GASTRONOMIA TÍPICA PARAGUAIA: ESTUDO DAS PERCEPÇÕES E INTERESSES DE CONSUMO DOS TURISTAS DO DESTINO FOZ DO IGUAÇU-PR

Adriana Isabel Lomaquis Sosa[1]

Diana Arami Lee Annahas[2]

Eduardo Hack Neto[3]

RESUMO

A alimentação desde o conceito do turismo cultural se expressa através do turismo gastronômico, as tradições religiosas, a classe social, as restrições e proibições alimentícias são elementos característicos de cada cultura. As transformações sociais incluíram novos hábitos alimentícios e consequentemente novas identidades, assim como o resgate cultural através da gastronomia típica. Desse modo, foram abordadas as concepções. Frente esta temática objetivou-se, de maneira geral pesquisar as percepções e interesses de consumo, segundo os turistas nacionais e estrangeiros da gastronomia típica paraguaia como atrativo turístico na cidade de Foz do Iguaçu – PR. Especificamente verificar as influências da gastronomia paraguaia e sua historicidade; verificar o perfil socioeconômico percepções e interesse de consumo, segundo da demanda da gastronomia típica paraguaia e identificar o interesse de consumo do produto gastronomia paraguaia com o foco dos 7 P´s de marketing. O metódo caracteriza-se como exploratório, quantitativo, qualitativo e pesquisa de campo com amostra probabilística. Assim, a respeito do objeto de estudo foram obtidos os dados através de entrevistas individuais com observação direta dos pesquisados. Os principais resultados demostram que Foz do Iguaçu e a região da Tríplice Fronteira carecem de um restaurante gastronômico típico paraguaio que resgate a cultura, arte culinária, artesanato, danças e músicas do Paraguai. Em tempo, destaca-se que os dados contribuem com o interesse e proposta de implantação de um restaurante temático adequado para os turistas com destino na cidade Foz do Iguaçu, assim através deste estudo a gastronomia típica paraguaia poderia tornar-se um atrativo a mais para a comunidade.

[1] Bacharel em Turismo no Centro Universitário Dinâmica das Cataratas – UDC (2012). E-mail: achilomaquis@hotmail.com.

[2] Bacharel em Turismo no Centro Universitário Dinâmica das Cataratas – UDC (2012). E-mail: lee-diana@hotmail.com.

[3] Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu - UNIFOZ (1998). Especialização em Consultoria Empresarial pela União Educacional de Cascavel - UNIVEL (2000) e em Ecoturismo pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana - FECEA (2003) Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2005). Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná - UFPR (2012). E-mail: eduardohackn@hotmail.com.

Palavras-Chave: Turismo Cultural; Turismo Gastronomico; Gastronomia Típica Paraguaia; Foz do Iguaçu.

Introdução

A evolução conceito de gastronomia mostra no princípio o alimento como meio de sobrevivência, e com o passar dos anos, expressão de modo de vida. Nesta trajetória as sociedades e os homens que a compõem também evoluem, assim, a essência do homem que necessitava de comida para sobreviver, se transforma para a busca de "alimentos culturais", por vivenciar uma experiência, uma história contida em cada prato (MIRÓ, 2004).

Em termos globais, o movimento econômico gerado pela gastronomia movimenta o setor turístico, seja em circuitos de vinhos, chocolates, queijos entre outros. Neste sentido, a busca da comida típica gera um diferencial para destinos que podem estar menos preparados em estrutura física e, consequentemente, renda para a população em geral.

A evolução histórica desta região denota sua formação baseada em um mix étnico cultural, portanto, entende-se como benéfica a cultura adquirida das várias etnias compostas por árabes, japoneses, coreanos, hindus, chineses onde cada um trouxe sua bagagem cultural, que se reflete nas ruas, restaurantes, pessoas e palavras. Neste contexto, vários restaurantes típicos existem atualmente nas três cidades que formam a região, podem-se observar restaurantes mexicanos, chineses, coreanos, árabes, argentinos, por citar alguns, dessa forma criou-se uma cozinha com características singulares, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular.

A mesma autora também explica que devido ao mundo globalizado surge o conceito de valorização das diferenças regionais e nacionais e se encontra em crescimento o interesse pelos restaurantes [4]étnicos que, em sua maioria, serve a

[4] Étnica: definida por afinidades linguísticas e culturais estas comunidades geralmente reincidiram para si uma estrutura social, política e um território que difere da tradição que se entende por transmissão de práticas ou de valores espirituais de geração em geração. (www.wikipedia.com.br)

gastronomia tradicional sem um valor agregado, representado por elementos que permitam uma melhor compreensão da cultura.

Percebe-se que, esta singularidade cultural pode, frente a globalização homogeneizante das coisas e costumes, as quais segundo Ignarra (2003) atingem todas as atividades humanas, valorizar da cultura típica como diferenciação que para o setor turístico e pode-se tornar um atrativo. Vale lembrar que o turismo gastronômico é um fenômeno recente e tem a característica de se deslocar para experimentar sabores e culinárias regionais e internacionais, assim pode ser entendido como uma forma de turismo cultural que permite conhecer os hábitos e estilo de vida da comunidade visitada por suas representações de gastronomia (TRAMONTIN, 2003). Portanto, entende-se que se este for incorporado em novos produtos turísticos pode contribuir com a cultura local através de sentimentos e experiências na degustação de pratos locais.

Acredita-se que a comida paraguaia faça parte da região de maneira significativa, e portanto, como fruto da mistura entre a cultura espanhola e indígena guarani, possa se tornar um produto ou atrativo ao destino (DELEITE, 1998). Por outro lado, acredita-se que a escassez de conhecimento desta por parte dos consumidores potencializa a desvalorização, e portanto, um menor interesse no consumo. Assim, a pesquisa pretende contribuir com desmistificação dos pratos deste país, a valorização tanto do turista como da própria comunidade referente a culinária paraguaia.

Turismo Gastronômico

Deste segmento podem-se traduzir as raízes culturais de uma região, se consegue mostrar através dele a história, cultura e gastronomia do local. Perante o mundo da gastronomia, o que faz o local chamativo é possuir uma identidade, possuir algo diferente e agradável para oferecer ao turista, isto demonstra a identidade local.

Encontra-se ligado à sensação e ao prazer de conhecer e saborear algo novo quando se viaja. Baseado nisto, algumas regiões turísticas criam roteiros

gastronômicos para que os turistas possam ter mais opções, assim, conhecem a cultura, a história e tradição em torno da comida (SEGALA, 2003). Através desta iniciativa, torna-se interessante deslocar-se e se passa a transmitir e relatar sobre a região para o turista, tendo a conquistar a valorização do turista para o destino.

Segundo Azambuja (2001), a gastronomia está ligada ao prazer, dessa forma, o homem sente curiosidade de conhecer outra cultura sendo uma das formas para isso a alimentação típica dessas culturas. Entende-se que ao conhecer novas culturas, alimentos e sabores, o homem sente a necessidade que esse momento seja um evento especial, como se fosse um ritual para agradar, ou seja, o mesmo alimento, saboreado sem outras pessoas, não teria o mesmo sabor, ou não teria o mesmo prazer. Isto demonstra a importância dos rituais gastronômicos das diferentes regiões para o ser humano, os turistas tendem a procurar novos conhecimentos, vivenciar outras culturas, saborear outros alimentos e a gastronomia pode ser o motivo principal para se conhecer um determinado local.

De acordo com Tramontin (2003), a gastronomia em determinados locais, tem conservado suas características originais, já em outros, sofre modificações com o acréscimo de novos costumes, novos ingredientes e principalmente, novas tecnologias. A culinária de um povo está ligada a sua cultura e ao seu modo de vida. Para Schluter (2003), as principais motivações para apreciar a gastronomia, são aquelas prazeres que vem através da alimentação durante a viagem, fora da rotina cotidiana, conhecendo um novo sabor. Entende-se que os turistas procuram apreciar o momento da viagem, prazeres e sabores que se tornam uma experiência nova e isto se transforma em um momento único agregando valor a ao local.

Neste sentido, vale ressaltar que através do turismo gastronômico, aumentaram os postos de trabalho em restaurantes, bares, lanchonetes e ambulantes, observa-se que isto ajuda na economia local e para a população (CORNER, 2006). Segundo Furtado (2004) e Barroco (2008), quando o turismo encontra-se aliado a gastronomia torna-se um atrativo e um produto turístico, logo, pode oportunidades para a comunidade, e várias possibilidades para o crescimento de uma determinada região.

Constata-se que para existência do turismo gastronômico é necessário que ocorra uma troca, ou seja, o turista conhece e aprende sobre a cultura visitada e, do mesmo modo, os moradores devem respeitar e tirar proveito do que o visitante tem a oferecer.

Neste aspecto, é muito importante que os destinos estabeleçam seu prato típico ou que criem algo que possa atrair os turistas, pois se tornarão conhecidas pela gastronomia e cultura da cidade (AMARAL, 2010 e BARCZCZ, 2010). Ignarra (2003) corrobora que a gastronomia típica é bastante valorizada pelo turista, que procura sempre os restaurantes indicados como representativos da culinária tradicional local, assim, é preciso capacitar os restaurantes populares típicos para atendê-los, sem perder suas características naturais.

A gastronomia é importante desde a chegada até a partida do turista, não só pelo ato de se alimentar, mas também para diferenciar os destinos, sobretudo, porque adquire um aspecto relevante na percepção de valor do turismo – marca experiência e memória da viagem - e na satisfação do consumidor, relacionada à expressão da cultura dos povos (SEBRAE, 2013).

Ao abordar a gastronomia do destino Foz do Iguaçu, torna-se interessante relatar a história do prato regional, Pirá de Foz. Segundo o site da Prefeitura (2008), o prato foi eleito através de um concurso, idealizado por Dirceu Vieira dos Santos, cozinheiro do Hotel Bourbon. Na linguagem tupi-guarani, “pirá” significa peixe, sendo que na receita original o peixe utilizado é o surubim, encontrado nos rios da região. Porém observa-se que este prato típico, não contribui como atrativo turístico, tampouco resgata a cultura local.

Gastronomia como Atrativo Cultural

O costume relacionado à arte de preparar alimentos de cada povo está relacionado à sua cultura e conectado à sua religião, classe social, etnia, localização geográfica e o que cada lugar tem como alimento típico e influência sofrida. Com isso, a gastronomia é fonte de conhecimento da cultura de um povo e, através do turismo, tem se tornado uma opção de atrativo cultural (CUNHA; OLIVEIRA, 2000).

Faz-se necessário compreender como a gastronomia pode-se tornar um importante atrativo cultural para o turismo deste país, principalmente quando através dela o turista consegue entender o seu valor e a maneira de como é elaborada, possuir a ideia de traços e expressões culturais onde ocorre. Sobre a gastronomia Braune (2007, p. 14) complementa que:

> É uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome [...]. É artesanato, porque exige de quem faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia.

Oliveira (2000) corrobora que por existir uma diversidade de oferta de restaurantes que servem comidas típicas, a gastronomia torna-se mais um atrativo para os turistas, desta forma se pode despertar no turista a vontade de conhecer e saborear os pratos do lugar. Observa-se que alguns destes restaurantes que servem pratos típicos estabelecem outros serviços mais atrativos como shows temáticos, entende-se que isto chama à atenção do turista e faz o momento prazeroso e interessante, pois estes sempre estão em busca de novidades.

Algumas localidades têm a gastronomia como atrativo e desenvolvem o interesse de preservar a gastronomia como patrimônio cultural. As regiões onde se encontram pratos típicos com o objetivo de atrair turistas tendem a promover eventos gastronômicos para dar a continuidade na preservação do prato e divulgação a localidade (AMARAL, 2010 e BARCZSZ, 2010). Neste aspecto, Schutler (2003) aponta que os resgates das raízes culinárias devem assumir um lugar de destaque para melhor entender a cultura local. Deste modo, a cozinha tradicional pode ser cada vez mais reconhecida como patrimônio cultural dos povos.

Neste sentido, Tavares (2009) destaca que a relação de gastronomia e turismo cultural é importante, pois o turismo cultural necessita da gastronomia para promover cada vez mais a valorização da cultura e a atratividade de um determinado local, e a gastronomia, por sua vez, necessita do turismo para ser reconhecida e consolidada como uma identidade cultural local, afinal, da história e sociedade em que pertence (SEGALA, 2003).

Gastronomia Paraguaia: Origens

Composta por misturas de ingredientes com formas e técnicas de cocções oriundas da junção de duas etnias, das culturas guarani e espanhola, a gastronomia paraguaia resulta possui heranças também espirituais.

O universo guarani baseia-se nas crenças espirituais e naturais, a gênese da identidade e cultura tupi-guarani se expressa na sabedoria de Tupã: Deus dos Carios[5] que se define como "o ser invisível que escuta e percebe o tempo todo através das manifestações da natureza, encarregado do destino e da vida dos seres humanos" (MIRÓ, 2004, p.34).

Quando os colonizadores chegaram às terras sul-americanas se depararam com esta cultura mística, juntamente com os evangelizadores cristãos, não alteraram os padrões de vida deles, já que tinham conceitos similares na espiritualidade praticada, fundamentalmente no culto monoteísta da concepção cristã (CARDOZO, 2005, p. 10).

> Nas terras guaranis, especificamente nas regiões dominadas por os carios, a religião crista, encontrou na crença indígena um paralelo maravilhoso, mais antes dos missioneiros de Cristo se elevava o monoteísmo de Deus Todo-poderoso simbolizado por *Tupã*, que regulava a marcha do Sol e da Lua, que morava no céu, *Yvága*, que tinha ao seu dispor a vida e a morte de todos os seres, que havia dado a terra aos seus filhos para habita-la e vive-la, que ordenava ser bom e justo e que tinha sua contrapartida no Diabo *Añia*, já sinalado, e sempre vencido por a omnipotência de *Tupã*. Nesta similitude de ambas as religiões, devem encontrar os historiadores e explanar-se o porquê da pacífica conquista das terras guaranis e os motivos reais da ligação de ambas as raças na bigorna do tempo, para forjar a raça paraguaia, afamada tanto por seu valor guerreiro como sua consubstanciação nas terras de seus maiores, sua agricultura exuberante, seu idioma perfumado e seu rico folclore (nossa tradução).

Com isto percebe-se que a colonização não foi de maneira abrupta mais sim pacifica e com fundamentos similares sobre a religião.

Especificamente sobre os guaranis, destaca-se que estão classificados dentro das etnias americanas como Mongoloides oo Proto-Malayos e se identificam como

[5] Tupã: significa padre de todo, Deus supremo e Todo-poderoso. A separação no idioma guarani *Tu: túva* significa padre e *pã: pavẽ* significa todo (CARDOZO, 2005) Cario: pessoa singular (*WORD REFERENCE,* 2012).

amazônicos em América, classificados em três grandes famílias linguísticas: Caribe, Arawac e Guaraní-Tupí, este ultimo se hospedou nos países Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguay. (MIRÓ, 2004).

Os Tupis-Guaranis se instalaram na delimitação hoje conhecida na geografia como Paraguai[6], contribuíram com o idioma guarani e às singularidades de usos e costumes da gastronomia, à religião e às realizações artesanais herdadas no estilo de vida dos paraguaios, em conjunto com a cultura espanhola foram responsáveis pela formação da cultura mestiça paraguaia. Até hoje existem as vivências na população paraguaia que ainda se identifica com a "raça ou garra guarani", milhões de anos se passaram mais os valores permaneceram.

Metodologia

O estudo possui base exploratória, com dados bibliográficos e análise quantitativa e qualitativa dos dados. Assim fora realizada uma pesquisa de campo, através da aplicação de um formulário de questões, o qual fora construído sob a ótica do marketing, para verificar as bases de segmentação (com foco em KOTLER, 1999) percepções e interesses de consumo, com foco nos 7 Ps[7] (com foco em MIDLETON, 2011), A razão e objetivo desta base de pesquisa devem-se a

[6] Paraguai: Paraguai (em espanhol *Paraguay e no guarani Paraguái*), oficialmente República do Paraguai (*República del Paraguay*; *Tetã Paraguái*), é um país do centro da América do Sul, limitado a norte e oeste pela Bolívia, a nordeste e leste pelo Brasil e a sul e oeste pela Argentina. Sua capital é a cidade de Assunção. (CARDOZO, 2005)

[7] Que são os clássicos 4P's delimitados como produto, preço, praça e promoção. Produto que significa valor do consumidor, preço relacionado ao custo e a troca de um produto entre um produtor e clientes potenciais, promoção significa comunicação com suas distintas formas de diálogo entre produto/consumidor que inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, merchandising, atividades da força de venda, produção de brochuras e comunicações na internet, utilizados para estimular a demanda e de maneira geral oferecer incentivos para a compra. O local se identifica como a convivência que pode ser todos os pontos de venda que dão aos clientes potenciais acesso aos produtos turístico (KOTLER, ARMSTRONG, 1999. p 111). Acrescidos dos 3P's voltados ao setor turístico e de serviços: "pessoas" que interagem como visitantes colaboradores e com a comunidade local, consequentemente isto leva aos "processos" que se tem na entrega do serviço que se realiza de forma intangível com benefícios físicos, mentais e econômicos para os prestadores como para os usuários dos serviços e gerenciamento de evidência física ou *phisical evidence* e design ou conceito arquitetônico estabelecido pelos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato, paladar), (MIDLETON, 2001).

identificação dos possíveis consumidores da gastronomia típica, de forma geral, e especificamente da paraguaia.

A demanda potencial foi escolhida em um processo de amostragem probabilística de escolha aleatória simples sem reposição. Isto significa que os dados coletados dos individuos escolhidos ao acaso, os quais entram uma única vez na amostra, podem ser submetidas ao tratamento estatístico (MARCONI & LAKATOS, 1990). Para tanto, realizou-se um cálculo probabilístico, com 95% de grau de confiabilidade e 5% de margem de erro, assim a média de fluxo de turistas do mês de outubro foram de 17.000 turistas no ano de 2011 (80% Argentinos e 20% Outras Nacionalidades), para que se consiga assumir um grau estatístico e relevância científica segundo os gerentes do local Bottega Churrascaria Show. Como resultado identificou-se uma amostra de 242 indivíduos.

Optou-se pelo restaurante Bottega Churrascaria Show como local da aplicação da pesquisa por possuir características gastronômicas e culturais, com oferta e demanda, relacionadas com a temática exposta. Ocorreu nos dias, 05, 16, 17 e 18/10/2010, normalmente das 11h30min até 15h30min horas. Empregaram-se as entrevistas de forma individual e coletiva, na chegada e saída do restaurante, assim os entrevistados reagiram de maneira receptiva na maior parte do tempo.

Apresentação, Análise e exploração dos dados

Através deste trabalho verificou-se a importância de manter o público alvo satisfeito e consequentemente a identificação e percepção que se tem da gastronomia paraguaia como objetivo da pesquisa.

Tabela 01 Perfil sócio econômico da demanda potencial

Variável Analisada	Maior Índice de Respostas	Número	%
Nacionalidade	Argentina	194	80
Idade	50 - 60	77	32
Gênero	Feminino	167	69
Filhos	Sim	162	
Quantidade de Filhos	2 filhos	80	
Estado Civil	Casado	76	
Escolaridade	Superior	31	
Profissão	Professor	142	
Cor ou Raça	Branca	59	
Meio de Transporte	Excursão	209	
		87	
		40	
		17	
		216	
		89	
		196	
		81	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Identificou-se que Foz do Iguaçu se destaca na região da Tríplice Fronteira como destino turístico já que na pesquisa identificaram-se visitantes e consumidores do restaurante das cidades e capitais relativamente menos distantes e citam-se da seguinte forma: Asunción e Ciudad del Este do Paraguai, Puerto Iguazú, Rosário, Córdoba, Resistencia, La Rioja, Barranqueras, Posadas, Mendoza e Buenos Aires da Argentina e Bombinhas, Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu do Brasil. Frente as formas e funções que possam existir/decorrer entre destino e turistas (BOULLÓN, 2002), verifica-se possibilidade de atuação e divulgação na localidade, em destinos de curta, média e longa distâncias.

Em relação ao idioma, para que os desejos sejam totalmente cobertos, este público precisa de uma atenção individualizada e do idioma espanhol desde a recepção ou menus traduzidos que poderiam agregar valor e fazer um diferencial na identificação dos produtos ou até indicadores ou sinalizadores dos banheiros, estacionamento, entre outros.

Verifica-se que o público identificado foi de 50-60 anos, o que segundo a OMT e programa do governo VIAJA MAIS (2012), mostra-se um segmento interessante e desejado por muitos destinos, pois possuem tempo, condições financeiras crescentes e apreciam produtos e serviços diferenciados, tais como espetáculos e culinária típica.

Através do diálogo com os entrevistados percebeu-se que no mês da pesquisa os visitantes não tendem a viajar com os filhos, entende-se que isto se deve que as viagens não tem o mesmo objetivo, já que não é temporada de veraneio, os jovens estudantes e as crianças não se identificaram neste segmento, pois não estavam em férias.

Também se constata que 31% dos entrevistados são do gênero masculino e 69% do gênero feminino. Justifica-se este dado pois como parte destacada dos respondentes é de Argentinos, e este país se distingue através de uma cultura matriarcal, assim, quase todas as decisões são efetuadas pelas mulheres, portanto, têm grande participação no consumo pela sua influência na compra e no controle de gastos masculinos (inclusive para responder aos questionários) (PETTERLE e MALETTA, 2010).

Revelou-se que 59% dos entrevistados são casados e como já se tinha mencionado a maioria viaja sem os filhos, no que o grau de consumo em casais poderia apresentar-se em lugares temáticos, restaurantes típicos ou simplesmente lugares românticos. A pesquisa também demonstra que 31% têm dois filhos como quantidade mínima. Acredita-se que isto acontece pela razão que a maioria das mulheres está investindo em outras áreas da vida como a profissional ou acadêmica e tende-se a retardar a maternidade e o casamento, este fenômeno se daria especialmente em países em desenvolvimento. (PETTERLE e MALETTA, 2010).

Identificou-se que existe um alto nível de escolaridade nos entrevistados, 87% das pessoas tem o estudo superior completo ou incompleto, isto revela que a maioria passou pela faculdade e identificou-se que a maioria optou pelas seguintes profissões: Professor com 17%, seguida de Gestão Pública com 14%, Aposentados com 12%, Estudante 9%, Comerciante 7%, Dona de Casa 5%, Artesanato 5%, Enfermaria 4%, e as porcentagem mínimas revelam-se nas seguintes profissões: Administração, Técnico em Artes, Desenhista, Agropecuária, Apicultura, Mensageiro, Recepcionista, Empreendimento Hoteleiro, Agente de viagens, Bacharel em Turismo, Guia de Turismo, Vendas, Advocacia, *Personal Trainner*, Servidor Público Federal, Jornalismo e Psicologia.

Tabela 02 Perfil Comportamental da demanda potencial.

Variável Analisada	**Maior Índice de respostas**	**N°**
%		
Benefícios	Qualidade	94
39		
Motivo	Ingredientes	166
67		
Quem toma as decisões	Grupo Familiar	106
44		
Periodicidade	Mensal	118
49		
Dias de Consumo	Domingo/ Sábado	64
27		
Horários de Consumo	12pm	108
45		

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Os dados da pesquisa revelaram que o benefício que potencializaria o consumo da gastronomia paraguaia seria à qualidade, já que é conhecida principalmente por Argentinos, incluso a matéria prima utilizada na elaboração. Frente esta informação, para Oliveira (2003, *apud* Soares) e Carvalho (2006) a

qualidade e capacidade de um produto ou serviço de satisfazer necessidades expressas ou implícitas, isto deve ser gerada a partir do processo produtivo. Portanto, vale destacar que, dentre às necessidades expressas, encontram-se a padronização das características sensoriais e físico-químicas e a inocuidade dos alimentos, dentre as implícitas estão às expectativas do consumidor (relacionadas ao setor de serviços), assim, segundo os entrevistados a qualidade se relaciona de maneira visível com a higiene, e acredita-se que isto torna um protagonismo essencial na escolha dos serviços e locais onde consumiram, para Carvalho (1999, *apud* SOARES e CARVALHO, 2006) a higiene engloba os aspectos e as condições sanitárias dos alimentos para prevenir surto de endemias ocasionadas por um alimento inadequado para o consumo humano.

Em sequencia, a economia ficou com 38% de preferência, o que denota um papel importante ao decidir o consumo. Neste sentido, Walker e Ludberg (2001) destacam que existe uma relação entre qualidade e preço e identifica-se a importância principalmente em tempos de dificuldades econômicas, quando as pessoas prestam mais atenção à qualidade daquilo que estão recebendo pelo dinheiro investido. Neste caso a proximidade ficou com 14% da preferência, isto se destaca ao colocar como ênfases a vantagem geográfica da região.

O motivo do consumo revela que os ingredientes fazem diferença, em seguida o odor com 11% e 7% por curiosidade. Os motivos menos citados, porém percebidos são os aspectos culturais, sabor e apresentação. Ainda, a maioria das decisões de consumo deve-se ao "grupo familiar", seguida de 28% para os "amigos", e as porcentagens mínimas revelam para o marido, esposa e filhos de maneira independente, o detalhe revelado pelos entrevistados e que de acordo a ocasião à tomada de decisão é efetuada de maneiras distintas.

A periodicidade de consumo em sua maioria é mensal, seguida de semanal com 33%, assim, percebeu-se que somente 12% dos entrevistados consomem diariamente e as porcentagens mínimas se daria para o consumo bimestral, semestral ou anual. Especificamente, os dias de consumo são 27% para os dias Domingo/ Sábado, 23% para todos os dias, 15% só no dia sábado, 14% só no domingo, 10% de segunda a sexta. Neste sentido, destaca-se também que os

horários de consumo denotam que a maioria prefere a gastronomia paraguaia no almoço com 45% de preferência. Outros revelaram que gostam de consumir no almoço as 12pm e no jantar 9pm especificamente com 30% e 18% consumiria só no jantar.

De acordo ao comportamento apresentado pelos entrevistados destaca-se que o consumidor da gastronomia típica – acredita-se, seja qual for - encontra-se atualizado e valoriza a qualidade e o preço. Acredita-se que isto se deve ao interesse demonstrado por cada pessoa nas diversas expressões culturais de um povo, através disto se pode perceber e comparar o nível de educação que cada pessoa ou do consumidor possui de acordo a cultura, assim como também os valores familiares ao consumir de maneira conjunta o alimento.

Tabela 03 Verificação das Representações das Percepções sobre a Gastronomia Paraguaia.

Variáveis Analisadas	**Maior Índice de respostas**	**N˚**	**%**
Representação da comida típica	Cultura	56	23
Imagem da Gastronomia Paraguaia	Chipa	139	57
Possibilidade de transformação da gastronomia paraguaia em atrativo turístico	Sim	240	99
Conhecimento de algum restaurante que ofereça a gastronomia paraguaia	Sim	219	90
Conhecimento de algum prato da gastronomia paraguaia	Sim	233	96
Interesse em consumir a gastronomia Paraguaia	Sim	239	99

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Para a pergunta aberta que se refere à representação da comida típica, 23% responderam por parte da Cultura, 18% para Cultura/ Tradição, 12% país e 9% Tradição de maneira independente, e foram às respostas mais significativas, deixando sabor, identidade e atenção com a mesma porcentagem de 8%. Pode-se considerar que o ato de se alimentar possui um significado simbólico para cada

sociedade, e para cada cultura. É fator de diferenciação cultural, uma vez que a identidade é transmitida para as pessoas também através do alimento (SOARES BARROCO e ESTRELA BARROCO, 2008).

Quando foi apresentada a pergunta “qual era a primeira imagem que vem no pensar Gastronomia Paraguaia?”, o interessante foi verificar a resposta que a maioria enfatizou a Chipa, portanto, percebe-se que e esta representação decorre por ser muito consumido no Paraguai, até ser conhecido como o "pão paraguaio" (MIRÓ, 2004). Se consome o ano todo, no café da manhã, merenda dos paraguaios, e é especialmente relevante para a Tríplice Fronteira porque em Cidade do Leste existem vendedores ambulantes deste produto espalhados pela cidade nas suas distintas variedades, por outro lado, vale ressaltar que na semana santa adota um papel fundamenta, pois se torna símbolo desta celebração, haja vista que por motivos religiosos a família tende a permanecer unida, sobretudo, a maioria não consome carne e substitui por este alimento.

Outra resposta que se considera interessante para a pesquisa é que 10% dos entrevistados relacionaram a gastronomia paraguaia com a cultura indígena, esta percepção apresentada reflete da cultura herdada e adotada pelos paraguaios, incluso no idioma (MIRÓ, 2004), dentre as quais, caso sejam devidamente trabalhadas podem se tornar um produto turístico diferencial ao mercado internacional.

Na mesma pergunta todos os entrevistados relacionaram a imagem desta com outras comidas ou bebidas similares aos que estes consomem ou conheceram por outros e responderam da seguinte forma: reviro, terere, vori vori, mandioca, sopa paraguaia para as comidas conhecidas, e para os que não conheciam selecionaram a resposta como "algo novo", "curiosidade", e "descrição do país".

Quando questionados sobre a atratividade da gastronomia paraguaia, os entrevistados responderam com 99% de aprovação. A alimentação como uma forma de prazer indica o potencial de desenvolvimento da gastronomia como segmento e atração turística, incluso o fato de que a grande maioria dos turistas procura conhecer a cultura local, comer sua comida nativa, experimentar os pratos típicos e

tudo o que envolve de diferente do que eles estão acostumados a consumir diariamente (NUNES, 2007).

Para complementar Schlüter (2003), enfatiza que a busca das raízes gastronômicas e a maneira de entender a cultura de um lugar por meio de sua cozinha torna-se cada vez mais importante, logo, a cozinha tradicional se reconhece como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Acredita-se que através do consumo do alimento, da experiência em si, capte-se a representação da cultura, dos costumes e hábitos de uma determinada localidade, assim, o turismo pode e deve sensibilizar os turistas e comunidade local, transformando-o em alimento cultural.

Quando questionados sobre o conhecimento de algum restaurante que ofereça a gastronomia paraguaia à resposta foi negativa com 99%. Por outro lado, os entrevistados em 96% revelaram conhecer algum prato da gastronomia paraguaia, tais como: sopa paraguaia, chipa, vori vori, chicharõ, reviro, terere e mate. Em sequencia, a maioria estabeleceu interesse em consumir este produto, vale destacar que as respostas que tiveram maior relevância apontavam: "É uma delicia, são produtos naturais", "Gostaria de conhecer e degustar", "Bastante saborosa", "Sim, mais não sei onde encontrar", "Curiosidade e Riqueza", "Gosto de comida típica", "Quem gosta da gastronomia, sempre tem interesse em novos pratos".

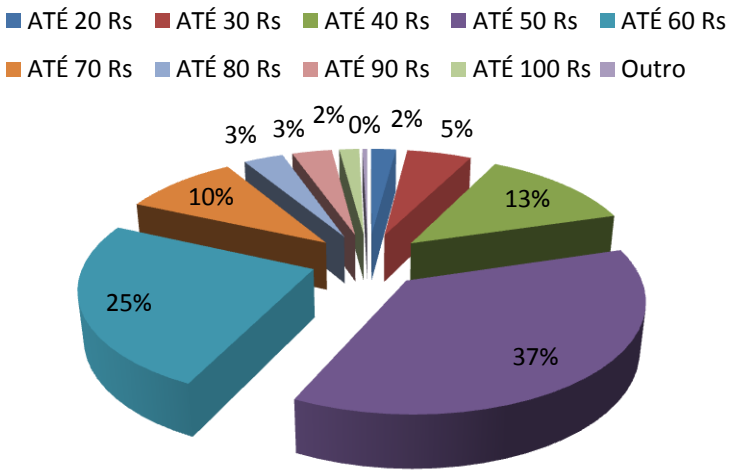
E para a última pergunta aberta considerou-se que se a gastronomia fosse oferecida num restaurante típico, se teria aceitação do público alvo. Exaltaram com as seguintes apreciações: "Conhecer a cultura e as costumes de um povo", "Interessante e culturalmente enriquecedora", "Conhecer mais os pratos típicos", "Experimentar a real gastronomia paraguaia", "Melhor representação da cultura paraguaia", "Originalidade".

Nas entrevistas percebeu-se um elevado grau de interesse nesta gastronomia, por esta razão, aliado ao possível interesse em empreender um restaurante temático optou-se por pesquisar e, com base nestes dados, investir em um restaurante típico, pois percebe-se que a Tríplice Fronteira carece deste tipo de produto, que mostre a legítima cultura, arte culinária, artesanato, danças e músicas

do Paraguai. Assim, optou-se por identificar os 7Ps deste negócio, segundo a demanda potencial.

Identificou-se como produtos mais desejados foram: a chipa paraguaia, sopa paraguaia, chipa guasu, mbeju, pajagua mascada, pastel mandi`o, rora kyra, vori vori, so'o apu'a ou almôndega, kiveve, mate e terere, destacaram-se estes produtos através de fotografias como meio de informação e percepção e consequentemente para a avaliação e relação dos produtos consumidos nos respectivos países.

Gráfico 01: Preço



Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

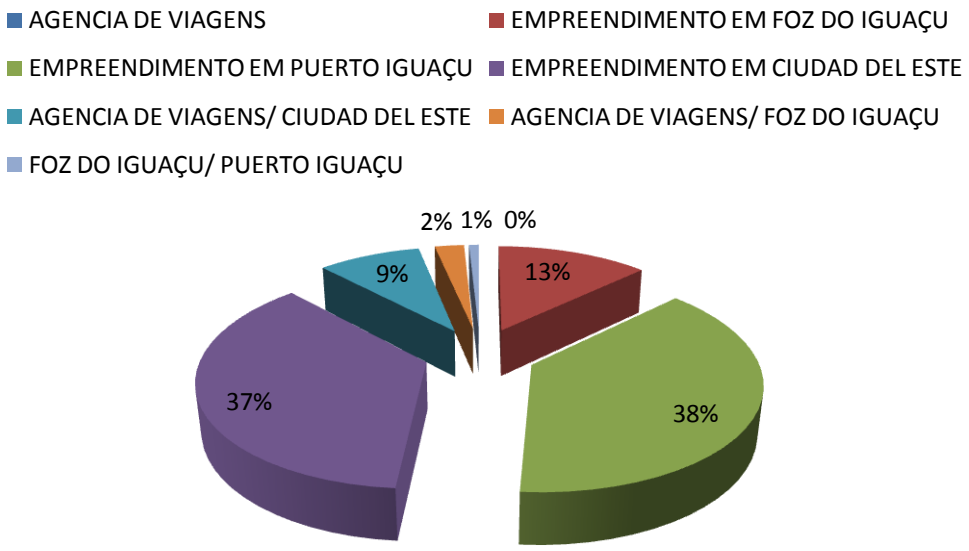
Quando questionados sobre o preço que pagariam por estes produtos, as pessoas entrevistadas revelaram que pagariam até 50 reais com 37% das respostas, 25% até 60 reais, 13% até 40 reais, isto destaca e acredita-se que muitas vezes o preço determina o tipo de serviço, atenção, qualidade e finalmente se relaciona fortemente com a economia, já que os clientes consomem o valor e o produto.

Acredita-se que determinar os preços de um restaurante de acordo a uma pesquisa de campo poderia ajudar aos empreendedores a realizar as vendas e ao mesmo tempo obter satisfação do cliente. Segundo Middleton (2001) o produto engloba o formato ou forma daquilo que é oferecido aos clientes potenciais, ou seja,

considera-se um valor para o consumidor, de acordo com isso, se revela de maneira importante contar com uma marca que identifica um determinado produto com um conjunto particular de valores, um nome exclusivo, imagem e expectativa da experiência a ser vivida por parte dos consumidores.

Para considerar-se a praça como ponto de venda a localização de um restaurante é considerada um item de maior importância. De fato, muitos empresários do ramo acreditam que o local de instalação é decisivo e faz parte da formula de sucesso de um restaurante (WALKER; LUNDBERG, 2001).

Gráfico 02 - Praça.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

O resultado apresentado se deve ao público alvo identificado no restaurante, 38% dos entrevistados prefeririam que fosse um empreendimento em Puerto Iguazu, como os próprios entrevistados revelaram "fica mais perto para consumir e facilita à locomoção", isto também destaca que na região da Tríplice Fronteira, Puerto Iguazu – Argentina está fortemente ligada à gastronomia típica e atualmente é conhecida por oferecer seus produtos em restaurantes elegantes, ligados à cultura local. Também 37% prefeririam consumir a gastronomia típica num empreendimento em

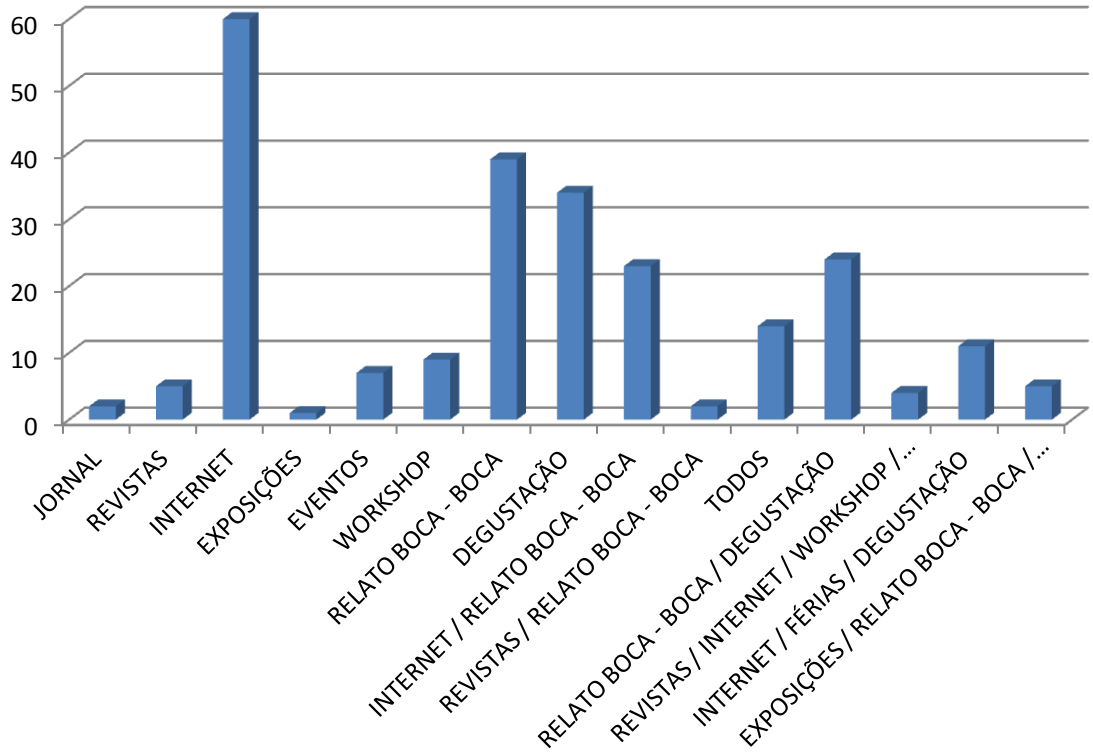
Ciudad del Este, já que oferecida no país de origem se relaciona com a "realidade e originalidade da gastronomia", segundo os entrevistados.

Acredita-se que a boa visibilidade, o fácil acesso, a conveniência, o apelo de fachada e o estacionamento são ingredientes que promovem o sucesso de uma localização (WALKER e LUNDBERG; 2001), para que isto se leve na pratique na cidade paraguaia, acredita-se que Ciudad del Este deveria abrigar um restaurante com gastronomia típica e culturalmente reconhecida em conjunto com a higiene, segurança e uma sinalização adequada que chame a atenção dos futuros clientes que frequentam a cidade por outros motivos e persuadir a que estes degustem a gastronomia do citado pais. Através do marketing e possível positivar a imagem estereotipada do Paraguai, especificamente de Ciudad del Este. Para isto a promoção procura informar e persuadir os clientes, uma campanha promocional pode,

> Aumentar o conhecimento do cliente a respeito do restaurante;aumentar a percepção [...] sobre o restaurante; incitar os clientes a experimentar o restaurante;obter um alto percentual do retorno ao restaurante;criar certa fidelidade (clientes regulares);aumentar o valor médio dos pedidos;aumentar as vendas em um determinado horário ou tipo de refeição;introduzir novos itens no cardápio (WALKER e LUNDBERG, 2001, p. 67)

Destaca-se que o interesse em consumo aumenta através do conhecimento, logo, considera-se que para potencializar o consumo desta, acredita-se que se deve persuadir através da degustação, pois a pesquisa revelou com 14% de preferência por este método, ainda, observa-se que serve para quebrar paradigmas existentes sobre a gastronomia mencionada, seria um excelente método de promoção, isto inclui um bom método de comunicação.

Gráfico 03 – Promoção



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

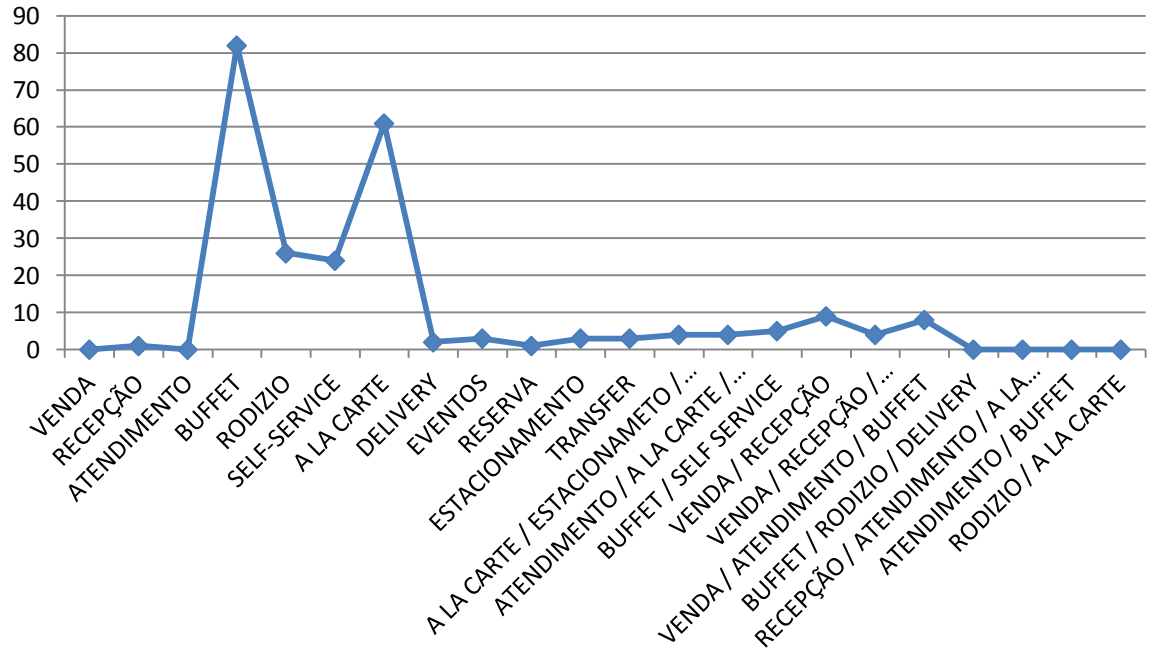
Ao relacionar a comunicação como método de informar aos consumidores, a pesquisa revelou que 25% dos entrevistados validam a internet como promoção, ao verificar o fenômeno tecnológico existente nesta década através da utilização das variadas redes social, sites, vídeos, blogs, livros eletrônicos e aplicativos para *smartphones* (telefones inteligentes) disponíveis na maioria deles de forma gratuita e especializada na área gastronômica, acredita-se que é de vital importância considerar a maneira de aproveitar para a promoção de um restaurante seja novo ou na maneira de inovar na comunicação virtual. Contudo, percebe-se que o fenômeno do relato boca-boca não se deixa passar por mais que exista a tecnologia, ainda, muitos utilizam este método para recomendar ou não algum tipo de serviço.

Isto revela a importância ao oferecer qualidade especialmente nos serviços turísticos já que dentro dos sites especializados, onde existem recomendações de hotéis, restaurantes, *city tours*, e a possibilidade de avaliar o local de acordo com a experiência vivenciada e na comparação dos preços, alguns deles com muito a

influencia no consumidor, exemplo, o *tripadvisor.com*, *booking.com*, *travelocity.com*, *decolar.com*, entre outros.

A forma ou "processos" que se tem na entrega do serviço é uma experiência que se realiza de forma intangível e conta com benefícios físicos, mentais e econômicos para os prestadores como para os usuários dos serviços (MIDLETON, 2001). Assim, tem-se:

Gráfico 04 – Processos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

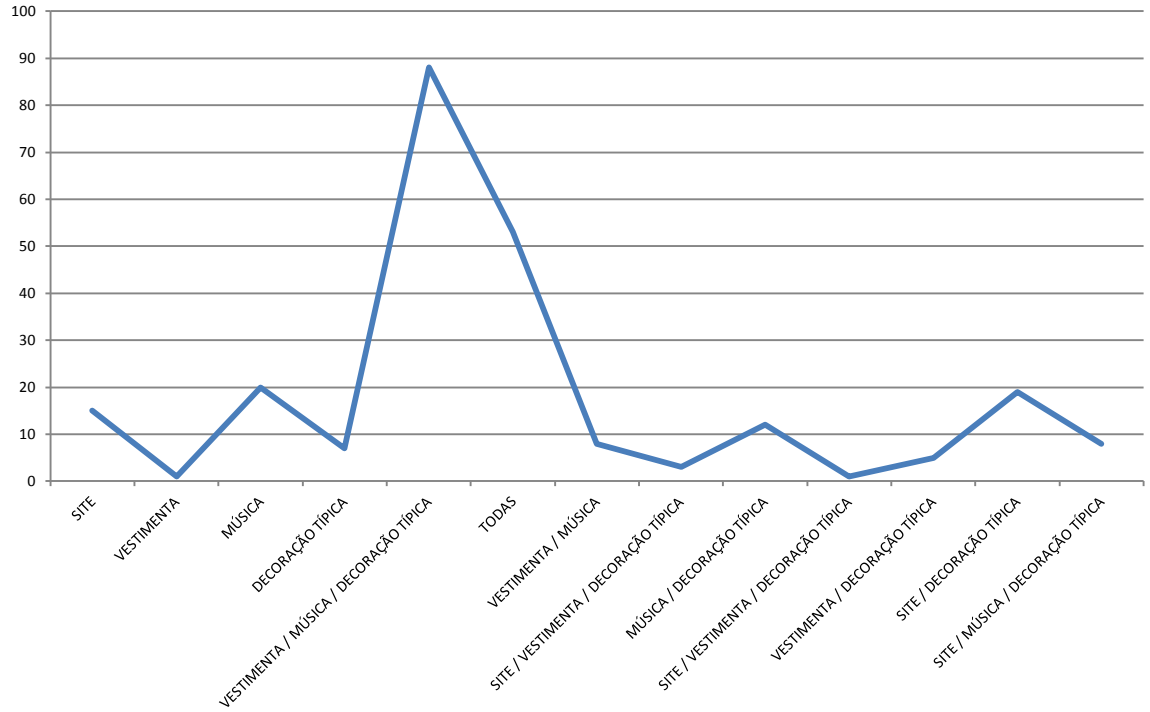
A importância na qualidade de serviços deve ser considerada no processo de entrega do produto, já que a experiência e formada pelo processo e pelo resultado. Devido ao tipo de características que o Brasil apresenta nos restaurantes e churrascarias, revela-se as preferências pelo sistema de serviço tipo Buffet com 34%, que difere do self service ou autosserviço que se considera a comida por quilo.

A segunda maior escolha foi o serviço A La Carte, com 25% das respostas, a razão destacada foi a de preferirem desfrutar da gastronomia paraguaia de maneira independente, para assim valorar o sabor de cada uma delas. Nesse sentido poderia

existir a oferta diversificada de tipos de produtos/serviços para cada dia de semana e horário de consumo.

Por fim, relacionado às evidencias físicas desejadas, Walker e Lundberg (2001) especificam que os ambientes são construídos dentro de um conceito para causar impacto nos clientes e emprega cores, sons, luzes, decoração, textura e preparação visual para criar efeitos especiais e também considerar-se como consequência que os ambientes devem ser apropriados para o público alvo. Assim, tem-se:

Gráfico 05 **-** Evidência Física



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Os dados revelados pela pesquisa apontam a que 37% dos entrevistados optaram pela vestimenta, música e decoração típica como "evidências importantes" para o restaurante que apresente um motivo temático e 22% optaram por todas as evidências físicas, da seguinte forma: site, vestimenta, música e decoração típica que segundo Midleton (2001) são o gerenciamento de evidência física e design ou conceito arquitetônico estabelecido pelos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato,

paladar), que podem ser transportados para as atividades promocionais, exemplo, nos quiosques, workshops, palestras, entre outros.

De acordo com estes dados, acredita-se que quando se consome a gastronomia típica, também o lugar temático ocupa um importante rol dentro e fora do restaurante que complementa através da experiência vivenciada. Para complementar no que se refere ao fato de se alimentar Certeau (1996, p 212; *apud* NUNES 2007) declara que os hábitos alimentares são um lugar onde a tradição e a inovação é igualmente importante, onde se entrelaçam o passado e o presente para atender a necessidade do momento, produzir alegria no instante e aprovar as circunstâncias.

Com esta "receita" se consome-se a experiência através dos alimentos que exibem história, cultura e a ligação direta de um povo com sua representação gastronômica. Nesse sentido a cultura e a possibilidade da gastronomia paraguaia tornar-se um atrativo cultural para a Tríplice Fronteira se mostrou nos índices de aceitação apresentados na pesquisa.

Considerações Finais

No contexto atual faz-se necessário discutir a importância da preferência pelo turismo cultural como expressão de cultura e de identidade através da gastronomia. Com o movimento econômico que gera a gastronomia no mundo identifica-se que existe um grau elevado de interesse pela comida, assim um apego pela comida típica ocasiona um interesse a mais, devido a que à globalização nas diversas informações que também chegou à cozinha, nesse modo busca-se novos conhecimentos através da experiência turística para saborear culturas.

Nesse sentido acredita-se que a gastronomia como patrimônio local poderia ser incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, assim permite-se incorporar os atores da própria comunidade na elaboração destes produtos, dessa maneira ocorre o desenvolvimento sustentável da atividade e considera-se que o desenvolvimento do turismo cultural é promovido devido à sua capacidade de gerar receitas e empregos no lugar em que se

desenvolve. Devido ao fato de que raras vezes seja o agente motivador principal de um deslocamento turístico, recorre-se geralmente à criação de rotas temáticas e culturais que permitem integrar em um produto os elementos que individualmente não atraem interesse suficiente ou contam com certas dificuldades de promoção ou comercialização, tornando possível um produto final de maior valor que a soma das partes e pode incrementar assim seus benefícios econômicos e sociais (SCHLUTER, 2003).

Desta a forma como resultado da mistura da cultura hispânica e cultura guarani contribuiu com a origem da cultura paraguaia, desse modo forma parte de uma historia cultural rica em artes, musicas e folclore, mais o legado que ganhou destaque foi à gastronomia do país principalmente para a região da Tríplice Fronteira. As percepções dela foram positivas nas análises dos dados obtidos e se considera que com a representação através de um restaurante temático demonstre a gastronomia paraguaia de maneira autêntica, por isto baseou-se no *mix* de marketing nas diferentes estratégias de marketing para elevar o produto.

Constatou-se que a gastronomia paraguaia revela uma importante história e peculiaridade nos variados alimentos apresentados. Considerando-a como atrativo turístico pode representar um papel importante na diversificação de atrativos turísticos de Foz do Iguaçu e consequentemente a Tríplice Fronteira como região turística, nesse sentido a gastronomia como produto turístico é um importante motivador e mesmo quando não é o motivo ou elemento principal, sempre estará inserida no contexto e terá o seu papel de destaque num evento turístico, como uma viagem, passeio, feira, ou reuniões.

Assim o público que se identificou foi o argentino entre 50-60 anos, identificou-se como segmento da melhor idade devido à época da pesquisa, com relação aos benefícios que representa a gastronomia paraguaia revelaram o fator da qualidade, os motivos de consumo são os ingredientes que apresenta a gastronomia citada, deste modo a representação da comida típica tem relação com a cultura e o conhecimento das matérias primas utilizadas na gastronomia típica paraguaia que se encontram na região da Tríplice Fronteira.

A gastronomia é desta forma considerada importante e relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar direta ou indiretamente esse nicho de mercado. Assim, a propõe-se com este trabalho, para divulgação gastronomia citada, a criação de um restaurante temático, e como sugestão, considera-se um inicio para a exploração científica da gastronomia paraguaia com o ânimo de obter mais informações para a preservação e cuidado da cultura paraguaia através da gastronomia.

Referências

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

BARCZSZ, D. S. e AMARAL, F. F. A. Turismo Gastronômico**: A percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no buraco de Campo Mourão estado do Paraná**, 2010.

BARROCO, L. M.; BARROCO, H. E. **A Importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural no Turismo Baiano**. Revista Eletrônica Turydes, V.1, Nº 2, 2008.

BRAUNE, R. **O que é Gastronomia**. Editora Brasiliense, São Paulo, 2007.

BOULLÓN, R**. Planejamento do Espaço Turístico**. EDUSC, São Paulo, 2002.

CARDOZO,M.O. ***Mundo Folclórico Paraguayo***. Asunción, Py: Atlas Representaciones, 2005.

Cocina Deleite Paraguaya e Internacional *(Tembi'u Vy'a Paraguai ha opa teta megua)* – Editorial Oriente S.A., 1998.

CORNER, D. M. R. **A Gastronomia como atrativo no turismo cultural** *In*: IV Seminário da pesquisa em turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul, RS: 7 e 8 JUN. 2006.

FURTADO, Fábio Luiz. A **Gastronomia como Produto Turístico**. Revista Turismo, 2004.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**, São Paulo, 2003.

KOTLER, P. ***Mercadotecnia para Hotelería y Turismo***. México: Prentice Hall, 1999.

TRAMONTIN, R. G. M.. **Culinária Tropeira e suas potencialidades no turismo dos campos gerais do Paraná:** Uma análise nos municipios Castro, Lapa e Bitagi. Artigo, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica –** Editora Atlas S.A., 1990.

MIDDLETON, V. **Marketing de Turismo:** Teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

MIRÓ, M.; *Karu Reko*. ***Antropología Culinaria Paraguaya*.** Asunción, Paraguay: 2004.

NUNES, Cristiane – Artigo: **Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo**, UESC - UFBA, Bahia – Brasil, 2007.

OLIVEIRA, A. e CUNHA, S. Artigo: **La importancia de la gastronomía en el turismo**. Estudios y Perspectivas en Turismo, 2007.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento:** Planejamento e Organização. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PETTERLE, A.; MALETTA, B. **Poderosas consumidoras**, **o que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Ed. Rede de Mulheres, 2010.

SCHUTLER, R. **Gastronomia e Turismo**.São Paulo:Coleção ABC do Turismo, Aleph, 2003.

SEGALA, Luiziane Viana. **Gastronomia e Turismo cultural**. Revista Eletrônica de Turismo, 2003.

SOARES, M. L.; ROSA de C., L.. **Segurança alimentar:** utilização de ferramenta da qualidade para melhorias em um restaurante comercial. São Paulo: 2006.

TAVARES, Eliomar. Artigo**: Saboreando: uma forma de preservar a identidade cultural Seridoense**, 2009.

WALKER, J. R.; LUNDBERG, D.E. **O Restaurante – conceito e operação**. S/L: 2001.

Sites pesquisados:

DICIONÁRIO ELETRÔNICO. Disponível em: http://www.wordreference.com. Acesso em 05/09/2012

DICIONÁRIO GUARANI. Disponível em: http://www.corrienteschamame.com.ar. Acesso em: 10/09/2012.

OMT - Organização Mundial de Turismo, 2012.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE FOZ DO IGUAÇU. Disponível em: http://www.pmfi.pr.gov.br. Acesso em: 17/08/2012.

SEBRAE - <http://www.sebrae.com.br/>. Acessado dia 20/04/2013.

SIGNIFICADO DE *YUNQUE*. Disponível em: http://www.wikipedia.org. Acesso em: 05/09/2012.