A IDENTIDADE GASTRONÔMICA EM UMA REDE HOTELEIRA DA CIDADE DE MANAUS

Carolina do Couto Brito

Hélio Mike França Costa

Mayra Laborda Santos

Sâmila Albuquerque Costa

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo abordar sobre a falta de incentivo da identidade gastronômica local em restaurantes de hotéis na cidade de Manaus. A culinária local é um forte atrativo, no qual desperta um enorme interesse na demanda turística. Compreendendo a identidade como uma característica única e singular da cultura regional, a mesma participa desse processo como delimitadora de personalidade, padrão e conduta de uma população, na construção dessa analogia que está prescrita em um conjunto de símbolos, costumes e princípios comuns entre os indivíduos. O preparo e a forma de saborear ultrapassam o simples ato de comer, envolvendo toda uma complexidade do contexto do lugar, onde o turismo bem planejado faz com que esse patrimônio cultural imaterial adquira cada vez maior importância para promover um destino e atrair novos visitantes. Porém, percebemos que o cliente de um hotel, na sua maioria, não degusta pratos regionais, isso ocorre porque ele não está acostumado com as práticas alimentares dos autóctones ou, muitas das vezes, por padronização das redes de hotéis em servir uma cozinha internacional, não permitindo essa possibilidade. Portanto, através de pesquisas os acadêmicos do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas buscaram estudar sobre esse caso tão importante e assim verificar a situação do ramo hoteleiro na cidade de Manaus.

Palavras-chave: Identidade Regional; Gastronomia; Turismo; Valores.

ABSTRACT: This article aims to address the lack of incentives on the local gastronomic identity in hotel restaurants in the city of Manaus. The local cuisine is a strong attraction, which arouses great interest in the tourist demand. Understanding the identity as a unique and singular feature of regional culture, the same part in this process as bounding personality, standard and conduct of a population, in the construction of this analogy that is prescribed in a set of symbols, customs and principles among individuals. The preparation and how to taste beyond the simple act of eating, involving the whole complexity of the local context, where the well-planned tourism makes this intangible cultural heritage acquires increasing importance to promote a destination and attract new visitors. However, we realized that the customer of a hotel, mostly, not savoring regional dishes, this is because he is not accustomed to the food practices of indigenous or, often, for standardization of hotel chains in serving international cuisine, not allowing this possibility. Therefore, through research academic course of Tourism of University of the State of Amazonas sought to study about this case so important and so check the status of the hotel industry in the city of Manaus.

Keywords: Regional Identity; Gastronomy; Tourism; Values.

1. INTRODUÇÃO

A alimentação em dado momento da história acontecia pela necessidade da sobrevivência, pois se sabe que em muitos momentos refere-se à identidade de uma localidade devido às características culturais.

Para fortalecer o parágrafo anterior, se compreende que o ser humano se deslocava para lugares de abundância fartura para saciar tal necessidade e com o fim da fonte de provimentos, partiam para outro lugar na procura de mais recursos. Logo com o passar do tempo, o homem aprendeu a estocar e manter seu próprio alimento através da agricultura. Começou então a semear e colher trigo, cevada, milho, batata, feijão, mandioca e arroz (LEAL, 1998).

Entende-se perante o autor acima que nessa época o homem também percebeu que poderia domesticar alguns animais e que poderiam cambiar seus alimentos produzidos com outras comunidades que se formavam, assim socializando e aprendendo novas formas de preparo do alimento e não mais precisando ser nômades.

Portanto, se assimila que nesse ínterim da historia que se pode começar uma análise sobre como a gastronomia de um local serviria de identidade para um povo, pois cada qual tinha seus métodos de preparo.

Entende-se por gastronomia, do grego *gaster* (ventre, estômago) e *nomo* (lei), como um conhecimento teórico e/ou prático acerca do que diz respeito à arte da culinária, as refeições apuradas, aos prazeres da mesa (dic. Aurélio). Para Freixa (2008, p.21), estes conceitos são sinônimos do "[...] conjunto de utensílios, ingredientes e pratos característicos de um país ou determinada região.", incluindo as suas técnicas de preparo.

Fazendo a maturação da gastronomia, através do tempo, observa-se o quanto a diferença de ingredientes dos lugares afins, influenciou no modo de vida dos humanos que tinham de adaptar o alimento de acordo com sua localidade e com o que tinha provido ou cambiado. Desta forma, cada região criou seu modo de preparar sua comida, tornando assim parte de sua cultura.

Nos dias atuais, devido aos grandes avanços tecnológicos e a facilidade de socialização tanto de ideias como de ingredientes, o destaque sobre a culinária local

se tornou atrativo de consumo de uma localidade para outra. Fazendo assim que se ocorra o deslocamento de pessoas para a apreciação de tais pratos típicos.

Porém essa relação, pela problemática em questão, não está sendo bem vista, ou melhor, avaliada pelas redes hoteleiras, salientando os da cidade de Manaus.

Uma das grandes potencialidades tratadas pelo o turismo é a gastronomia. Que orienta o uso da culinária regional como modo de agregar valor ao produto/serviço turístico e como divulgação da cultura local.

Notamos que na cozinha amazônica, a inspiração vem da culinária indígena que utiliza o peixe e a mandioca como base da sua alimentação. Mas, outra característica, são os aromas das ervas e a força dos temperos extraídos da flora amazônica, como o exótico sabor da chicória, alfavaca, e a variada gama de pimentas, que temperam a indústria do turismo e agregam valor aos elementos culturais da região amazônica, tornando-os atrativos.

Esta realidade não está chegando ao encontro do turista que visita a região. E este quadro atual se prejudica ainda mais quando o visitante encontra um prato típico de uma região, mas este foi normalmente modificado por condimentos ou especiarias mais populares, sem serem os providos da localidade que a identifica.

Por esta razão, a pesquisa abordará a importância da gastronomia regional e sua relação deturpada com as redes hoteleiras. Com o objetivo de verificar respostas e soluções para o ramo de empreendedorismo hoteleiro na cidade de Manaus.

Para que tal meta fosse alcançada, analisamos os valores agregados ao prato, representados por elementos que permitam uma melhor compreensão cultural; demonstramos a falta de incentivos com a própria cultura Manauara através da não valorização da gastronomia local nos hotéis da cidade de Manaus; e apresentamos a importância da gastronomia local como um atrativo turístico.

Observamos que o setor de alimentos e bebidas é importante em qualquer segmento do turismo, principalmente quando a gastronomia local é um atrativo da cidade.

Na gastronomia é identificada a representatividade da cultura de uma localidade, e é por tal motivo que se acredita nos setores de A e B de hotéis para divulgar a cultura local por meio dos pratos regionais e seus devidos nomes.

A partir disto, analisamos o seguinte problema: Por que os hotéis da cidade de Manaus não possuem identidade gastronômica bem divulgada em seus restaurantes.

A gastronomia é um fator importante para a divulgação de qualquer localidade, tendo em vista, muita das vezes, o visitante escolhe o seu destino pensando em desfrutar, além da infraestrutura e paisagem do local, a gastronomia regional.

Notamos também que ao saborear o prato de determinada região, o visitante entra em contato com a tradição das pessoas, seja no tempero utilizado ou no modo de preparo do alimento que é diferente do seu habitual, a partir disto, deixa-se em evidência algo muito importante que é o servir.

Acredita-se que o nome do prato também reflete na cultura local, pois muitas das vezes, o visitante é instigado a provar pelo fato do nome ser exótico, despertando a curiosidade do mesmo em relação ao alimento. Deixa-se em evidência também algo muito importante, que é o servir, pois é uma forma de interação do visitante com o lugar visitado. Sendo assim, a gastronomia apresenta-se um atrativo essencial para potencializar a localidade.

No entanto, a escassez de alimentos e bebidas regionais, faz com que haja uma desvalorização e, até mesmo, a falta de incentivos à cultura local. Com isto as características que definem a cidade são esquecidas.

Nota-se que esse assunto almeja conscientizar a instituição do problema atual e, a universidade sendo uma instituição de ensino, tem como objetivo ajudar a região criando projetos e colocando a divulgação em prática, através de seus discentes.

Com base nessas percepções e acreditando na gastronomia como potencialidade turística, tornou-se relevante realizar uma pesquisa para analisar de que forma esse atrativo é visto na realidade local e pesquisar o motivo pelo qual os hotéis de Manaus não possuem uma identidade gastronômica regional, tendo em vista que o local apresenta uma grande diversidade relacionada ao setor.

Através desta problemática, o objetivo é mostrar que os turistas procuram sair do cotidiano de onde moram e buscam conhecer outras culturas. Então, no momento em que estes viajam até o local de destino, eles procuram algo regional com o intuito de conhecer e experimentar a cultura local. Porém isto não está ocorrendo de um modo mais intenso, pelo contrário, os hotéis pouco oferecem algo relacionado à gastronomia regional.

Analisamos como os objetivos específicos do artigo como:

- Os objetivos dos valores agregados ao prato, representados por elementos que permitam uma melhor compreensão cultural;
- Pesquisamos a falta de incentivos com a própria cultura Manauara através da não valorização da gastronomia local nos hotéis da cidade de Manaus;
- Descrevemos a importância da gastronomia local como um atrativo turístico.

Dencker (1998) ressalta que é na seção do referencial teórico do projeto que se analisa a situação atual do conhecimento mediante a revisão da literatura existente, buscando-se pesquisas similares sobre o tema, conceitos, explicações e modelos teóricos existentes com objetivos de situar o estudo no contexto geral do conhecimento. Sendo assim, a fundamentação dá suporte teórico para o pesquisador desenvolver sua pesquisa.

2. GASTRONOMIA E IDENTIDADE CULTURAL

A identidade é única, distinta e completa. A cultura exerce um papel para delimitar as diversas personalidades, padrões de conduta características próprias de cada grupo humano. Deste modo, Ferreira (2001) conceitua cultura como:

> Conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre individuais em sociedade; complexo dos padrões de comportamento, das crenças das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade (apud, FERREIRA, 2001, p. 2012).

O autor Soja (1993), de uma produção histórica, espacial e política conferem a identidade a seus habitantes. Essa semelhança cultural entre pessoas de um mesmo grupo é o que chamamos de **identidade cultural.** No Brasil, quando nos referimos aos habitantes das regiões norte, sul, nordeste, sudeste e centro oeste, vêm à memória um conjunto de símbolos, costumes usos e valores comuns entre indivíduos daquela região.

Identifica-se que toda essa herança cultural é um patrimônio intangível ou material transmitido de geração em geração e continuamente modificado pela sociedade em posição ao seu ambiente, sua relação com a natureza e sua história produzindo um processo contínuo da identidade cultural. Santos (2002, p.314) afirma que "cada lugar é, à sua maneira, o mundo". Então, o que dá sentido ao lugar é a vivência, as experiências criadas e reproduzidas.

Avalia-se por meio do autor que a gastronomia reflete o simbolismo, o costume, um bem cultural de uma região? Para responder essa questão um prato de comida típica, por exemplo, o preparo e a forma de se saborear vão além do simples ato de comer, envolvendo toda uma gama do contexto do lugar. Schluter (2003, p.12), abrange a relação alimentação/cultura e constitui que "o modo de comer define não só aquilo que se come, mas também a pessoa que o ingere". Deste modo, a gastronomia é certamente muito mais do que a simples arte de culinária, é um veículo da cultura popular local.

Entende-se que o turismo acaba se apropriando da gastronomia que é um verdadeiro atrativo para divulgação da atividade. Schluter (2003, p.69) ressalta "o uso que o turismo faz do patrimônio cultural determina que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e captar correntes turísticas". O surgimento desse conceito de valorização das diferenças regionais nacionais em mundo globalizado encontra-se um franco crescimento de interesse pelos étnicos.

2.1. Serviços Gastronômicos na Hotelaria

A gastronomia sempre foi algo que foi ganhando importância na hotelaria. Segundo Freund (2008, p.16) o segmento de Alimentos e bebidas responde hoje, em hotéis de grande porte, cerca de 35% da receita total do estabelecimento. Um

percentual como esse é variado de acordo com o investimento que se dá ao setor, tudo depende de fatores como em destaque a criatividade produtiva.

Mas a gastronomia local é predominantemente aceita nesses locais? O que se enxerga nesses ambientes é que o cliente do hotel procura algo que não seja diferente do que ele esta habituado, também não é devidamente apresentado ao prato ou muitas vezes por padronização das redes de hotéis em servir uma cozinha mais internacional, essa possibilidade gastronômica regional é abandonada entre outros fatores. Freund pontua este acontecimento, apresentando que:

> O fato é que nas cozinhas regionais, seus alimentos típicos, temperos específicos, muitas vezes não têm aceitação duradoura quando servidos longe de seus locais de origem. A melhor receita ,quando restaurantes tem publico flutuante, talvez seja oferecer eventualmente pratos característicos de outras regiões. FREUND (2008, p. 84).

Verifica-se que esse quadro pode ser revertido pela crescente mudança de comportamento turístico, a busca pelo novo faz que essa gastronomia não seja abandonada e sim inserida como uma opção para complementar o cardápio do restaurante. A solidificação desse formato pode ser conquistada através de valores agregados traduzidos na fala de quem serve, na maneira de como serve e no ambiente produzido para lembrar o contexto local. Conforme Schluter (2013, p. 5) em sua maioria serve-se a gastronomia tradicional sem um valor agregado, representado por elementos que permitam uma melhor compreensão da cultura.

2.2. O Marketing diante a Gastronomia Regional

Com o desenvolvimento acelerado do Turismo no Brasil e no mundo, nota-se que as pessoas procuram lugares que fujam do seu cotidiano e que ao mesmo tempo satisfaçam suas necessidades e desejos.

Para Botelho e Coutinho, define marketing como:

> A ação de marketing, por parte de uma empresa turística, envolve diversos componentes estratégicos comprometidos para alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou demais resultados desejados. Desta forma, diante desses desafios, as empresas não têm alternativas, senão utilizar-se das ferramentas de marketing para desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores. (BOTELHO, 2007, p.02).

Portanto, os hotéis deveriam usar um bom marketing na gastronomia regional, visando a valorização das comidas típicas do Amazonas. Sabe-se que a gastronomia está totalmente interligada a cultura e costumes do local, além de que na culinária amazônica abrange as técnicas, os materiais utilizados nas comidas, as bebidas e os temperos típicos e exóticos.

Nota-se que, é devido estas grandes opções de sabores que os turistas procuram em suas visitas um diferencial turístico, por isso, os hotéis devem dispor de um cardápio cultural, elaborando menus que agradem os desejos dos hóspedes e assim mantendo uma característica regional.

A apresentação de uma forma sistemática para alcançar um determinado fim ou objetivo, se mostra de suma importância para a realização da veracidade da pesquisa. De acordo com Lakatos (2003) o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Aponta-se que o estudo possui uma abordagem quali-quantitativa, pois nota-se que há uma deficiência nos hotéis perante a gastronomia regional, levando uma perca de identidade e desvalorização local. Com isto, o estudo busca um esclarecimento sobre a escassez dos alimentos e bebidas regionais na rede hoteleira e o porquê da gastronomia amazônica ser pouco valorizada como atrativo turístico.

Perante Oliveira (2001), as pesquisas que são usadas nas abordagens qualitativas possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais e apresentar contribuições no processo de mudança.

Nota-se que os objetivos deste estudo são: exploratórios, descritivo e explicativo. No entanto, se torna exploratório, pois é baseado em pesquisas e necessita-se da obtenção de informações sobre o assunto.

Classifica-se como descritivo, por descrever os pontos negativos e o que se deve melhorar diante a divulgação da gastronomia amazônica nos hotéis. Além da

descrição das comidas típicas do lugar, na qual possui diversos tipos de pratos e por isso que é possível ter uma grande valorização da cultura regional.

Entende-se como explicativo, pois percebe-se que faltam pratos com comidas típicas do Amazonas, muito se vê nos restaurantes dos hotéis comidas internacionais ou de outros lugares do Brasil, porém, na maioria das vezes o da região amazônica não são lembradas. Devido essa grande escassez causa a desvalorização da identidade cultural, porém, sabe-se que é possível valorizar a história e a cultura do povo do Amazonas.

Identifica-se que a amostra é não probabilística intencional, pois o problema surgiu de uma dúvida particular do pesquisador para o geral.

Relata-se que na coleta de dados foi utilizado questionários e entrevistas de exploração direcionados para os colaboradores e gestores do setor de A & B dos hotéis pesquisados.

A princípio foram aplicados questionários para aproximadamente 20 colaboradores dos hotéis e as entrevistas aplicadas também com os mesmos.

Para complementar e auxiliar a análise dos dados utilizamos gráficos para demonstração.

Os procedimentos técnicos são bibliográficos e estudo de caso, pois se identifica como bibliográfico por utilizar livros de hotelaria, gastronomia, artigos, dissertações entre outros.

O estudo de caso ocorreu em hotéis de classe econômica de uma organização hoteleira de Manaus.

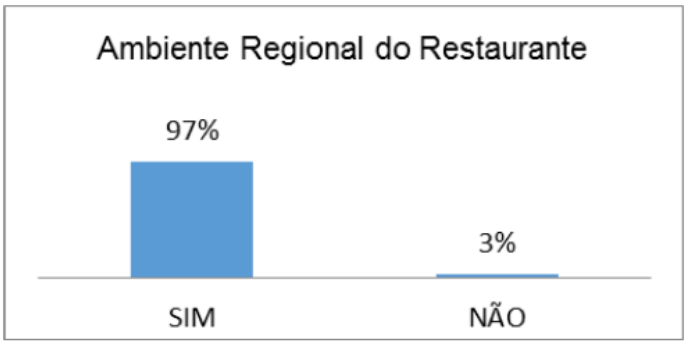
O método utilizado foi indutivo, pois o conhecimento como baseado na experiência deriva de observações de casos reais e concretos e serão elaboradas a partir de constatações particulares.

3. RESULTADOS

A pesquisa foi realizada através de questionários aplicados aos colaboradores e gestores do Setor de A & B da Rede Hoteleira, com o total de 31 questionários com 17 itens de avaliação.

3.1. Os Valores Agregados ao Prato, Representados por Elementos que Permitam uma Melhor Compreensão Cultural

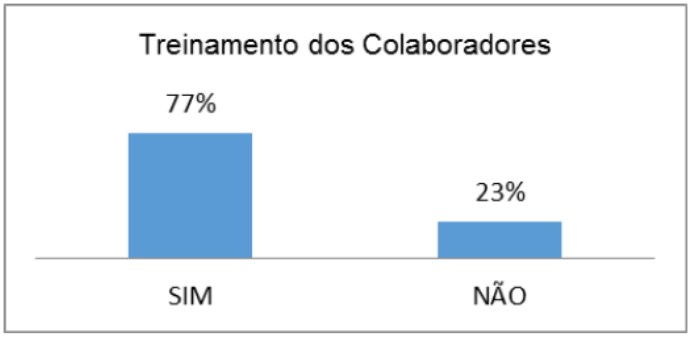
GRÁFICO 01



Fonte: 2014.

Nota-se que, a maior parte dos colaboradores com 97% das respostas positivas analisaram que é de grande importância obter um ambiente que apresenta imagens e utensílios regionais, uma forma de agregar os valores culturais através da ambientação e da gastronomia.

GRÁFICO 02



Fonte: 2014.

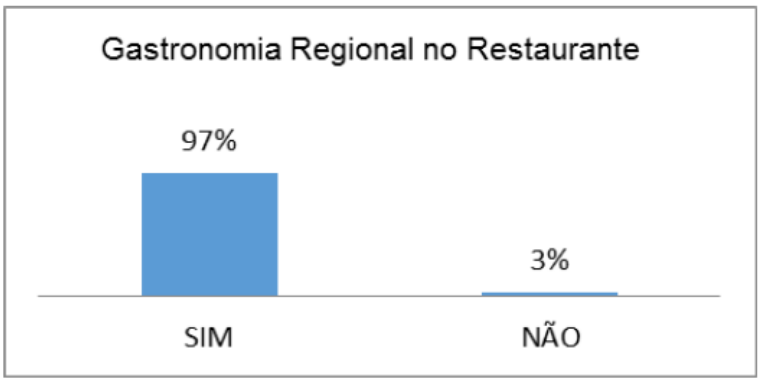
Os pesquisadores tiveram o interesse em buscar se a rede hoteleira procura treinar seus colaboradores, dando o devido treinamento em questão de compreender a composição dos pratos e assim passar para os seus clientes sugestões sobre o prato que se encontram no cardápio. Diante disso, observamos que em 77% das respostas existe a preocupação em obter conhecimentos necessários sobre os pratos.

3.2. A Falta de Incentivos com a Própria Cultura Manauara Através da Não Valorização da Gastronomia Local nos Hotéis da Cidade de Manaus

A princípio, diante ao ponto de vista dos pesquisadores um dos objetivos era analisar a falta de incentivo quanto a não valorização da gastronomia local nos hotéis da cidade de Manaus.

Portanto, na Rede Hoteleira em que foram feitas as pesquisas, os resultados foram contraditórios, pois, em uma de nossas questões foi de averiguar se realmente há a presença da gastronomia local. Então, 97% das respostas foram positivas e somente 3% foram negativas, como é representado no gráfico 03 abaixo:

GRÁFICO 03

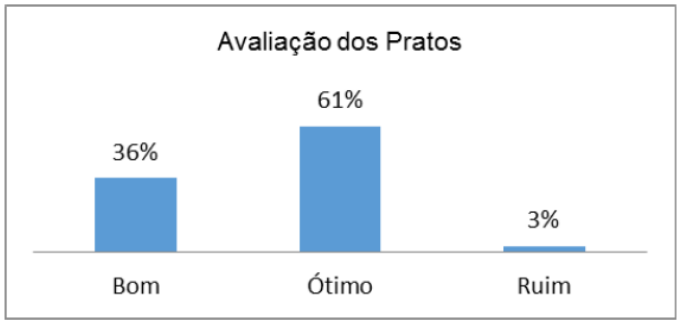


Fonte: 2014.

Um dos interesses dos pesquisadores foi de analisar a visão dos colaboradores diante os pratos gastronômicos oferecidos no empreendimento em que foram aplicados os questionários.

No entanto, estes tinham as opções classificados em: regular bom e ótimo. Então, o resultado procede com um ponto positivo, pois o maior percentual foi avaliado em ótimos pratos com o percentual de 61%.

GRÁFICO 04

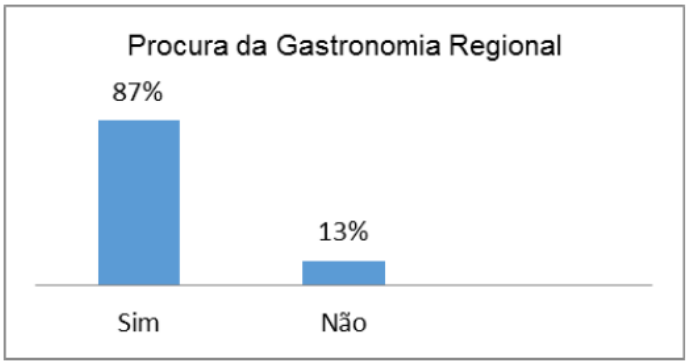


Fonte: 2014.

3.3. A Importância da Gastronomia Local como um Atrativo Turístico

Nota-se que, atualmente umas das maiores procuras dos turistas são as comidas regionais, pois, quando estes se encontram no Amazonas, uns de seus maiores interesses são de degustar os pratos exóticos amazonenses. O maior resultado foi positivo com 87% e a minoria com 13%.

GRÁFICO 05



Fonte: 2014.

Percebe-se que, diante a maioria dos argumentos dos colaboradores que os pratos mais servidos são peixes regionais, como tambaqui, pirarucu, tucunaré e surubim acompanhado com guarnições e temperos diversificados. Além disso, muitos citaram que também é servida a chamada Pizza Caboquinho, onde se encontram os ingredientes mais conhecidos pelo os amazonenses que são: o

tucumã, a banana frita e o queijo coalho. Então, percebemos que a gastronomia é importante como atrativo turístico da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da gastronomia nos hotéis de Manaus tem como finalidade incentivar a identidade da cozinha local, dada à veracidade que ela é um forte produto turístico promovendo a cultura da região. Neste caso, um prato típico vai além das proporções alimentícias, ele agrega valores singulares de hábitos e costumes de uma sociedade. Todo esse potencial muitas vezes é despercebido pela praticidade de um cardápio padronizado pela rede hoteleira, que em meio a muitas dificuldades como a compra e o preparo desses alimentos nativos, inviabilizam sua produção em uma escala maior.

Com a crescente evolução do turismo na região, percebe-se que apesar dos motivos citados anteriormente esse quadro pode ser revertido pela mudança comportamental da demanda turística, que motivada por novas experiências faz que esse produto não seja abandonado e sim inserido no restaurante. Outro dado importante é o marketing que apresentado em um ambiente que remeta a natividade local é um forte fator para o sucesso de compra, esse entre outros fatores como a exposição de imagens e o conhecimento da equipe em servir e informar quando necessário os alimentos vendidos possibilitando a consolidação desta gastronomia.

Portanto, vislumbrar alternativas que coloquem sempre em evidência a cultura do espaço é o grande desafio para desenvolver a identidade cultural em um ambiente como a cozinha de um hotel. Essa tarefa fica muito mais fácil quando se tem pequenos elementos culturais que ajudam a formatar tal finalidade, como vimos no decorrer deste estudo um produto por si só não é o bastante para que sozinho resulte de forma positiva, é necessária uma série de valores que possibilitem este objetivo. Deste modo, a arte da culinária é um veículo da cultura popular e por meio dela a simples ideia de comer ganha muito mais significado, valorizando e ressaltando a etnicidade que é uma tendência forte como atrativo turístico na captação da demanda sobre um mundo globalizado que enaltece a linhas de mercado culturais.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, Loreta; COUTINHO, Helen. **Marketing Turístico da Cidade de Manaus.** Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola de Artes e Turismo. 3.ed. 2007.

DAVIES, Carlos. **Alimentos & Bebidas**. 3.ed. Caxias do Sul-RS: Educs, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. 5.ed. São Paulo: Futura, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio século XXI**: O Minidicionário da Língua Portuguesa. 5.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.

FREUND, Francisco Tommy. **Alimentos e Bebidas**: Uma Visão Gerencial. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A História da Gastronomia.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1998.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de Pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. 2.ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2002.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço:** Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. Tradução: Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. – (Coleção ABC do Turismo).

SOJA, Edward. **Geografias Pós-modernas**: A Reafirmação do Espaço na Teoria Social Crítica. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zanhar, 1993.