos, Pompeia era o principal fornecedor de vinho ao Império, porém teve um colapso quando o Monte Vesúvio entrou em erupção em 24 de agosto de 79 d.C., destruindo a cidade, e acabando com os estoques da bebida. Os fazendeiros locais trocaram as suas plantações de grãos por vinícolas para amenizar o pânico pela falta de vinho na cidade. Com isso, a economia acabou ficando instável e o imperador Domiciano começou a proibir os novos vinhedos.

Dentro do cristianismo, o vinho possui forte relação com o sangue de Cristo, que é à base da nova aliança. Na "Santa Ceia", Jesus usou o pão e o vinho para a transformação no corpo de Cristo. Na noite anterior à crucificação de Jesus, ele ofereceu aos seus discípulos um cálice de vinho dizendo, "Este cálice é a nova aliança no meu sangue, derramado em favor de vocês" (Mateus, 26). Na Eucaristia - Celebração da Igreja Católica, para lembrar a morte e ressurreição de Jesus Cristo — significa a

presença de Cristo. O vinho foi citado 240 vezes na Bíblia, foi usado para curar doenças, em transformações, festas e milagres:

"Aproximou-se, enfaixou-lhe as feridas, derramando nelas vinho e óleo. Depois o colocou sobre o seu próprio animal, levou-o para uma hospedaria e cuidou dele." (Lucas cap.7 versículo 33)."...E o encarregado da festa provou a água que fora transformada em vinho, sem saber de onde este viera, embora o soubessem os serviçais que haviam tirado a água. Então chamou o noivo." (João cap. 2 versículo 3)

Na mitologia grega, Dionísio aparece como o Deus do Vinho, filho de Zeus com Sêmele. Era considerado Deus do vinho por possuir conhecimento do cultivo e colheita das uvas, ele também tinha atributos na domesticação de animais. Dionísio é associado a festas e atividades relacionadas ao prazer em festas eróticas e de orgias, por isso também é chamado de Deus Baco, que habitava o Monte Olimpo. Portanto, era um dos mais importantes Deuses da mitologia grega. Era representado como um jovem alegre (efeito de embriaguez) belo e de cabelos longos.

No século XV, muito conhecimento greco-romano tinha sido acumulado pelos árabes. Assim, para não ficarem perdidos historicamente e também por causa da procura por produtores agrícolas, os europeus começaram a explorar a África, as Américas, a Índia e a China, através das navegações em busca de conhecimento e técnicas de aprimoramento na navegação. Os séculos XV e XVI são conhecidos pela era do Desbravamento, Renascimento e pela epidemia da Peste Negra. Esses acontecimentos estão inteiramente ligados com o consumo de álcool. Portugal ficou conhecido pelas suas tecnologias de navegação, suas cartas náuticas e seus roteiros marítimos, e eram copiados e invejados.

## **1. SURGIMENTO DA COQUETELARIA**

O ato de misturar bebidas é conhecido desde a Grécia Antiga, onde eram colocadas frutas secas, água do mar e mel para quebrar a alta concentração alcoólica. A consolidação das técnicas de manipulação e combinação de bebidas para a criação de

outras aconteceu na Inglaterra no século XIX, porém se popularizou pelos americanos, viraria um fenômeno e ganharia o mundo todo, quando precisou disfarçar o álcool no período da Lei Seca já no século XX.

Em seguida a coquetelaria iria auxiliar na criação de uma identidade cultural de algumas regiões, dando coquetéis famosos as características de uma região. Como, por exemplo, a "Caipirinha", coquetel popular brasileiro, e a "Piña Colada", originado da cultura mexicana, por exemplo. Alguns coquetéis ganharam referências de metrópoles ou momentos que marcaram.

A coquetelaria envolve a criatividade, conceitos e técnicas, harmonização de sabores e aromas, de maneira que a bebida fique atrativa visualmente.

## **2. TIPOS DE COQUETÉIS, SEGUNDO OS COSTUMES.**

Os costumes são manifestos que moldam diferentes culturas. Os costumes estão inteiramente ligados ao imaginário. Desta maneira, algo que é completamente natural para algumas pessoas pode ser interpretado diferentemente por outras. Esses são os costumes, dando identidade a uma cultura. Na área do turismo gastronômico, a cultura da alimentação se desenvolve através do imaginário e das tradições contadas, assim iniciando novas receitas, temperos e rituais.

A coquetelaria nunca estaciona no tempo, ela vem se modificando e recriando sua arte. Hoje uma receita tradicional também tem suas variações de acordo com as localidades e exigência do cliente. As releituras de clássicos com xaropes artesanais, infusões e produtos naturais dão uma originalidade ao drink e valorizam as técnicas de bartender. Os Estados Unidos possuem em sua cultura a presença e forte influência do álcool, isso facilitou a produção e propagação dos coquetéis, deixando, assim, o mercado competitivo.

## **3. PORQUE OS HÁBITOS DE UMA REGIÃO INFLUENCIAM NA BEBIDA.**

Cada região do globo terrestre apresenta suas particularidades no consumo de bebidas alcoólicas. Variam de acordo com o país, costumes, climas, estilos, religião e histórias. O ato de beber foi modificado e ditado ao longo dos tempos.

—Para além da dimensão gastronômica, o ato de beber é um "ato social", justificado culturalmente por um conjunto de "virtudes" ou "mitos" atribuídos à bebida alcoólica, e desde a socialização primária...! (Mano 1990)

Podemos atribuir a essa citação que o álcool é também uma maneira de conhecer culturas, quando falamos em algumas bebidas específicas, fazemos ligações com alguns lugares do mundo, como, por exemplo:

- *Saqué (Sake ou osake em japonês)*: Bebida tradicional do Japão. Consumida em grandes comemorações e deve ser servida quente. Sua temperatura ideal é de 35°C, assim mostrando traços delicados da bebida. Também pode ser servida a 45°C, nessa temperatura mostra traços de melão e deve ser chamado de *Kan*. Quando servido gelado, leva o nome de *Higa* e apresenta um aroma frutado. Todos os três modos devem ser servidos com sal na borda do copo que deve ser masu (copos rasos e quadrados), assim como manda a tradição. Saqué nada mais é do que uma bebida produzida da fermentação do arroz. Seu teor alcoólico é de aproximadamente 13%.
- *Tequila*: Bebida mexicana é um destilado produzido de Agave-Azul. A tequila possui D.O.C (denominação de origem controlada) e só pode ser produzida no México. Há uma lenda por trás da história da tequila, de que uma deusa asteca chamada Mayahuel (deusa adorada por sua beleza) se transformou em uma "árvore" para poder viver seu romance com um amante, essa "árvore" seria a Agave-Azul. Essa história pode ser apreciada no Museu da Tequila e do Mezcal no México, que fica localizado na praça Garibaldi e possui 400 rótulos de tequila diferenciadas e raras. Sua concentração alcoólica é de 40%, mas podemos encontrar produções com até 55% de álcool. Para produzir um litro de tequila é necessário 7 kgs de Agave, a planta lembra um abacaxi gigante. A bebida possui algumas classificações de acordo com sua cor e envelhecimento:
  - 1) Branca ou Jovem: Seu engarrafamento é imediato, podendo repousar até 2 meses em barril de carvalho neutro.
  - 2) Repousada: Só é engarrafada após 2 meses ou 1 ano.
  - 3) Ouro: É a mistura da branca com a repousada.
  - 4) Velha - Añejo: Seu envelhecimento é de no mínimo de 1 ano ou menos de 3 anos, deve ser envelhecida em pequenos barris de carvalho, para manter sua qualidade.

- *Whisky*: Bebida destilada a partir de grãos. A palavra Whisky vem do gaélico e é a abreviação de "Usquebaugh". Sua graduação alcoólica é em torno de 39 a 55%. O Whisky adquire seu sabor do barril que é armazenado. A grande diferença entre o escocês para o americano é a sua forma de envelhecimento e seus grãos. O Whisky escocês possui a sua própria classificação (segundo a Scotch Whisky Association):
  - 1) Single Malt: é feito com apenas uma destilação. É considerado um dos melhores e mais caros.
  - 2) Blended Malt e Blended Grain: é o mais consumido. É criado a partir da mistura de outros grãos e maltes no mesmo Whisky. Por regra, a idade do Whisky é definida através do malte/grão de menor idade de maturação.
  - 3) Pure pot still whiskey: Whisky irlandês, resultado da combinação de cevada maltada e não-maltada.
  - 4) Tennessee Whiskey: Whisky americano, produzido no estado de Tennessee. Todo "Tennessee" pode ser considerado um "Bourbon" pela etapa adicional antes do engarrafamento, onde o Whisky passa por uma filtragem de carvão de bordo, por essa filtragem o produto oferece um tom mais adocicado. Mas nem todo "Bourbon" é considerado um "Tennessee". O Whisky Tennessee possui D.O.C (denominação de origem controlada) e só pode ser produzido no estado de Tennessee nos Estados Unidos.
- *Vodka*: é uma bebida de origem russa, seu significado é "aguinha". A Vodka é um destilado feito a partir do arroz (nos países como Japão e China), ervas, milho, batata ou figo. Possui graduação alcoólica em torno de 40 a 60% (dependendo da permissão do país), no Brasil é vendido com graduação de 40%. A destilação da Vodka é feita sob altas temperaturas, garantindo o sabor da bebida.
- *Pisco*: É originada do Peru (tem forte produção também no Chile) e é conhecida como água ardente peruana. É uma bebida fermentada a partir da destilação da uva. Sua graduação alcoólica é de 42 a 52%. O Pisco possui suas classificações de acordo com a uva que será usada na produção:
  - 1) Puro: São usadas uvas não aromatizada como a negra, corrente e quebrante.
  - 2) Aromático: São usadas uvas Moscatel e Itália.



- **Cachaça:** O mais brasileiro das bebidas, segundo o historiador Luís da Câmara Cascudo, a cachaça foi produzida no Brasil por volta de 1532 em São Vicente, quando os portugueses apresentaram aos escravos as técnicas de destilação. Assim como a feijoada, a cachaça era destinada aos escravos, mas acabou caindo no gosto popular. Serviu como moeda de comercialização de escravos e era muito vendida para a Europa e África. Mas a arte da produção da cachaça veio por volta de 800 D.C, na Arábia.

Podemos citar também alguns coquetéis que guardam histórias e referências de uma determinada localidade ou cultura. A caipirinha pode se encaixar nesse grupo.

- **Caipirinha:** Surgiu no Brasil, no interior de São Paulo em Piracicaba onde havia muitas fabricas de cachaça. A caipirinha foi uma derivação do remédio muito utilizado em 1918 contra a gripe espanhola, o remédio tinha em sua composição limão, mel, alho e cachaça, segundo o sommelier Jairo Martins ("Cachaça: o mais brasileiro dos prazeres" 2006), —O limão era utilizado na receita por conta de sua Vitamina C e o álcool era aplicado para acelerar os efeitos terapêuticos do medicamento.

Com o passar dos tempos, a composição passou a levar cachaça, limão, açúcar e gelo, ganhando o nome de caipirinha. Conquistou fama internacional em 1993, quando Derivan de Souza, presidente da Associação Brasileira de Bartenders (ABB) e vice-presidente da Associação Internacional de Bartenders (IBA) lutou para a regulamentação do coquetel na lista dos coquetéis populares.

Então, quando pensamos em caipirinha, associamos a algo refrescante e tropical, assim como o Brasil é cultural. Essa associação ocorre muito com as comidas típicas de cada região, mostra seus temperos marcantes e suas peculiaridades. Podemos citar outros coquetéis que fazem referências a localidades como:

- **Manhattan:** Surgiu no "Manhattan Club" em Nova York em 1870. Foi criado para homenagear a candidatura do presidente Samuel J. Tilden. Com o tempo as pessoas começaram a pedir o coquetel em outros estabelecimentos fazendo referência ao Club, nascendo assim, o clássico.
- **Daiquiri:** Nome de praia localizada em Santiago de Cuba. Que ficava aproximadamente a 35 quilômetros da mina onde engenheiros americanos estavam. O coquetel ganhou esse nome em 1905 quando o engenheiro Jennings

Cox precisou entreter seus funcionários da mineradora. Ele estava sem muitas opções do que fazer então colocou em um copo grande bastante gelo, limão, açúcar e Rum.

- *Pisco Sour*: Surgiu em Lima, no bar do Hotel Maury. Por volta do século XX, o barman a procura de um coquetel refrescante juntou o pisco, limão, xarope, ovo e Angostura. Criando assim um dos drinks mais tradicionais do Peru.

Muitos coquetéis sofreram adaptações de uma região para outra. O clima, a cultura e os insumos fazem a grande diferença no preparo. Uma bebida pode ser servida gelada, com ou sem açúcar, batida ou mexida. Por exemplo, no Brasil, a preferência é por bebidas doces e não tão secas — por isso o brasileiro consome tanto coquetel, e variações de frutas e álcool (variações de outros coquetéis), já que muitas bebidas são modificadas para agradar melhor o paladar. Diferente da Europa em que o grande consumo é de vinhos e bebidas secas, o que, mais que cultural, é climático, pois é uma região bem fria. Já o Brasil, por possuir um clima tropical opta-se por algo mais refrescante, por isso as diversas opções de combinações e adaptações de clássicos.

#### 4. COMO SURGE O BARTENDER

Quando a coquetelaria ganhou o mundo, ela começou a influenciar e mostrar novas possibilidades de turismo, pois a coquetelaria relacionada com o imaginário humano consegue entrar no regime noturno, quebrando assim o regime do dia e trazendo leveza para a rotina do indivíduo.

Analisando o significado que a bebida interpreta em nossas mentes, cria-se identificação com os regimes noturno e diurno, esquemas e estruturas estudado por Gilbert Durand na *Antropologia do Imaginário*, o primeiro representado na hiperbole do dia, e o segundo, o Regime da Noite, eufemico, representado no descanso para o recomeço da rotina, encontram-se aí as possibilidades do turismo de lazer e do álcool.

Historicamente, Jerry Thomas nascido em 15 de dezembro de 1830, ficou conhecido por suas técnicas, seu carisma e pela sua arte de apresentação de bebidas — seu show na hora da elaboração do copo e do drink, e a hora de montar e servir. Thomas possuía um jeito de encantar os clientes com suas garrafas fazendo malabares. Passou por vários bares e várias cidades dos EUA (Califórnia, Charleston, Carolina do Sul, Nova Orleans, Louisiana e St. Luis), mas foi em San Francisco onde ele ganhou

reconhecimento, chegou a ganhar 100 dólares por semana no Hotel Occidental. Tornando-se, em seguida, barman chefe do hotel Metropolitan. Em 1866 inaugurou o seu primeiro bar na Broadway.

Já em 1876, Jerry escreveu o primeiro livro sobre receitas, técnicas e todos os princípios da coquetelaria, a primeira publicação sobre tal assunto nos Estados Unidos. Com passar dos anos, ele foi acrescentando mais conteúdo ao seu material e republicou algumas vezes.

"Beber é uma festa, mas só para os clientes, nunca para quem trabalha com bebidas." (Bartender, 2012 pag.13)

Em seu livro "Bar-Tender's Guide" (Guia do bartender), Thomas criou regras para um bom barman. Uma das primeiras (e para ele a mais importante) é o tratamento para com o cliente, o atendimento deve ser encantador e deve atingir a satisfação dos desejos do cliente ali presente. Desde modo, ele acreditava que o barman ganharia reconhecimento e popularidade.

Em seu livro, ele busca citar muito sobre a temperatura das bebidas, pois isso afetar o seu rendimento em um coquetel. O armazenamento em temperaturas inadequadas pode acabar com a produção feita, mesmo ela estando fechada. Como no caso do cognac, que se for armazenado no gelo, poderá perder o seu veludo.

No total são 27 dicas de preparos e mais de 280 receitas. Suas receitas vão desde coquetéis simples, coquetéis montados, coquetéis de engarrafamento até os mais elaborados de criação própria como o "Blazer Azul".

O "Blazer Azul" é um coquetel que Thomas criou quando ainda trabalhava em um hotel em San Francisco. Como ele se preocupava bastante com a temperatura de seus coquetéis, o "Blazer Azul" só era feito em dias frios (como temperaturas entre os 10°C) ou se o cliente estivesse doente e solicitasse a bebida para aliviar os sintomas da doença (o pedido do cliente sempre vinha em primeiro lugar para ele).

Para fazer esse coquetel, é necessário duas canecas de prata, duas doses de Whisky, duas doses de água e uma colher de açúcar. Era colocado água em uma caneca e o Whisky em outra. O Whisky era flambado e em seguida era transferido para a outra caneca, Thomas costumava fazer essa brincadeira com a distância de quase um metro, criando uma chama azul entre os copos. Para finalizar, era servido em um outro copo com o açúcar e com uma raspa de limão para decorar.

Em seu livro "Bar-Tender's Guide" (1876), ele mostra a sua preocupação com a temperatura dos ingredientes e de como isso pode mudar tanto a apresentação visual como o gosto final da bebida.

"Bebidas quentes devem ter seus copos pré-aquecidos (da mesma forma que para alguns drink's há necessidade se gelar as taças, mantendo a qualidade do drink por mais tempo). [...] Cuidado na utilização do gelo no preparo de diferentes bebidas. A quantidade de água que o gelo poderá soltar pode acabar modificando toda a bebida. Dissolver o açúcar antes de iniciar o preparo de bebidas quentes. Poderá trazer resultados melhores na apresentação. [...] Bitters e xaropes devem ser gelados gradualmente e não devem ser colocados diretamente em contato com o gelo, pois poderá perder a sua coloração, e assim estragar a apresentação visual da bebida." (Bar-Tender's Guide, 1876, pag.14 a 17)

Jerry Thomas faleceu em 1885, aos 55 anos, e é considerado o pai da mixologia. Outra grande referência é Harry Craddock, nascido em 1876 no Reino Unido. Morou por muito tempo nos Estados Unidos, onde aprendeu a arte da coquetelaria. Mudou-se para Londres no período da "Lei Seca". Harry ganhou popularidade pelo seu estilo americanizado de fazer coquetéis. Trabalhou cerca de 20 anos no Savoy Hotel (trazendo o estilo de "American Bar" à Londres). Lá conquistou sua popularidade, colocou mais de 200 coquetéis americanos na carta das bebidas, além dos modificados e de criação própria. Também ficou conhecido por imortalizar o Martini. Craddock juntou todas as suas informações e publicou um livro em nome do Savoy - "The Savoy Cocktail Book", o livro foi publicado em 1928. Harry Craddock morreu em 1963, aos 87 anos.

## **5. BEBIDA E A LIGAÇÃO CULTURAL SEGUNDO O IMAGINÁRIO**

Foi realizada uma demonstração de alguns coquetéis apresentados nesse trabalho e foi possível analisar que as bebidas, de fato, conseguem mexer com o imaginário humano. O prazer pode ser explorado através dos cinco sentidos (tato, paladar, audição,

visão e olfato) isso no marketing é chamado de "marketing sensorial". Onde o principal objetivo é ligar emocionalmente o consumidor ao produto — no caso do trabalho apresentado, liga o turista a um destino através de uma bebida. Mas a bebida também consegue remeter lembranças.

A entrevista sensorial foi feita em duas partes, a primeira no dia 14 de novembro, por volta de 19 horas da noite, em uma escola de gastronomia com 4 indivíduos com noções sobre as bebidas apresentadas. A segunda análise foi realizada no dia 20 de novembro, por volta das 23 horas da noite, com 8 indivíduos com noções básicas sobre os coquetéis apresentados. Foram servidos 10 coquetéis, os participantes não eram informados sobre os nomes das bebidas. A intenção da pesquisa era analisar se os participantes conseguiriam fazer links ou referências turísticas.

A Caipirinha, por exemplo, apresentou para as pessoas uma sensação refrescante e de suavidade. Lembrando ambientes mais tropicais como praias brasileiras. Conseguimos notar que o limão se sobressai na cachaça, sentimos primeiramente as notas refrescantes do limão e gelo, em seguida o leve toque do açúcar e por último a cachaça dando o toque final, assim um coquetel leve, refrescante e de certa forma suave. Também foi descrito em análise que será desenvolvida em outro momento, que ao longo da análise os indivíduos acabaram por ter maior integração, mesmo com o controle da quantidade de bebida por prova, demonstrando que símbolo, objeto e imaginário conectam-se.

## **6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo Mowen e Minor (2003), comportamento do consumidor é definido "como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

Podemos entender que não existe um padrão desse comportamento, o turista será influenciado pelas estratégias de marketing para eleger um destino turístico em detrimento de outro. Essas estratégias observam todas as possíveis variáveis apresentadas em cada consumidor, como idade, classe social e sexo. Outro grande fator influenciador são os valores culturais e gastronômicos que interferem diretamente na relação de consumo, principalmente na procura de bens e serviços. Kotler (1998) afirma que o marketing tem seu início com as necessidades e desejos humanos assumindo as

mais distintas formas, mais que as necessidades surgem a partir de um estado de privação de alguma satisfação básica, como, por exemplo, água, alimento, abrigo.

Podemos, com base nas citações acima, concluir que o turismo está compreendendo a terceira parte e o topo da "Pirâmide de Maslow". O turismo é um ato de auto realização, uma satisfação própria. É uma atividade que consegue juntar todas as classes da pirâmide, como nossa base de pesquisa, o turismo gastronômico. Liga a base da pirâmide com o topo. Muda a perspectiva da necessidade de alimentação.

O consumidor de turismo, como outro qualquer, almeja em primeiro lugar atingir as necessidades básicas da escala de Maslow, para depois satisfazer os seus desejos.

No contexto histórico mundial, a globalização ou a economia globalizada, é tida como um processo que incorpora uma nova tendência para o mercado de consumo, assim alterando o comportamento da sociedade e incluindo a esses, novos padrões sociais, econômicos e culturais. A facilidade de acesso às informações provenientes dos diversos meios de comunicação trouxe a população à oportunidade de interação entre o consumidor e fornecedor, fazendo com que buscasse desenvolver novas maneiras de produção, a fim de satisfazer e fidelizar o consumidor.

"Os avanços no campo das telecomunicações e informática redesenham o modelo de uma nova sociedade pós-industrial, caracterizada pela importância que é dada à informação e ao conhecimento, tratados como seus primeiros insumos" (Drucker, 1993. Apud O turismo e as normas ISO 900. Um caminho para a certificação de qualidade dos produtos e serviços pag. 90).

A definição de turismo, segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), é "Movimento de pessoas a lugar diverso do qual habite por tempo inferior a 360 dias, desde que esta não realize atividades econômicas", mas sabe que o turismo não é apenas um simples "ato de deslocar-se". Viagens para localidades diversas em busca do ócio, lazer, prazer, troca de cultura, conhecimento gastronômico, paisagens, religião, vivências etc.

O turismo é a atividade que mais cresce dentro do terceiro setor e movimenta toda a economia do país. A atividade turística possui diversos seguimentos, entre eles o

de lazer, de aventura, ecoturismo, turismo gastronômico, turismo religioso, de negócios, turismo de eventos e turismo social. Dentro do setor turístico, as atividades mais crescentes são aquelas voltadas para o ecoturismo e para o turismo de eventos — que abrange também o turismo gastronômico.

Segundo o Ministério do Turismo (MTur), a gastronomia e a hotelaria movimentam cerca de 60% do setor turístico. Os eventos gastronômicos crescem cada vez mais. No ano passado (2014), foram mais de 200 milhões de viagens com o foco gastronômico, segundo pesquisas do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Para o IPEA, nos últimos dez (10) anos, as pessoas buscam em suas viagens uma boa alimentação, riqueza de conhecimentos através da gastronomia e uma boa estadia. A troca de cultura através das diferenças gastronômicas tornou-se fator determinante ao escolher um local para a próxima viagem.

A Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) mostra que o faturamento cresceu no seguimento da alimentação. Em 2009 o faturamento era em média de R\$ 76 bilhões de reais, já em 2015 está passando de R\$ 153 bilhões de reais.

Analisando o contexto geral do trabalho, podemos associar o álcool com o turismo gastronômico (hoje, um dos turismos mais procurados) de maneira que os eventos dessa atuação crescem por todo o mundo. O Oktoberfest Blumenau, por exemplo, é um evento de origem alemã que se expandiu pelo mundo. Surgiu em Munique em 1810 quando o rei Luís I realizou a sua festa de casamento com a princesa Tereza Saxônia. A festa possuía várias atrações e começou a ser festejada todos os anos. Em 1840 ganhou uma nova dimensão quando vários visitantes (turistas) começaram a ir para a festa.

Foram criadas barracas e novas atrações como tiro ao alvo, danças, entre outros. Nessa época ainda não era conhecida como festa da cerveja, pois era proibido o consumo da mesma. Já em 1918 foi liberado o consumo da cerveja e a festa começou a ser conhecida pelo consumo da cerveja e pela mostra da cultura alemã.

O Brasil teve a sua primeira edição em 1984, com mais de 102 mil visitantes e em dez dias de festa houve um consumo de quase um litro por pessoa. Ao longo dos anos a festa ganhou novos visitantes e tornou a cidade de Blumenau a mais visitada do estado de Santa Catarina. A festa se fortaleceu através das tradições e atualmente são dezenove (19) dias de comemoração mostrando as tradições, os costumes, danças, comidas típicas, esportes e mais. Eventos que mostram ao Brasil a cultura de outros

povos são de certa forma um intercâmbio cultural entre os países. Hoje, a Oktoberfest Blumenau é um dos eventos gastronômicos mais procurados no país. Segundo o site oficial do evento (<http://www.oktoberfestblumenau.com.br>) no ano passado (2014) recebeu cerca de 458.550 pessoas no período de 08 a 26 de outubro.

No Ceará também possuímos equipamentos turísticos que liguem o turismo com a gastronomia das bebidas alcoólicas. O Ipark é conhecido como o "Museu da Cachaça" e conta mais de 160 anos de história da cachaçaria Ypióca. O parque oferece um tour onde é possível ver uma simulação da linha de produção da cachaça artesanal. Desde a sua moagem, fermentação, destilação até o processo de engarrafamento. Pode ser observado no passeio, tonéis de madeira com quatro metros de altura onde armazenam cachaças envelhecidas com até quarenta e dois (42) anos. Por ser um ambiente fechado e com vários tonéis de madeira de bálsamo, o museu tem um forte aroma da bebida produzida, despertando a curiosidade de degustação dos visitantes. Ao final do tour, o visitante pode tomar uma dose de cachaça ou um caldo de cana, além de ter acesso ao restante do ecopark.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No imaginário estudado por Duran (1989), observa "Do símbolo ao simbólico ao imaginário", assim os símbolos interligados com a imaginação e a apropriação dos sentidos. Os símbolos seriam um modo de expressar o imaginário, o sistema simbólico cria uma visão de mundo associando o imaginário a visão da cultura.

No método explicativo, busca a ligação de causa e efeito, como causas da natureza. Já no método compreensivo a busca é o estudo do ser, decifrando seus sentimentos e a realidade.

Bachelard fala que a organização do mundo não é feita dos resultados racionais, e sim da elaboração de uma função psíquica e o uso nas inovações. Desse modo o símbolo permite estabelecer a relação da cultura do homem com o mundo. O imaginário humano possibilita novidades e mudanças na perspectiva turística de uma região. Jung (1875 – 1961) fala dos mitos e da cultura, de certa forma associa-se os mitos e as tradições a uma cultura, assim criando raízes com o imaginário e fortalecendo a curiosidade pela busca ao conhecimento (aumentando o interesse do turista em uma determinada localidade).



Associar os mitos de uma cultura ao imaginário faz com que nosso cérebro consiga visualizar relações a uma cultura, quando falamos das referências culturais. Do mesmo modo ocorre com as bebidas e destinos turísticos. Podem ser citados, como exemplo, alimentos e bebidas típicas de uma região, o cérebro automaticamente cria um imaginário sobre o local.

A pesquisa sensorial, realizada no dia 14 de novembro de 2015, juntamente com a do dia 20 de novembro, permitiu concluir que o consumo de bebida alcoólica remete a lembranças e lugares visitados pelos participantes, possibilitando assim identificar as ligações sentimentais de cada um com as bebidas.

Também foi possível observar neste trabalho a questão cultural dos coquetéis, que as receitas originais segundo a IBA (Associação Internacional de Bartenders) trazem estranhamento ao paladar brasileiro. É de costume ingerir bebidas mais leves e adocicadas no país, surgem daí abrasileiramentos nos coquetéis (mais doces e com variações de ingredientes).

Assim é possível provar à análise de Durand do imaginário ligado a cultura. Fazendo conexões da antropologia da bebida com o turismo nos dias atuais. As mudanças adquiridas com o passar dos anos fizeram com que os hábitos desenvolvidos no consumo da bebida criassem identidade cultural, ligando assim os alimentos, no caso, a bebida alcoólica ao turismo. Isso desencadeia no imaginário humano uma curiosidade que só será satisfeita ao se conhecer tal localidade.

Desta linha de raciocínio, surgem os destinos procurados por sua relação com a gastronomia. O turismo gastronômico que vem ganhando cada vez mais a aceitação dos turistas. Como por exemplo, Gramado com a rota dos vinhedos, Blumenau com a festa da cultura alemã (Oktoberfest), Petrolina com o enoturismo, entre outros. Afinal de contas, é um segmento turístico que mescla as necessidades básicas do indivíduo, como se alimentar, com as necessidades psicológicas e de auto realização.

Entende-se assim que o imaginário está inteiramente ligado à visão do turista para com o local escolhido, de modo que o turista faz associações do destino, da cultura, da alimentação, com seu imaginário, criando identidade ao local.

## REFERÊNCIAS

DURAND, Gilbert. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. Trad. Hélder Godinho. Ed. Martins Fontes: São Paulo, 2002.

GATELY, Iain. *Drink: A cultural History Of Alcohol*. Ed. Gotham Books, 2009.

GUIMARÃES, Ruth. *Dicionário da Mitologia Grega*. Ed. Cultrix, 2002.

**7 FATOS INTERESSANTES SOBRE O IMPÉRIO ROMANO**. Disponível em: <http://www.megacurioso.com.br/historia-e-geografia/42299-7-fatos-interessantes-sobre-o-imperio-romano-que-voce-talvez-desconheca.htm>. Acessado em: 13/09/2015.

**A IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NO TURISMO**. (Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72705>. Acessado em: 01/08/2015.

**A ORIGEM DO COQUETEL**. Disponível em: <http://asboascoisasdavidia.com.br/drinks-a-origem-do-coquetel>. Acessado em 05/08/2015.

**Bartender**, editora Senac. São Paulo, 2006.

**BARTENDERS QUE INFLUENCIARAM A CULTURA DE DRINKS PELO MUNDO**. Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/noite/noticia/16-bartenders-que-influenciaram-a-cultura-de-drinks-no-mundo> Acessado em: 16/09/2015.

**COQUETEL BLAZER AZUL – JERRY THOMAS**. Disponível em: <http://acozinhafalante.blogspot.com.br/2011/12/jerry-thomas.html> Acessado em: 16/09/2015.

**COQUETELARIA – TÉCNICAS DE BAR**. Disponível em: <https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=4f849825ef5ff7cb&page=view&resid=4F849825EF5FF7CB!360&parId=4F849825EF5FF7CB!177&app=Word&wacqt=undefined>. Acessado em: 08/08/2015.

**COMO É FEITA A TEQUILA?** Disponível em: <http://www.homemnacozinha.com/como-e-feita-a-tequila-e-quais-seus-tipos/> acessado em: 27/09/2015.

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: PERFIL, USO DA INTERNET E ATITUDES**. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?>

Acessado em: 26/09/2015.

**DEZ MIL ANOS DE PILEQUE. HISTÓRIA DA BEBIDA.** Disponível em:  
<http://super.abril.com.br/ciencia/dez-mil-anos-de-pileque-a-historia-da-bebida> Acessado em: 25/07/2015.

**ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DAS BEBIDAS NA SOCIEDADE COLONIAL.**  
Disponível em:

[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/2010\\_LucasEndrigoBruzoniAvelar.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/2010_LucasEndrigoBruzoniAvelar.pdf)

Acessado em: 10/12/2014.

**GRAMADO E CANELA.** Disponível em: <http://www.bridetobride.com.br/serras-gauchas-cenario-romantico-e-europeu-dentro-do-brasil/> Acessado em: 18/10/2015.

**HARRY CRADDOCK- LEGENDÁRIO BARTENDER.** (Disponível em:  
<http://www.worldsbestbars.com/news/details/legendary-mixologist-harry-craddock>  
Acessado em: 25/09/2015.

**HISTÓRIA DA CACHAÇA.** Disponível em:  
<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/> Acessado em:  
10/08/2015.

**HISTÓRIA DE ROMA ANTIGA E IMPÉRIO ROMANO.** Disponível em:  
<http://www.suapesquisa.com/imperioromano/> Acessado em:13/09/2015.

**HISTÓRIA DOS COQUETÉIS.** Disponível em: <http://www.kamikase.com.br/historia-dos-cocktails/> Acessado em:15/09/2015.

JERRY, Thomas. *Bar-tender's Guide: How To Mix Drinks*. Editora Dick & Fitzgerald. New York,1876.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. **COMPORTAMNETO DO CONSUMIDOR.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

**MONTE VESÚVIO E POMPEIA: FATOS E HISTÓRIA.** (Disponível em:  
<http://www.ciencia-online.net/2013/03/monte-vesuvio-e-pompeia-fatos-e-historia.html>  
Acessado em: 13/09/2015.

**MUSEU DA CACHAÇA-IPARK.** Disponível em: <http://www.ipark.tur.br/museu>  
Acessado em: 18/10/2015.

**MUSEU DA TEQUILA.** Disponível em:  
<http://vidaestilo.terra.com.br/turismo/turismo-de-negocios/cidade-do-mexico/museu->

da-tequila-conta-historia-da-mais-mexicana-das-

bebidas,2303e31f7a95f310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html Acessado em:  
26/09/2015.

**OKTOBERFEST.** Disponível em <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/> Acessado  
em 15/10/2015.

**PRIMEIRAS GRANDES NAVEGAÇÕES.** Disponível em:  
<http://www.todamateria.com.br/as-primeiras-grandes-navegacoes/> Acessado em:  
13/09/2015.

**RO15-4513.** Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1007%2F00445553>  
Acessado em: 14/09/2015.

**SÉCULO 15.** Disponível em: <http://www.historia-brasil.com/seculo-15.htm> Acessado  
em: 13/09/2015.

SILVA, Jairo Martins. *Cachaça: O mais brasileiro dos prazeres.* Editora Anhembi  
Morumbi Ltda. São Paulo, 2006.

**SURGIMENTO DOS COQUETÉIS.** Disponível em:  
<http://www.bartenderstore.com.br/materia.php?id=30> Acessado em: 15/09/2015 13:04.

**UMA SOLUÇÃO PARA O ALCOOLISMO.** Disponível em:  
<https://passeamensagem.wordpress.com/2013/05/18/uma-solucao-para-o-alcoolismo-2/>  
Acessado em: 14/09/2015.