



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO UFOP
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA – EDTM
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR

RHUAN ANTHONY DIAS NAVARRO

TURISMO GASTRONÔMICO NA SERRA DE PIRAPANEMA - MG:
UM ESTUDO SOBRE O FESTIVAL GASTRONOMIA NA SERRA

OURO PRETO
Setembro 2025

Rhuan Anthony Dias Navarro

**Turismo gastronômico na serra de Pirapanema – MG: um estudo
sobre o festival Gastronomia na Serra**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

OURO PRETO
2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

N322t Navarro, Rhuan Anthony Dias.
Turismo gastronômico na serra de Pirapanema - MG [manuscrito]: um estudo sobre o festival gastronomia na serra. / Rhuan Anthony Dias Navarro. - 2025.
58 f.: il.: color., tab., mapa.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Gastronomia na Serra. 2. Gastronomia - Festivais Gastronômicos.
3. Gastronomia. 4. Cultura. 5. Pirapanema (MG). 6. Turismo e gastronomia. I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho Castro. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Rhuan Anthony Dias Navarro

Turismo gastronômico na Serra de Pirapanema - MG: Um estudo sobre o Festival Gastronomia na Serra

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Aprovada em 01 de setembro de 2025.

Membros da banca

Dra. - Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dra. - Alissandra Nazareth de Carvalho (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dr. - Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 08/09/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/09/2025, às 11:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0974721** e o código CRC **6832FA35**.

Dedico este trabalho e conquista à minha Mãe, por sempre me apoiar e fazer o impossível por mim. Muito obrigado por me ajudar na realização de todos os meus sonhos!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força e motivação para a realização desse trabalho; sem Ele não seria possível concluir essa etapa. Obrigado por me mostrar que tudo acontece na hora certa, no seu tempo.

A minha orientadora, prof^a. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, pela orientação, pela paciência e por não desistir de mim. Sou grato também pelo conhecimento compartilhado em sala de aula, nos projetos realizados durante a graduação, na escrita de artigos e nos conselhos de vida e carreira. Um exemplo de ser humano e profissional!

Aos entrevistados, obrigado pela atenção, tempo e pelas informações que foram compartilhadas. Sem vocês, essa pesquisa não seria possível.

A banca, composta por professores também queridos, meu mais sincero agradecimento pela disponibilidade, por participarem desse encerramento de ciclo, me ajudando a enriquecer ainda mais esse trabalho com o conhecimento de vocês.

Ao DETUR (Departamento de Turismo) e à UFOP, pela oportunidade de estudar em uma instituição pública, gratuita e de qualidade, onde vivi experiências enriquecedoras.

Aos meus pais, por todo o apoio que sempre me deram, sem eles nenhuma conquista seria possível na minha vida. À minha família e amigos pela presença, incentivo e suporte nos momentos de alegria e tristeza.

Muito obrigado a todos que participaram desse momento de vida e aprendizado!

RESUMO

O Festival Gastronomia na Serra, do distrito de Pirapanema, faz parte do calendário anual de eventos do município de Muriaé, Minas Gerais. O evento acaba de ter sua 13ª edição e tem atraído um público considerável para a região ao unir gastronomia, música e a prática de parapente, gerando renda pro município e reforçando aspectos da cultura local. Contudo, será que o município e os envolvidos na organização do festival o reconhecem como uma tradição? O objetivo geral da pesquisa foi discutir se o Festival Gastronomia na Serra tem se consolidado como uma tradição cultural para o município de Muriaé - MG. Como objetivos específicos foram traçados: Debater sobre turismo, eventos, gastronomia e cultura; Analisar os aspectos positivos e negativos do Festival; Refletir sobre a importância do Festival para o distrito de Pirapanema e a cidade de Muriaé (MG). Uma pesquisa de caráter qualitativo foi realizada por meio de entrevistas com um membro da comunidade local, com o Coordenador de Cultura e o Chefe do Departamento de Memória e Patrimônio Cultural, ambos da Fundação de Cultura e Arte da Prefeitura de Muriaé – FUNDARTE, o Chef Consultor do Sebrae/MG e os proprietários de restaurantes parceiros que levam sua marca do centro da cidade até o local do evento. Foi feito levantamento bibliográfico sobre o tema turismo cultural com foco na gastronomia e eventos culturais ligados ao turismo gastronômico. Concluiu-se que o festival já faz parte da tradição e é aguardado por todo o município, auxiliando na economia local, porém precisa se fortalecer mais com a comunidade do evento, reforçando sua identidade e importância, para que haja sucesso, ainda maior, do festival.

Palavras-chave: Gastronomia na Serra; Festival Gastronômico; Gastronomia; Cultura; Pirapanema – MG.

ABSTRACT

The Gastronomia na Serra Festival, in the Pirapanema district, is part of the annual calendar of events in the municipality of Muriaé, Minas Gerais. The event recently held its 13th edition and has attracted a considerable audience to the region by combining gastronomy, music, and paragliding, generating income for the municipality and reinforcing aspects of local culture. However, do the municipality and those involved in organizing the festival recognize it as a tradition? The overall objective of the research was to discuss whether the Gastronomia na Serra Festival has established itself as a cultural tradition for the municipality of Muriaé, Minas Gerais. The specific objectives were: to discuss tourism, events, gastronomy, and culture; to analyze the positive and negative aspects of the Festival; and to reflect on the importance of the Festival for the Pirapanema district and the city of Muriaé, Minas Gerais. Qualitative research was conducted through interviews with a member of the local community, the Culture Coordinator and the Head of the Department of Memory and Cultural Heritage, both from the Muriaé City Hall's Culture and Art Foundation (FUNDARTE), the Consulting Chef from Sebrae/MG, and the owners of partner restaurants that bring their brands from the city center to the event venue. A literature review was conducted on cultural tourism, focusing on gastronomy and cultural events related to gastronomic tourism. The conclusion was that the festival is already a tradition and is eagerly awaited by the entire municipality, contributing to the local economy. However, it needs to be further strengthened within the event's community, reinforcing its identity and importance for even greater success.

Keywords: Gastronomy in the mountains; Gastronomic Festival; Gastronomy; Culture; Pirapanema – MG.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização do município de pesquisa	29
Figura 2 – Programação do dia 07 de junho de 2025	30
Figura 3 – Vista por drone do festival 2025	30
Figura 4 – Mapa do evento 2025	37
Figura 5 – Post evento sustentável	40
Figura 6 – Coleta seletiva nos dias do evento	40
Figura 7 – Lista dos restaurantes no festival 2025	46
Figura 8 – Imagem de um dos condomínios na serra de Pirapanema (2024)	47
Figura 9 – Área antes da construção do condomínio (2017)	48
Figura 10 – Perfil do evento no Instagram	49
Figura 11 – Comentários sobre o festival 2025	50
Figura 12 – Comentários sobre o festival 2025	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

CBA – Companhia Brasileira de Alumínio

DEMSUR – Departamento Municipal de Saneamento Urbano de Muraé

FUNDARTE – Fundação de Cultura e Artes de Muriáe

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECULT-MG – Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a
Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 - TURISMO E GASTRONOMIA	14
1.1. Gastronomia como atrativo turístico	17
1.2. Gastronomia, Cultura e Patrimônio	21
1.3. Gastronomia e Eventos Culturais	25
2 - REFLEXÕES ACERCA DO FESTIVAL GASTRONOMIA NA SERRA	28
2.1. Objeto de estudo	28
2.2. Metodologia	31
2.3. Análise dos dados	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	58

INTRODUÇÃO

A gastronomia sempre desempenhou um papel importante na vida de todos desde o início dos tempos, afinal, comer é uma necessidade fisiológica, visto que o alimento é fonte de nutrientes e necessário para o bom desempenho físico e cognitivo. No decorrer da história a alimentação não só reforçou seu papel para a saúde humana, mas também inovou ao trazer novos significados através de ritos, banquetes, uso em diferentes comemorações e datas festivas. Nos dias de hoje, comer também é um ato cultural, sentimental e que explora diferentes sentidos e memórias. E é quando essa alimentação começa a ganhar esse novo significado, ao “ofertar prazeres, memórias, sensações alinhadas a um contexto social, cultural e histórico de determinados povos e/ou região” (MARTIN; SILVEIRA-MARTINS, 2018, p. 185), percebemos a motivação da área de turismo para estudar e compreender esse tema e suas particularidades (MARTIN; SILVEIRA-MARTINS, 2018).

Esta monografia apresenta o turismo atrelado a gastronomia e a cultura, e o potencial que a atividade tem de gerar renda e agregar valor a uma comunidade, criando ou reforçando a identidade local. O Festival Gastronomia na Serra, que ocorre no município de Pirapanema, em Muriáe – MG, atrai um considerável público, sendo reconhecido regionalmente e gerando renda para os envolvidos no evento. Contudo, notou-se que o festival necessita de estudos sobre seus desdobramentos no decorrer das edições, na forma como o evento foi organizado desde o início até os dias de hoje, sendo pensado além do olhar econômico. No contexto cultural, por exemplo, o município de Muriáe reconhece o festival como uma tradição? A comunidade do distrito acolhe o evento? O setor público oferece todas as ferramentas para que o evento ocorra, integrando a comunidade local?

O objetivo geral da pesquisa foi discutir se o Festival Gastronomia na Serra tem se consolidado como uma tradição cultural para o município de Muriáe - MG. Como objetivos específicos foram traçados: Debater sobre turismo, eventos, gastronomia e cultura; Analisar os aspectos positivos e negativos do Festival; Refletir sobre a importância do Festival para o distrito de Pirapanema e a cidade de Muriáe (MG).

Inicialmente foi realizado levantamento bibliográfico sobre os temas abordados no trabalho, de forma conjunta e isolada. Por exemplo, artigos e trabalhos que traziam conceitos e experiências somente sobre o turismo, gastronomia, turismo cultural,

turismo gastronômico, turismo de eventos, festivais gastronômicos. Autores como Peccini (2013), Rabahy (2019), Gimenes-Minasse (2017 e 2023), Fagliari (2005), Beni (2019), Vieira e Cândido (2000), entre outros. Num segundo momento de pesquisa, foi realizado entrevistas com atores importantes para a realização do festival. Atores do setor público, da comunidade e gestores de estabelecimentos foram ouvidos, buscando entender qual era a relação e a ideia que cada um possuía do festival: sua importância, os desafios na organização, a relação com o evento ao longo das edições, a identidade que o evento estava construindo, e como todos os envolvidos percebiam o evento.

A monografia foi dividida em duas partes. A primeira fala sobre turismo e gastronomia, trazendo conceitos de cada um desses temas de maneira geral. Esta parte foi dividida em três subtemas, o primeiro foi gastronomia como atrativo turístico, onde foi falado sobre a forma como a gastronomia é utilizada pela atividade turística e como houve essa mudança com os anos, onde alimentar-se deixa de ser apenas uma necessidade básica e vira atrativo turístico. Logo após, temos um tópico voltado a gastronomia, cultura e patrimônio, onde esses conceitos são trazidos e relacionados, a gastronomia de uma cultura que é reconhecida e abraçada, de forma a reforçar a identidade de um local, podendo ser reconhecida como um patrimônio, de forma oficial ou simbólica. No terceiro item, gastronomia e eventos culturais é falado sobre a materialização dessa celebração gastronômica em volta de um prato, alimento ou saber-fazer de determinado lugar.

Na segunda parte do trabalho é apresentado o objeto de estudo, bem como informações sobre o distrito e a criação do festival Gastronomia na Serra. A metodologia de pesquisa é trazida e, em seguida, é feita a análise e discussão dos dados que foram coletados durante as entrevistas.

1 – TURISMO E GASTRONOMIA

Toda experiência turística engloba diversos agentes e serviços da localidade receptora, que buscam através do turismo desenvolver sua economia. O turismo segue sendo uma atividade complexa com um potencial, muitas das vezes, não explorados pelas cidades. Definir turismo não é uma tarefa fácil, podemos encontrar diversas maneiras de definir a atividade nos periódicos, revistas, órgãos públicos e privados, internacionais ou regionais, contudo, muitas pecam, sejam pela falta ou excesso de informação. É difícil resumir tal atividade dada à magnitude e complexidade.

A Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial de Turismo (OMT) definem o Turismo da seguinte maneira: “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (OMT, 2001).

Compreendemos então que o turismo se dá fora do seu ambiente comum, um ambiente fora do habitual, onde o cotidiano não está presente, nem as atividades comumente a ele, se apresenta com uma atividade que visa repor as energias de modo a preparar o indivíduo para retornar ao seu cotidiano, uma válvula de escape para o ser cansado, um ciclo de reconstituição (KRIPPENDORF, 1989).

A atividade turística vem mudando e ganhando uma cara nova com o passar dos anos, sempre se adaptando frente aos acontecimentos globais, aos novos hábitos de consumo, aos novos destinos que acabam emergindo, por serem mais divulgados ou bem planejados. Temos também os destinos que precisam ser reinventados ou ter sua identidade reforçada, quando falamos de destinos que, de certa forma, já estão saturados ou não possuem qualquer atividade turística - precisando encontrar novas formas de atrair os turistas. Fato é, o turismo não ocorre como no século passado e, tampouco, como era na antiguidade. Isso se deu com o avanço de tecnologias, marketing, redes sociais e técnicas nas áreas de transporte, hospedagem, lazer e entretenimento ou devido a infelizes acontecimentos históricos como desastres naturais e pandemias, ou mesmo, com novas motivações e anseios dos turistas do novo século.

Apesar da forma como a atividade se desenvolve hoje em dia, a busca por

experiências, conhecimento ou puro lazer sempre foram o ponto motivador, que fez com que as pessoas se deslocassem para outros lugares. Visitação as pirâmides, santuários, as grandes navegações. Na Grécia antiga, por exemplo, temos os jogos olímpicos e banhos termais ou, no período do Grand tour, a busca pela cultura, literatura, ciência, artes.

Segundo Haddad, Porse, & Rabahy (2013) o turismo é uma “importante atividade econômica, capaz de gerar renda, emprego, divisas e redistribuir a renda regional”. São diversos os benefícios da atividade para diferentes classes no país, desde as mais qualificadas, com idioma e nível superior até as com baixo nível de escolaridade ou experiência na área. Sendo assim, a diminuição das desigualdades regionais de renda representa um dos benefícios do turismo (RABAHY, 2019).

Para Barreto (1995, p.71) “[...] o turismo é uma atividade que tem uma relação dialética com a sociedade. [...] dependendo da estrutura social do país em questão, o turismo pode ser uma atividade econômica geradora de riqueza.” O turismo se apresenta como um importante aliado na geração de empregos e renda e acaba tornando muitas comunidades dependentes da atividade, o que pode ser bom ou ruim, dependendo do ponto de vista a ser discutido e trabalhado neste local, da forma como esse planejamento for trabalhado e no resultado final para a comunidade, que necessita da atividade para o seu sustento e para o turista, que espera ter uma experiência positiva em todos os serviços utilizados.

Beni (2020, p. 2) fala sobre a atividade turística e suas diversas faces e nuances. Sobre o turismo ser um fenômeno multi, inter e transdisciplinar, da formação a gestão, e em sua característica transversal e intersectorial, englobando diversos agentes e setores da economia, sofrendo influência de questões culturais, econômicas, ambientais, políticas, entre muitas outras. A atividade turística, no seu cerne, depende de inúmeros atores e serviços para que ela aconteça de forma sustentável e benéfica para a comunidade receptora e o turista.

Quando pensamos em turismo e no que levam as pessoas a se deslocarem de suas casas para determinado local e/ou atrativo, inúmeras podem ser essas motivações: lazer, negócios, saúde, religião, cultura, etc. Em muitos casos, inclusive, é comum que essas motivações estejam conectadas na mesma viagem e experiência turística. O turista que viaja para praia, por exemplo, e tem como principal objetivo ver o mar, também pode ter como motivação secundária visitar uma igreja histórica ou museu, experimentar um prato típico daquele local, ir a um evento de qualquer

natureza que acontecerá naquele destino. Diversas conexões são possíveis em uma viagem. Podemos mencionar também que ir para um destino muitas vezes envolve comemorações, sentimentos, expectativas, nostalgia. Quem viaja, procura viver experiências e criar memórias afetivas, que poderão, no futuro, motivar uma outra viagem para o mesmo destino.

Não podemos desvincular turismo de *trade* turístico que são as empresas que oferecem os serviços e produtos para os turistas (mas não apenas para eles, importante ter isso em mente), bares e restaurantes, empresas de eventos, meios de hospedagem, agências de viagens, transportes, entre outros prestadores de serviços. Estes compõem a superestrutura que configura o produto turístico, de forma geral.

A oferta de bares e restaurantes, de alimentação, propriamente dita, se mostra como uma figura importante em um destino turístico, visto que a alimentação é uma necessidade básica do ser humano e, apenas com a oferta dela, os visitantes conseguem se manter no local visitado. Outra razão é o valor que pode ser agregado ao destino com a promoção correta destes alimentos, da cultura desta localidade e forma de preparo.

A gastronomia de um local já é um fator que determina e motiva a ida, ou não, de um visitante a determinada localidade. A gastronomia dificilmente se exclui de uma experiência de viagem. Sejam os *fast-foods*, a gastronomia típica ou regional, ou a experiência de cozinhar seu próprio alimento, seguindo o saber do local visitado. A gastronomia está presente na nossa vida, no nosso dia a dia, e não seria diferente em uma viagem. Na verdade, muitas vezes, nas viagens essas sensações e sentidos podem estar mais aguçados do que no nosso cotidiano, onde comemos e fazemos grande parte das coisas de forma automática e repetitiva. Em virtude disso, a gastronomia em viagens pode provocar sentimentos e impactar a experiência da mesma forma – ou até mais -que a visita a um atrativo turístico.

A gastronomia é tão importante no nosso cotidiano, como quando viajamos, por isso é necessária uma visão focada em preservar a gastronomia como o patrimônio de um destino, promovendo, divulgando e diferenciando esses produtos de maneira que ele se torne o diferencial e potencial competitivo de uma localidade (AZEVEDO e SILVEIRA, 2016).

Nos dias atuais, experimentar novos pratos de uma determinada localidade, faz parte do entretenimento dos turistas, é a alimentação se fortalecendo como um atrativo durante a viagem (FAGLIARI, 2005, p. 10). Diante disso, podemos perceber

que a gastronomia, além de estar intimamente ligada ao turismo, também tem se mostrado como um fator que é levado em consideração numa viagem, desempenhando um papel mais profundo do que o simples ato de se alimentar.

1.1. Gastronomia como atrativo turístico

É de comum acordo que precisamos nos alimentar, afinal é uma necessidade biológica, onde, através dos alimentos, obtemos nutrientes para que o nosso corpo possa funcionar de forma adequada. Assim nossa espécie pode se desenvolver e reproduzir, garantindo sua sobrevivência – biologicamente falando. Todavia, se alimentar atualmente não segue apenas essa premissa básica, perpassando outras esferas.

Quando analisamos uma determinada região e a relacionamos com a alimentação daquele local, podemos dissertar não apenas sobre o alimento e seu valor nutricional, mas também levantar questões que envolvam a cultura e hábitos de uma comunidade, seu clima e relevo, meio ambiente, agricultura, religião, economia etc. Gimenes-Minasse (2023, p. 2) diz que a alimentação é um fenômeno biocultural e que:

Ao definirmos nossa dieta lidamos com limitações biológicas (como as intolerâncias, alergias e alimentos intoxicantes) [...] fatores culturais, além, claro, de limitações de acesso a determinados produtos (seja por razões financeiras, seja por indisponibilidade de determinados produtos). Os fatores culturais dizem respeito às tradições, aos valores sociais, às crenças religiosas e outros critérios subjetivos construídos coletivamente, que terminam por moldar nossos hábitos alimentares.

E diante do caráter cultural que a alimentação possui ao expressar a identidade de um local por meio das tradições, ritos, festas, caracterizando diversos grupos sociais em determinadas localidades, percebeu-se que essa singularidade poderia despertar interesse para visitação, criando um fluxo turístico, o que viria a ser o turismo gastronômico.

De acordo com a Secretaria de Cultura de Minas Gerais – SECULT (2020), a gastronomia “dialoga com o turismo, pesquisa, inovação, tecnologia, desenvolvimento territorial, geração de emprego e renda, preservação e valorização cultural, saúde, bem-estar, qualidade de vida, políticas públicas e desenvolvimento econômico

Segundo Vieira e Candido (2000, p. 176), a gastronomia pode ser definida como:

(...) a arte culinária que compreende os métodos, as técnicas e os procedimentos destinados a transformar e sazonar os alimentos da sua forma hostil e bruta, como a natureza nos apresenta, e apresentá-los de maneira que constituam um prazer ao paladar, á vista e ao aroma. É, pois, uma arte refinada de transformação alimentar.

Dessa forma, falar sobre turismo gastronômico não é apenas falar sobre alimentação, mas sobre algo que transcende a necessidade física e básica que é se alimentar para 'encher a barriga'. Nesse contexto, o Turismo Gastronômico aparece numa região que sabe como explorar seus sabores, aromas e a tradição gastronômica que possui (MARTIN; SILVEIRA-MARTINS, 2018). A *World Food Travel Association* reforça que o patrimônio gastronômico pode incluir costumes, tradições, receitas, pratos, técnicas de cozinha, utensílios, histórias culinárias, ingredientes únicos e história. Esse patrimônio também pode ser associado ao termo herança, no sentido de uma herança cultural.

De acordo com Long (2004, p. 20) o turismo gastronômico se traduz como indivíduos explorando novos alimentos para eles, bem como usando alimentos para explorar novas culturas e modos de ser (LONG, 2004), ou seja, pessoas – turistas, viajantes, curiosos, entusiastas – em busca de algo novo, tendo o alimento como um meio de explorar novas culturas e formas de viver. Em outros países o turismo gastronômico já é desenvolvido “associando-o principalmente às suas tradições culturais e às suas paisagens alimentares (foodscapes)” (GIMENEZ-MINASSE, 2023).

Quando falamos sobre conceituação, mesmo com diferentes termos, o significado é o mesmo: viagens para participar de experiências que envolvam alimentos e bebidas: Há diferentes conceitos que descrevem o turismo gastronômico: turismo culinário, turismo *gourmet*, viagens gastronômicas e turismo gastronômico, turismo de alimentos e bebidas, mas basicamente todos se resumem a mesma coisa: viajar para participar de experiências gastronômicas ou de bebidas (LIUTIKAS, 2023).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), a gastronomia movimenta cerca de R\$ 250 bilhões de reais por ano no Brasil. Estamos falando de um montante considerável e que, além de ser injetado na economia do nosso país, também é fonte de renda e muda a realidade de diferentes famílias pelo Brasil. Em razão disso, quando se trabalha a gastronomia de uma localidade promovendo e reforçando a sua cultura, criando um produto único e com valor para os visitantes, transformando isso em renda, isso se mostra como uma carta coringa que pode ser utilizada por essa comunidade. Por isso a necessidade de formação e

conhecimento, participação do setor público e privado e de envolvimento da comunidade local. Acredita-se que desta forma soluções podem ser pensadas e bem planejadas analisando todo o cenário.

Vivemos em tempos de extrema competitividade e mudanças nos hábitos de consumo na nossa sociedade, seja por conta da evolução tecnológica e das redes sociais, que acabam levando a saturação ou desuso de algo, ou a facilidade de acesso a um destino ou atrativo, que depois de ser visitado por uma pessoa, acaba não despertando mais interesse para retorno. Se antes os destinos atingiam seu auge e saturavam depois de um tempo, precisando criar formas de atrair ou manter os turistas, hoje em dia, por uma série de outros fatores, esses mesmos destinos podem vir a ruir ou não apresentar mais valor a um grupo, de forma bem mais acelerada. Por isso é tão importante criar uma identidade cultural forte numa localidade, que promova uma experiência profunda na forma de consumo desse destino pelo visitante. Quanto maior essa competição entre os destinos, mais importante será a cultura local, que será a fonte de valor para novas atividades e produtos, sendo a gastronomia uma importante ferramenta (RICHARDS, 2002).

Para Gimenes-Minasse (2014, p.4):

[...] é todo lugar, iguaria (comida e bebida), modo de preparo, produção ou serviço, acontecimento programado, estabelecimento destinado ao serviço de alimentação fora de casa ou qualquer outro empreendimento vinculado à alimentação que tenha interesse turístico e gere deslocamentos de grupos humanos com o objetivo de conhecê-lo.

Como já mencionado anteriormente, a atividade turística muitas vezes engloba diferentes segmentos e motivações dentro da mesma viagem. Por exemplo, o turismo gastronômico está correlacionado diretamente com o turismo cultural, que também pode se conectar com turismo de eventos, turismo rural, turismo de experiências. O desenrolar da atividade não ocorre de forma singular.

Segundo Tonini e Lavandoski (2010), as experiências gastronômicas não se dão somente pela necessidade básica de se alimentar, mas também pela “satisfação de conhecer a comida de outro lugar, a forma como é preparada e servida e o que esses novos sabores podem proporcionar ao visitante.”

Quem viaja procura criar memórias e explorar todos os sentidos através das mais variadas experiências e sensações que a localidade dispõe. Quem se desloca para comer em determinado local, se alimentar em um restaurante bem conceituado, degustar um prato feito pelos locais em um vilarejo, assistir o preparo de um prato ou

ajudar na preparação do mesmo, procura experiência gastronômica e contribui com o turismo gastronômico. Croce e Perri (2010, p.7) reforça a ideia do uso dos cinco sentidos como forma de obter uma experiência memorável na gastronomia ao dizer que esta é uma “[...] uma oportunidade de experimentar o sabor inconfundível de um destino através dos cinco sentidos”. Os autores acreditam que o bom planejamento do turismo gastronômico é capaz de criar experiências extraordinárias para os visitantes.

O turismo gastronômico pode ser o fator primário de motivação para um viajante, atrelado à outras motivações, ou um fator secundário, onde a gastronomia acaba acontecendo e fazendo parte do roteiro, mas não é a fonte principal que causou o deslocamento do turista. Atualmente muitos destinos têm sua gastronomia como um agente identitário que, de fato, tem força para ser o principal motivador de um deslocamento. Exemplo são os países europeus do Mediterrâneo Itália (pasta e pizza) e Espanha (paella) que possuem uma cozinha regional que atrai o turista interessado em ter essa autêntica experiência e, dessa forma, acabam criando uma identidade marcante (BERG; SEVÓN, 2014).

Para Peccini (2013):

[...] gastronomia costuma estar com o turismo como coadjuvante e, em outros casos, pode vir a ser o principal atrativo turístico, visto que, de qualquer forma, sempre está presente. Do exposto é fundamental divulgar a cultura local a partir de suas cozinhas para contribuir para o Turismo Gastronômico, pois a gastronomia representa uma fonte inesgotável de recursos turísticos.

Em relação a comunidade local, o desenvolvimento da gastronomia gera frutos não apenas para o setor de turismo, mas também outros setores da economia como a piscicultura, indústria de alimentos, agricultura, pecuária etc. Desse modo, outros segmentos podem se consolidar e gerar renda local, não ficando a população refém somente do turismo (CROCE; PERRI, 2010). Valorizar a gastronomia está intimamente ligada ao incentivo do consumo de produtos regionais, produção agrícola e pesqueira, além de contribuir para a economia local na abertura e crescimento de empreendimentos ligados à alimentação como bares, restaurantes, cafés, mercados locais e feiras (GIMENEZ-MINASSE, 2017).

Por isso, uma outra problemática envolvendo turismo gastronômico é refletir e pensar de forma globalizada os desafios para o desenvolvimento da atividade. É preciso pensar nos efeitos negativos que a atividade provoca, tentando minimizá-los,

caso não seja possível extingui-los. O planejamento inadequado pode impactar em “termos ambientais, culturais, econômicos e sociais, além do risco de oferecer experiências ruins ou deturpadas para os turistas” (Gimenez-Minasse, 2023). Como em qualquer atividade, é preciso trabalhar o turismo gastronômico de forma sustentável.

Podemos dizer que a gastronomia é um produto criativo que pode influenciar a forma como um turista utiliza um destino, além de, também, ser uma ferramenta para destinos que não dispõem de tantos recursos naturais e culturais. Dessa forma, um destino poderia se tornar conhecido por sua gastronomia. O turismo pode utilizar esse recurso visando criar uma tradição, desenvolvendo a cultura, reforçando a identidade local e, conseqüentemente, gerando trabalho e renda numa comunidade (AGUIAR; MELO; EUSÉBIO, 2020).

No Brasil, o Ministério do Turismo lançou, em 2022, o Programa Nacional de Turismo Gastronômico, com a seguinte missão: “Contribuir para o fortalecimento do Turismo Gastronômico como forma de agregar valor e competitividade aos destinos turísticos brasileiros”. Um dos pilares do programa é utilizar a gastronomia como ferramenta estratégica para impulsionar as atividades turísticas em todo o país. Segundo o próprio Mtur, trabalhar a gastronomia como um elemento um elemento que motiva as viagens, agrega valor aos destinos ao reconhecer os elementos da cultura local e ajuda na inclusão socioproductiva de uma localidade envolvendo diversos segmentos. Portanto “desenvolver o Turismo Gastronômico é avançar nas discussões de valorização e salvaguarda do patrimônio alimentar brasileiro, valorizando a diversidade de cada região e, portanto, transformando a comida do lugar num atrativo turístico” (Peccini, 2014).

Dessa maneira, o turismo, aliado a gastronomia, pode obter êxito no desenvolvimento da atividade, buscando equilibrar os interesses econômicos e culturais, desenvolvendo a questão de patrimônio, pertencimento e identidade local, buscando um trabalho sustentável e enriquecedor para todos os envolvidos.

1.2. Gastronomia, cultura e patrimônio

Desde sempre a gastronomia esteve presente na nossa vida como um meio de satisfazer nossas necessidades nutricionais, garantindo nossa saúde, mas surge, na Idade Média, uma necessidade de refinar a forma de se alimentar, a fim de diferenciar

as classes, a forma como os nobres se portavam à mesa em relação aos camponeses. Já na modernidade, ocorre forte mudança no estilo de vida das pessoas e, conseqüentemente, na forma em que se alimentam. Jornadas extensas de trabalho, falta de tempo para estar à mesa com os familiares, televisão. O estilo de vida também altera essa dinâmica alimentar, que poupa tempo na cozinha e na confraternização, e é inteiramente focada no trabalho. Quando esses trabalhadores começam a usufruir de férias, num pós-revolução industrial e com a abertura de novas estradas e crescimento do setor automobilístico, surge a descoberta de espaços que antes eram inexplorados, descobrindo-se também novas cozinhas. Vieira e Cândido (2000, p.176) diz que “no modernismo de hoje a palavra gastronomia pode significar: A arte de bem preparar as iguarias para obter o máximo prazer em comer e beber.”

Muller; Amaral e Remor (2010, p.5) ao relacionar culinária e cultura, nos diz que:

Entendendo a estrutura culinária como o conjunto de regras e normas relacionadas à alimentação, incluindo os alimentos escolhidos, a organização do cardápio, as técnicas de preparo e os temperos, é possível identificar a culinária de uma região ou nação como uma particularidade cultural.

Quando o turista decide visitar uma localidade com o objetivo de conhecer sua gastronomia, podemos dizer que ele também está em busca de conhecer a cultura daquele local. Cascudo (1983) reforça essa ideia ao dizer que “em momentos rituais ou cerimoniais o alimento é um elemento fixador psicológico no plano emocional e comer certos pratos é ligar-se ao local ou a quem o preparou.” O turista que está interessado em aprender e conhecer sobre outras culturas, pode encontrar na gastronomia uma maneira de experimentar e vivenciar a “cultura do outro”, podendo o turismo se beneficiar ao ter sua atividade desenvolvida a partir desse interesse cultural (Mtur, 2022). Quando falamos de gastronomia, não podemos supor que se trata apenas de cozinha e comida, ela engloba todo um arcabouço de práticas que se relacionam com os diferentes estilos de refeição, a cultura, os tipos de bebida, a decoração dos pratos, o local onde as refeições acontecem (BUENO, 2016).

O Brasil é um país com uma rica cultura gastronômica, de norte a sul, o que torna impossível dizer qual o único prato representaria a cultura brasileira. São diversos aspectos, práticas, saberes e ingredientes, inseridos em diferentes contextos (sociais, regionais, ambientais), que acabam moldando e criando a gastronomia de um local ou região. Portanto, se o Brasil possui diversas manifestações gastronômicas

com base nas diferentes culturas, podemos assumir que também possui diferentes produtos turísticos para cada uma dessas regiões, diferentes formas de preservar e promover essa identidade. A gastronomia brasileira apresenta uma diversificação cultural nas diferentes regiões, além da influência dos europeus e africanos e o já existente saber indígena. A gastronomia foi totalmente influenciada e modificada conforme os povos. O que resulta dessa mistura de culturas, histórias, saberes e tradições é uma identidade gastronômica fortemente marcada pela cultura de cada região do Brasil (JORGE, 2023).

Observou-se, entretanto, que “por conta da mundialização dos mercados, da homogeneização das cozinhas, de uma alimentação mais barata ou mais rápida e pela facilidade de aquisição de novas mercadorias estranhas a cultura de origem” (Muller; Amaral e Remor, 2010), esse tempo destinado ao preparo típico está perdendo características históricas e culturais “[...] a memória coletiva e o conhecimento oriundo do processo de elaboração destas preparações tradicionais estão desaparecendo” (Muller; Amaral e Remor, 2010). Vemos, diante desse cenário, a importância de valorizar esse saber típico. Diante dessas particularidades, cultura e tradições presentes em todo o território, houve a necessidade de criar meios para que essa cultura pudesse ser resguardada e permanecesse no seu local de origem, preservando esse patrimônio que é a identidade de um local ou região.

Muller; Amaral; Remor (2010) nos traz o entendimento do que viria a ser o patrimônio e como este está sempre atrelado a uma ideia de valor cultural, onde a comida e os modos de se alimentar, constroem uma identidade em diferentes níveis. As autoras dizem que:

Os modos alimentares se articulam com outras dimensões sociais e com a identidade. O valor cultural do ato e do modo alimentar é cada vez mais entendido enquanto patrimônio, pois a comida é tradutora de povos, nações, civilizações, grupos étnicos, comunidades e famílias.

Giemenes e Minasse (2023, p. 247) reforça também conceito, do que seria o patrimônio alimentar, dizendo que:

[...] o conjunto dos bens de natureza material e imaterial diretamente relacionados à alimentação, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”

Quando falamos sobre esses saberes e bens relacionados à alimentação, falamos de um patrimônio de natureza imaterial. Esse conceito de patrimônio imaterial,

segundo o IPHAN - Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, diz respeito “às práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas).”

Patrimônio imaterial é tudo aquilo que não pode ser medido e contado, de forma concreta, mas possui alto valor cultural a ponto de definir ou marcar uma localidade por aquele saber fazer, capaz de definir a identidade local por algo que somente pode ser encontrado ‘ali’ ou carrega uma singularidade bem característica da região. No patrimônio imaterial de um prato, comida ou produto alimentar, é possível visualizar aspectos culturais de uma localidade, traçar um perfil identitário do local ou cultura, onde o produto a ser imaterializado representa os valores e hábitos daquele lugar.

Por exemplo, em Minas Gerais, a produção do queijo minas foi reconhecida pela UNESCO como parte do patrimônio cultural imaterial. A cozinha mineira recebeu título de patrimônio imaterial de MG e certos pratos típicos do Brasil também compõem o que seria nossa gastronomia brasileira e são reconhecidos pelo IPHAN: pão de queijo, doce de leite, bolo de rolo, churrasco, feijoada, moqueca capixaba, entre outros.

No Brasil cabe ao IPHAN determinar o que é patrimônio cultural imaterial. De acordo com o próprio site com publicação em 2020, o Iphan é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura que responde pela preservação do Patrimônio Cultural Brasileiro, cabendo ao mesmo o dever de proteger e promover os bens culturais do país, assegurando sua permanência e usufruto para as gerações presentes e futuras. A Constituição, além de reconhecer a existência desses bens culturais, material ou imaterial de natureza material, estabelece as formas de preservação do patrimônio: o registro, o inventário e o tombamento.

O Iphan também responde pela conservação, salvaguarda e monitoramento dos bens culturais brasileiros inscritos na Lista do Patrimônio Mundial e na Lista o Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, conforme convenções da Unesco, respectivamente, a Convenção do Patrimônio Mundial de 1972 e a Convenção do Patrimônio Cultural Imaterial de 2003. (IPHAN, 2020)

O IPHAN revela-se então como um importante agente que visa garantir esse ‘conteúdo’ imaterial de uma localidade, ao avaliar esse potencial cultural e,

posteriormente, garantindo essa preservação. “Este conhecimento preservado gera uma condição positiva para a disseminação das práticas alimentares para gerações futuras, garantindo uma perpetuação da memória na comunidade (MULLER; AMARAL; REMOR, 2010)”. A autora menciona também três eventos importantes na preservação do patrimônio imaterial intangível, sendo eles: a Recomendação para a Salvaguarda da Cultura Tradicional e do Folclore (1989), a Declaração Universal da UNESCO para a Diversidade Cultural (2001) e a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Intangível (2003) e como o uso do patrimônio gastronômico regional pode ser uma alternativa para enfrentar a cultura global de mercado ao propor trabalhar essas marcas regionais, bem como sua identidade e seu saber fazer.

1.3. Gastronomia e eventos culturais

Os eventos podem ser de natureza diversa, tendo como motivação para sua realização uma gama de fatores. Pode ter cunho cultural, de negócios, acadêmico, pessoal (casamentos, aniversários) etc. Os eventos são realizados para exaltar alguém ou algo, celebrar alguma conquista pessoal ou coletiva, ou visando discussão sobre algum tema específico. Acontece num tempo definido e necessita planejamento e organização para que ocorra de forma harmoniosa e com o mínimo de imprevistos.

Sobre os eventos Meirelles (1999, p.32) define como:

Um instrumento institucional promocional, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de pessoas físicas, jurídicas, de produtos, serviços e idéias, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Ainda sobre a definição de evento, mas dessa vez tendo relação com o campo do turismo, Hoeller (2001, p.51), diz que:

A parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo atual.

Em vista disso, temos os eventos que se configuram como uma importante forma de divulgar um atrativo turístico, seja por suas características materiais ou imateriais. Para Beni (2019), o turismo de eventos e o cultural são um dos segmentos com maior apelo no turismo, isso devido à sua gama de possibilidades para

desenvolver suas atividades ou atrações, podendo ter cunho religioso, gastronômico, ecológico, artístico, entre tantos outros. O autor também reforça a ideia do turismo como um estimulante na preservação da cultura local.

Marujo (2015, p.6) diz que:

[...] Em termos econômicos, os eventos são percebidos como catalisadores para a atração de visitantes e aumentam o seu período de permanência, bem como o seu gasto médio. Proporcionam o desenvolvimento de infraestruturas, promovem o local como destino turístico, podem propiciar às comunidades anfitriãs a oportunidade de apresentarem as suas qualidades, receber potenciais investidores e promover novas oportunidades de negócio e criam emprego. Ressalte-se que os empregos criados pelos eventos não só podem funcionar como um incentivo para os residentes, mas também podem contribuir para o aumento do desenvolvimento turístico.

Dessa forma uma característica do evento, além de promover oportunidades econômicas como geração de emprego, é a de também auxiliar no desenvolvimento da atividade turística no destino. O turista que se desloca para um evento precisa acessar serviços prestados pelo local de visitação, como restaurantes, hotéis, pousadas, atrativos, estacionamento. Dificilmente um turista utilizará algum destino sem utilizar algum desses serviços em uma localidade. Essa infraestrutura também pode ser o motivo que leva o visitante a permanecer na cidade para viver ainda mais a experiência do evento. Como resultado, havendo um apelo e promoção de todos esses serviços, o turista se sente mais à vontade a permanecer no local visitado sem ter que recorrer a outro como apoio as suas necessidades básicas.

Hall e Sharples (2003, p.10), ao falarem sobre o turismo gastronômico, estabeleceram que uma definição para o termo estabeleceria Food Tourism como “visita a produtores primários e secundários de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de alimentos e/ou a experiência dos atributos da região de produção alimentar especializada são o principal fator motivador para a viagem”. Neste sentido, relacionamos a ideia de visitação, experimentação ou degustação em locais onde a produção de algum alimento ou ingrediente base para a alimentação está entre os principais fatores que motivam a viagem. Isso pode se dar em locais de produção, fazendas, festivais, restaurantes etc.

Os eventos são capazes de proporcionar maior interação do turista com o local onde ocorre, de criar e reforçar tradições e fomentar a economia do destino. Nesse sentido, podemos encontrar eventos que possuem a gastronomia como fator central,

atrelada a um prato, ingrediente ou saber fazer de uma localidade. As feiras tem atraído um número cada vez maior de pessoas para degustar novos alimentos, ou alimentos do cotidiano, preparados de formas diferentes. Os festivais são uma forma de promover o turismo e a economia local, uma vez que os diferenciais desses alimentos produzidos são atraentes ao público (CALINO et al., 2014).

Segundo Fagliari (2005):

na sociedade contemporânea, a alimentação devido à sua atratividade e importância se articula ao Turismo, principalmente, por meio do uso turístico de elementos gastronômicos como rotas e festas gastronômicas, restaurantes, locais de produção, museus, mercados e pratos típicos regionais.

O turismo, enquanto atividade econômica, se apropria dos eventos gastronômicos e enxergam nele uma forma de atingirem o êxito na promoção do local como destino gastronômico. “Os eventos gastronômicos acabam contribuindo para a composição da imagem desses destinos por meio dos festivais que realizam” (Costa; Guimarães; Jeunon, 2022). Os locais e o poder público municipal ou regional, tem a oportunidade de reforçar sua cultura, garantir a preservação do seu patrimônio, se beneficiando de forma econômica, enquanto o turista pode desfrutar de uma experiência cultural acessando seus atrativos e histórias por meio da gastronomia. Nascimento e Barreto (2015), acreditam que o festival gastronômico tem tido muita adesão dos municípios do interior de forma a aumentar a ampliar a economia local. Os festivais seriam uma estratégia de desenvolvimento.

Cada experiência cultural é única, e um evento não pode seguir a mesma linha de raciocínio e história de outro, isso descaracterizaria o viés cultural atrelado à ideia de preservação do patrimônio regional ou local. Segundo Bortnowska, Alberton e Marinho (2012, p. 03), as festas gastronômicas são “manifestações culturais legítimas de determinada região que evidencia costumes e tradições por meio da alimentação, onde por meio de ingredientes, métodos culinários, representações sociais ou símbolos cria-se um complexo cenário”.

2 - REFLEXÕES ACERCA DO FESTIVAL DE GASTRONOMIA NA SERRA

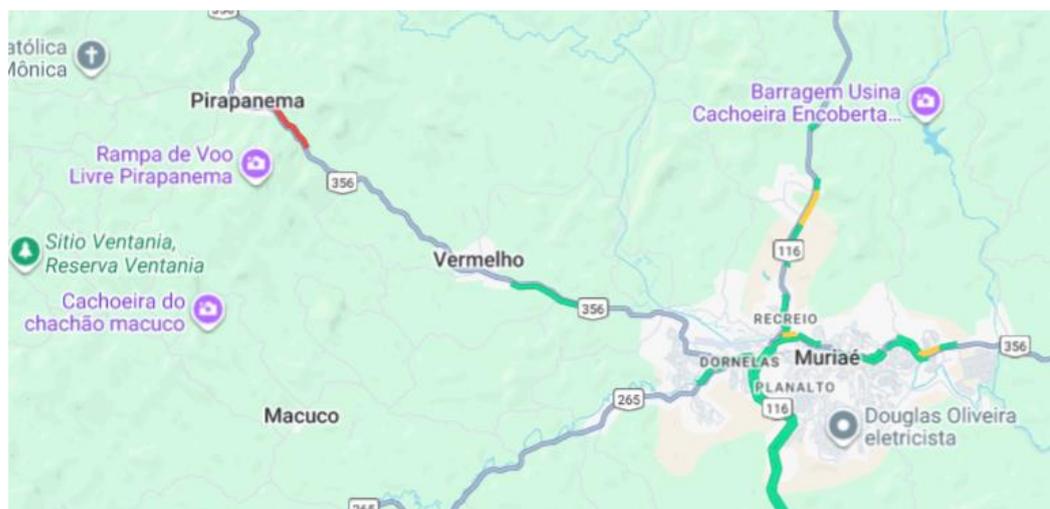
Esse trabalho teve como principal foco discutir se o Festival Gastronomia na Serra, realizado no distrito de Pirapanema, no município de Muriaé - MG, se consolidou como uma tradição para a sua população. Para cumprir esse objetivo foi identificado quais os principais atores compoem e dão vida à organização desse festival e, com eles, foi realizado entrevistas. Definiu-se que dois gestores do setor público, um membro da comunidade e dois proprietários de estabelecimentos parceiros - aqueles que se deslocam do centro da cidade até os distritos com suas marcas -, seriam interrogados. Essas entrevistas foram analisadas e seu conteúdo foi relacionado com o referencial teórico focado. A ideia foi trazer a história da criação do festival, passando pelos diferentes atores que fazem o evento acontecer, quais os prós e contras cada parte encontra nos preparativos para o festival e, por fim, após 13 edições, verificar através das falas se o evento é abraçado por todos e considerado uma tradição no município.

2.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo deste trabalho é o Festival Gastronomia na Serra, realizado no distrito de Pirapanema, pela Prefeitura de Muriaé, município ao qual faz parte. O evento é realizado por meio da Fundação de Cultura e Artes (FUNDARTE) e a Secretaria de Turismo e Esportes e teve sua 13ª edição neste ano de 2025, entre os dias 5 e 8 de junho. O evento integra gastronomia, Jazz & Blues e parapente e acontece, preferencialmente, no mês de junho, que é a época em que as condições do vento estão propícias para a prática de parapente.

O município de Muriaé está localizado no estado de Minas Gerais, na Zona da Mata Mineira, conta com uma população de 104.108 habitantes, segundo o censo de 2022, estando a 322 km de distância da capital do estado, Belo Horizonte. A economia se baseia na indústria da moda, sendo o município o 4º maior polo têxtil de Minas Gerais.

Figura 1 - Localização do município de pesquisa



Fonte: Google Maps (2025).

Pirapanema está localizado a 15 quilômetros do centro de Muriaé, possui cerca de 1.300 habitantes e encontra na agropecuária sua principal fonte econômica. Situa-se numa área montanhosa, de clima agradável e frio e com típico ar rural e interiorano (GOMES *et al.*, 2015). Gomes et al (2015, p. 5) descreve bem essa diferença de clima e paisagem entre sede e distrito:

A cidade de Muriaé está numa altitude aproximada de 200 metros, enquanto o distrito de Pirapanema situa-se a 600 metros, propiciando uma variação na temperatura significativa. O desnível entre a sede do município de Muriaé e o distrito de Pirapanema proporciona ótimo refúgio para quem deseja buscar alívio num clima mais ameno. O local é dotado de cachoeiras de água límpidas, fazendas antigas bem conservadas, fragmentos de mata e reservas com um potencial extraordinário para a criação de trilhas interpretativas, alguns restaurantes e artesanatos.

Nesse ano o evento contou com quatro dias de programação, para o público adulto e infantil, repleta de oficinas, shows, pratos, espaços de interação e prática de parapente para profissionais e amadores.

Figura 2 – programação do dia 7 de junho de 2025



Fonte:- FUNDARTE (2025).

Figura 3 - Vista por drone do festival 2025.



Fonte: Instagram @jrdronemg (2025).

Em cada edição os moradores abrem suas casas e as transformam em

restaurantes onde é possível saborear um prato tipicamente mineiro, a partir de um produto previamente definido para a edição do evento. Através de reuniões, capacitações, apoio público e privado e engajamento da comunidade, o evento acontece. Ao longo dos anos o evento vem se consagrando como um evento regional, onde mais de 20 mil pessoas passam pelos espaços. No decorrer das edições houve significativo aumento, não só do público, mas também do número de patrocinadores e apoiadores que incentivam o acontecimento do festival, como a Companhia Brasileira de Alumínio - CBA, Energisa, Sicoob Credisudeste, SEBRAE, SENAC, o Governo de Minas, por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura, entre outros.

2.2. Metodologia

Para a realização desse trabalho foi realizada busca bibliográfica sobre os temas que envolviam turismo e gastronomia com foco nos eventos gastronômicos. Artigos chave que falavam sobre turismo cultural, turismo gastronômico, turismo de eventos, patrimônio e cultura foram utilizados como base para a construção teórica.

Para debater em âmbito teórico o impacto do turismo gastronômico no distrito de estudo e apresentar o turismo cultural com foco na gastronomia como recurso de desenvolvimento econômico e social, foi utilizado levantamento de referencial teórico, que é uma extensa e profunda busca na literatura por temas semelhantes ou idênticos, que já foram ou não trabalhados por outros pesquisadores, podendo auxiliar na processo de construção de um novo trabalho acadêmico, com fundamentação teórica, de modo a reforçar o trabalho, evitar repetições ou ajudar e servir de base para a criação de um novo estudo (FONTELLES *et al.*, 2009).

Atualmente, o Festival Gastronomia na Serra, é reconhecido regionalmente, atrai um grande público e gera renda para a comunidade e os outros envolvidos na organização do evento. Entretanto, buscou-se entender a questão cultural envolvendo a comunidade, o município e o festival. Visando cumprir o objetivo principal da pesquisa, que é o de discutir se o Festival Gastronômico da Serra de Pirapanema se consolidou como uma tradição cultural no município de Muriaé, Minas Gerais, foi utilizada a análise qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas com funcionários da Fundarte, representando o setor público, com um moradora da comunidade de Pirapanema, que trabalha ativamente durante o evento, desde a primeira edição e com alguns proprietários de estabelecimentos parceiros que estão inseridos no centro da cidade de Muriaé, mas que durante o período do festival levam

seus empreendimentos para o distrito. A pesquisa qualitativa foi melhor adotada nesta pesquisa, pois através dela é possível retirar informações do meio pesquisado, facilitando a interpretação da realidade social dos envolvidos no festival (GUERRA, 2006). A pesquisa procurou coletar essas informações, relacionando-as com esses três diferentes grupos, visando entender os aspectos do festival gastronômico para a cidade de Muriáe e todos os atores envolvidos. O estudo levou em consideração a edição de 2024, onde foi realizada visita durante o festival e entrevistas onde foi considerado o pós-evento de 2024 e o pré-evento de 2025.

Para a análise dos dados obtidos com as entrevistas, optou-se por utilizar siglas para se referir aos entrevistados, não utilizando o nome dos mesmos, apenas diferenciando-os entre membro da comunidade, funcionários do setor público, proprietários de estabelecimentos parceiros e Chef Consultor do Sebrae. A identificação foi realizada conforme a tabela abaixo:

Quadro 1- Identificação dos entrevistados

Entrevista	Entrevistado	Sigla	Duração aprox.
1	Membro da comunidade	M.C.	1h
2	Funcionário Setor Público/Cultura	S.P1.	30min
3	Funcionário Setor Público/Patrimônio	S.P2.	30min
4	Proprietário Estabelecimento (1)	E.P1	15min
5	Proprietário Estabelecimento (2)	E.P2	15min
6	Chef Consultor Sebrae	C.C.	30min

Fonte: elaborado pelo autor.

As entrevistas foram realizadas e gravadas no primeiro semestre de 2025. Desde a escolha do tema, decidiu-se ouvir os diferentes atores responsáveis pela realização do festival: dois funcionários do setor público, um membro da comunidade do distrito de Pirapanema, proprietários de estabelecimentos parceiros que se deslocam até o distrito para participar do evento e o Chef Consultor do Sebrae. A primeira conversa com os funcionários do setor público aconteceu no dia 27 de março de 2025 com o Coordenador de Turismo da Fundação de Cultura e Arte (FUNDARTE) de Muriáe. Foi um bate papo rápido onde ele fala brevemente sobre o festival, quais profissionais estavam envolvidos na organização e fornece os primeiros

nomes/contatos das pessoas que, posteriormente, poderiam ser entrevistadas. Foi agendada uma entrevista com o Coordenador de Cultura (04 de abril de 2025) e com o Chefe do Departamento de Memória e Patrimônio Cultural (01 de abril de 2025) da FUNDARTE.

Antes da conversa com os representantes do setor público, já havia sido identificado, por intermédio deles, quem seriam os membros da comunidade ideais para a entrevista, onde foi decidido que seria um morador do distrito de Pirapanema, que estivesse no festival desde a primeira edição. A entrevista aconteceu no dia 27 de abril de 2025. A entrevista com os proprietários dos estabelecimentos parceiros aconteceu nos dias 27/03/2025 e 01/04/2025 e com o Chef Consultor do SEBRAE no dia 03 de abril de 2025. A entrevista com o membro da comunidade acabou direcionando para os estabelecimentos parceiros e optou-se por adicionar a entrevista com o Chef Consultor do SEBRAE, já que foi identificado que este participou ativamente do festival orientando e treinando membros da comunidade com questões específicas voltadas à gastronomia para o evento. Após a gravação das entrevistas, as falas foram transcritas e analisadas, levando em consideração os objetivos da pesquisa e buscando realizar um diálogo com o referencial teórico desenvolvido neste trabalho.

2.3. Análise dos dados

Os festivais gastronômicos são eventos com alto potencial de gerar renda para uma localidade, ao mesmo tempo em que reforçam a identidade local. Se bem planejados, podendo criar um sentimento de pertencimento da comunidade e dos atores envolvidos na sua organização, ao longo das edições. Rodrigues, Araújo e Dias (2017) reforçam essa ideia ao dizer que “[...] as tradições gastronômicas têm se tornado vantagens competitivas para o desenvolvimento do turismo, sendo utilizadas como um diferencial passível de proporcionar experiências únicas aos visitantes”.

O Festival Gastronomia na Serra, no distrito de Pirapanema, se enquadra no turismo gastronômico, promovendo um evento onde é possível ter experiências envolvendo o sabor de uma comida tradicional. Sua primeira edição aconteceu em 2011. Sobre sua criação, S.P1, que está na organização do festival desde a primeira edição, diz que a ideia surgiu após reunião com a Diretora da Energisa (patrocinadora do evento) e a visita ao Festival de Viola e Gastronomia de Piacatuba. O município de

Muriaé buscava um evento gastronômico para a região, porém não sabiam qual seria o perfil e o local para a realização do evento. S.P1 relata que após visitarem o Festival em Piacatuba se apaixonaram pela ideia de criar um evento nos mesmos moldes para Muriaé e comentaram com a Diretora da Energisa:

“[...] a gente também quer um festival, Muriaé é muito quente, mas a gente tem uma serra e o acesso é todo asfaltado. Você tem que ir lá conhecer. Ela veio visitar Muriaé, e aí que foi o gancho. Ela disse: “vocês pegam uma outra versão musical, que é uma versão que vocês vão trazer pessoas que, com o poder aquisitivo para gastar”. E aí, por isso, Jazz & Blues, e hoje o MPB, “faz junto com o open de parapente, que é um esporte também de aventura, que fica bonito” [...]” (SP1, 2025).

Do ponto de vista da comunidade, o membro da comunidade (M.C) diz que recebeu a ideia do festival em Pirapanema por meio de uma iniciativa do poder público municipal, que queria encontrar um local propício para a realização de um evento nos moldes de um festival gastronômico. M.C diz que a ideia veio através de um funcionário da Fundarte “[...] que entrou com projeto lá na prefeitura pra montar o festival, mas não tinha o lugar, como ele conheceu aqui (Pirapanema), ele escolheu aqui”. Após colocarem o projeto em prática, em 2011 acontecia a primeira edição do evento Gastronomia na Serra, no distrito de Pirapanema. S.P2 define o festival como “uma experiência gastronômica diferenciada, onde a avenida principal torna-se um grande corredor cultural, com músicas de Jazz e Blues, em meio ao clima ameno de Pirapanema”.

C.C. (Chef Consultor) faz uma definição mais conceitual sobre o evento e sua importância. Para ele o Festival Gastronômico de Pirapanema é uma festa cultural e popular que visa a celebração da comunidade, o encontro com os visitantes e a mostra dos sabores da cidade e região. Complementa dizendo que eventos desse tipo são uma ótima oportunidade de desenvolvimento de toda cadeia. “O tripé gastronomia, turismo e cultura, elementos pertencentes à economia criativa, trazem uma visão de transformação para o município, gerando empregos, atraindo investimentos e transformando vidas. Lugares que possuem a gastronomia como atrativo turístico, desenvolve esse interesse preservando-a como um patrimônio cultural e englobando-a em sua economia. Regiões com esse potencial gastronômico promovem festivais dessa natureza, visando atrair turistas e obter lucros, preservando a identidade local e divulgando a imagem do lugar (BARCZSZ; AMARAL, 2010).

Para M.C, o evento é sobre culinária mineira. “É sobre buscar as coisas das raízes, coisas antigas. É uma carne de porco igual antigamente tinha, na lata, essas coisas, entendeu? [...] coisas da roça mesmo, da raiz mesmo, de antigamente”. E é por essa via que o turismo gastronômico contribui para preservar e recuperar identidades locais, ao trabalhar essas tradições gastronômicas, entre outros elementos culturais (RODRIGUES; ARAÚJO; DIAS, 2017).

O festival promove o turismo gastronômico, o turismo de aventura por conta do parapente e o turismo cultural. Através da promoção do turismo gastronômico, alimentando a cultura na cidade, atrai público do próprio município, de outras regiões do estado de Minas e do Brasil. Tudo isso, gera renda para os restaurantes já existentes na sede do município, que sobem a serra e se estabelecem em imóveis que ficam à disposição para locação, mas principalmente para os moradores do distrito, que abrem as portas de suas casas para se tornarem, durante o festival, um restaurante. Inclusive, muitos proprietários de imóveis alugam suas casas para hospedar pessoas que vieram de outros lugares e pretendem dormir no distrito (S.P2).

Segundo S.P1 o festival começa a ser planejado na questão orçamentária, onde é firmada parcerias e feito um levantamento para a execução do evento. Ele reforça que desde quando o evento começou há uma parceria com a Energisa, com a CBA e, desde o ano de 2024, com o Sicoob. “Então a gente está em reunião com essas empresas para ver o que a gente pode contar com o patrocínio deles e o que a gente vai conseguir de orçamento com a prefeitura aqui, pela Fundarte.”

S.P 1 fala também que há o credenciamento para os músicos locais, regionais e, por fim, os “músicos de ponta”. “A gente define esse orçamento e começa a ver o que pode ser feito, busca valorizar realmente o músico local, daí o regional e daí os destaques. (S.P1)”.

S.P2 conta que a partir do mês de abril começa o cadastro dos interessados em participar com seu restaurante no festival. Após, acontece a definição de cardápio. S.P2 comenta que:

“Tendo já os interessados em participar com restaurantes, iniciam-se as reuniões para alinhamento das propostas e demandas. Concomitantemente, de forma interna começamos a idealizar os espaços, criar as artes de divulgação, entender o que precisa ser feito de forma jurídica e física para o local, a procura por patrocinadores. Isso se estende até as vésperas do festival, que acontece nos primeiros dias de junho, por conta do vento propício para a prática do voo de parapente. (S.P2, 2025)”

S.P1. comenta que o grande segredo do festival é a parceria com os restaurantes e com a comunidade, dessa forma o evento ‘flui’. Acrescenta que o festival é bem recebido por todos os envolvidos na organização, mas que diante de algumas contradições é preciso trabalhar e reforçar com a comunidade a importância econômica e social que o evento traz para todos. SP.1 disse que inicialmente o estilo musical foi questionado pela comunidade, “porque o pessoal de Pirapanema gosta de forró e de sertanejo”, e que foi necessário mostrar cenários positivos com o festival nos moldes de Jazz & Blues, pensados pelo setor público. Ele também realçou que não utilizar forró e sertanejo seria um benefício econômico. “[...] dentro da programação de jazz e blues, a gente consegue shows excelentes, com custo muito menor do que a gente estar trabalhando aí com música de massa.” S.P1 ressalta que, apesar desse conflito inicial, “[...] hoje o distrito já entende, e já consegue fazer do festival uma renda financeira para eles.” É interessante reparar que o evento, na sua composição inicial, não agradava a comunidade, tampouco fazia parte da identidade local, de forma geral, com o Jazz & Blues, mas foi ‘abraçado’ pela comunidade, que viu a oportunidade econômica que o festival poderia gerar. Segundo Dall’Agnol (2012), “quando o turismo é considerado um rendimento financeiro essencial em uma escala local e nacional, há um consenso na literatura da sustentação positiva das comunidades anfitriãs para o seu desenvolvimento ser bem sucedido.” O autor também reforça a importância de monitorar com a comunidade sua opinião sobre o turismo no local, sendo este um importante passo no planejamento turístico (DALL’AGNOL, 2012).

Sobre o apoio do setor público aos restaurantes no festival, S.P1 diz que todos podem fazer o próprio restaurante do zero, pois haverá consultoria de como montar e divulgar os pratos, instruções de higienização, cardápio e precificação. “Todos que tiverem interesse podem montar seu próprio restaurante, eles vão ter toda a consultoria de como montar, de como oferecer esse prato, da higienização, de forma como fazer esses pratos, como tudo tem que ser, cardápio [...]”.

é desenvolver os negócios, com referências “aos nossos modos de fazer, ingredientes, sabores e saberes”. Ele conta que na organização do evento trabalha junto com os envolvidos:

“Trabalhei junto aos empresários na criação de pratos que pudessem transmitir a personalidade do estabelecimento, com todas as observações desenvolvidas acima. Atuamos de forma prévia com ações junto às empresas, seja através de reuniões individuais, workshops e oficinas que tem como objetivo plantar a semente dos motivos pelos quais cozinhamos e servimos. Tudo isso com muita informação, estudos e metodologias que unem a lucratividade aos aspectos culturais (C.C., 2025).”

C.C reforça a importância do trabalho em conjunto entre os grupos de empresas, o setor público e a comunidade. “O caminho precisa ser trilhado em conjunto em prol do desenvolvimento do município.” Sobre o resultado dessas ações no evento ele diz que, “de forma geral, vi um público animado com as atrações, com as opções de pratos e com os espaços lindamente decorados.”

“Diante do tripé Gastronomia, Cultura e Turismo, temos então a base cultural que é apresentada nas histórias contadas através dos pratos e que atrai o público (da cidade e visitantes) para esse momento. Notamos com isso a necessidade de apresentarmos atrações turísticas na cidade que façam com que os visitantes se sintam bem em permanecer. Isso está automaticamente relacionado com a entrada de recursos na cidade e movimento da economia local. (C.C.,2025)”

C.C reforça que o trabalho para o sucesso do festival é constante e sem fim, havendo a necessidade do poder público para que o evento prospere ano após ano. Segundo ele “uma cidade que tem em sua vitrine eventos de qualidade, aumenta e muito seu fluxo de visitantes e arrecadação” e que os “[...] grandes shows, divulgação dos pratos e atrações turísticas são os ingredientes chave de uma receita de sucesso.” Gomes *et al* (2014) fala sobre essa necessidade de integração entre diferentes atores:

No âmbito da atividade turística é imprescindível a integração de empresários locais, associações, ONGs, instituições de ensino superior, etc. que, sob as diretrizes e normas estabelecidas pelos órgãos centrais de turismo, têm que definir quais são as prioridades do turismo no desenvolvimento sustentável local.

O entrevistado C.C também mencionou a necessidade de tornar a questão cultural cada vez mais presente na cabeça daqueles que executam os pratos. “Como disse, é a junção do desenvolvimento da empresa de alimentação com a base cultural percebida no seu entorno e em suas histórias.” Disse ainda haver uma pequena

resistência e que é preciso estar atento para algumas questões na organização desse tipo de evento. Para ele é necessário fazer alguns ajustes e colocar algumas consciências, de forma a levar as pessoas que ajudam na organização a entender a questão cultural ligada a gastronomia, que também está sendo desenvolvida no festival. O trabalho deve ser articulado entre turismo e a oferta gastronômica, sempre almejando uma conexão identitária com a cultura local (RODRIGUES; ARAÚJO; DIAS, 2017).

M.C comentou um pouco sobre algumas diretrizes sustentáveis presentes no evento, como uso de materiais biodegradáveis, uso de determinados materiais em áreas específicas do evento, coleta seletiva, destinação do óleo de cozinha utilizado no evento para o DEMSUR (Departamento Municipal de Saneamento Urbano de Muriaé – MG), criação de copos reutilizáveis. M.C valoriza as ações, mas também cita que essas diretrizes contribuem ainda mais para a tomada de decisão da comunidade em abrir ou não um restaurante no evento. Ela fala sobre o preço elevado de alguns materiais específicos exigidos pela organização. M.C relata que foram muitas exigências por parte de poder público e que algumas pessoas foram desanimando diante delas. Conta que “começaram a dar um pouco de material biodegradável o ano passado, eram 200 para cada restaurante. Só um incentivo, porque 200 não dá para nada, né? Mas é só um incentivo, estava bom, né? Porque é muito caro, biodegradável é muito caro.” No instagram do evento é possível visualizar vários *posts* mencionando a questão sustentável do evento, a opção de retirada gratuita do copo colecionável que é distribuído em parceria com o DEMSUR, o reforço e compromisso na utilização de material biodegradável, a coleta seletiva, a destinação correta de resíduos.

Na imagem abaixo é possível verificar, através dos post realizados nas redes sociais, esse viés sustentável que o evento utiliza;

Figura 5 - post evento sustentável.



Fonte: Instagram @gastronomianaserra (2025).

Figura 6 - Coleta seletiva nos dias do evento.



Fonte: Instagram @gastronomianaserra (2025).

Sobre os impactos negativos no festival, é mencionado pelos entrevistados à falta de uma estrutura hoteleira suficiente para os dias de evento. C.C comenta que este é um dos pontos que precisam ser mudados, “como a demanda por leitos que acomodem o grande volume de público”. S.P1 reforça:

“Infelizmente o distrito, ele não tem um receptivo para as pessoas dormirem. A gente não tem pousada, a gente não tem hotel, hotelaria, né? Nem mesmo aquele projeto, Cama e Café, onde as pessoas abrem as suas casas para receber, temos algum, mas não é o suficiente para receber todo mundo que quer se hospedar e ficar lá na Serra. Então esse é um conflito, eu acho que é o maior conflito que a

gente tem, da gente não ter esse receptivo de pousadas lá no distrito (S.P1., 2025)".

M.C diz que todos os anos a família fica dividida sobre participar ou não no festival: "todo ano ele (seu marido) não quer, só eu que quero. Só eu todo ano, é só eu que quero. [...] Porque eu amo essas coisas, adoro. Adoro conhecer gente diferente, conversar, eu gosto muito de interagir". A mão de obra no evento é basicamente familiar, "é tudo família. Eu e o meu marido, meu filho, minha nora, minha filha, o namorado dela, as 2 sobrinhas minhas e a minha comadre. Tem um menino que trabalha com a gente, já tem 3 anos. Ele falou, pode chamar que eu vou."

M.C disse que em uma edição passada o evento foi um sucesso, não havendo mesa suficiente em sua casa o atendimento dos turistas:

"Você chegava ali do portão, olhava lá para baixo, você só via cabeça. Muito cabecinha assim. Muita gente. Tem gente aqui em casa, que esperou uma hora ali fora para comer aqui, porque só come aqui todo ano, gosta daqui. Falamos que não tinha mais mesa, mas eles disseram que iriam esperar. Teve gente que comeu dentro da sala aqui de casa. (M.C., 2025)"

Ao relacionarmos experiências gastronômicas e eventos, principalmente num distrito com uma população e área restrita, nem sempre podemos dizer que quantidade de público é igual a sucesso do evento. A questão da superlotação no Gastronomia na Serra também é outro ponto que merece atenção. Dall'Agnol (2012) explica o modelo irridex de Doxey, criado em 1975, sendo este dividido em 4 fases que descrevem o sentimento da população local em relação ao turismo:

Em um primeiro momento, a população receberia os turistas com entusiasmo e euforia, o turismo seria visto como fonte de prazer e desenvolvimento. Depois, a comunidade sentiria a pressão por parte dos turistas de ter uma infra-estrutura turística mais completa, decorrente do aumento do fluxo e o contato entre turistas e população vai se tornando menos pessoal. Neste momento, os residentes já estão mais apáticos em relação a atividade e o turismo não é mais novidade, é somente uma maneira de obter lucro fácil. Quando o fluxo de turistas aumenta ainda mais, gerando mudanças na localidade como congestionamentos, preços elevados e outros, começa exceder os limites de tolerância da comunidade, causando irritação. Os custos, neste momento, começam a exceder os benefícios e a comunidade passaria a agir com hostilidade em relação aos turistas.

A questão da superlotação é um ponto de alerta para o planejamento e

organização do festival, dessa forma tenta antecipar alguns acontecimentos e busca encontrar táticas para suavizar contratempos que possam aparecer. Evento lotado pode gerar frustração na comunidade - que encontra o evento cheio, não consegue usufruir de forma completa do festival ou atender o turista de maneira satisfatória -, e no turista, que sai de casa e enfrenta trânsito, filas, falta de produtos, resultando numa experiência negativa com o evento. Dessa forma, é necessário equilíbrio entre comunidade-turista, visando proporcionar ao turista uma experiência positiva, mas sem levar a comunidade à exaustão, mostrando respeito pelo local do festival ao trabalhar de maneira responsável o fluxo de pessoas durante o evento, buscando adaptar esses espaços para a realidade local.

Sobre os impactos negativos, M.C fala sobre as taxas cobradas pelo setor público para a participação no evento. M.C. menciona que desde o início do evento é cobrado algumas taxas e que essas são altas, sendo também um dos obstáculos para a comunidade aderir ao evento abrindo algum tipo de comércio ou restaurante. M.C diz que essas taxas possuem o mesmo valor, tanto para a comunidade de Pirapanema, quanto para os estabelecimentos parceiros que estão abertos o ano inteiro no centro da cidade, considerando essa atitude do poder público como algo desproporcional:

“As taxas em primeiro lugar da prefeitura que a gente tem que pagar. A gente tem que pagar o alvará. Isso daí é umas das questões que o povo daqui não concorda, entendeu? Porque usa a comunidade, usa tudo, a gente se priva de ônibus, se priva de muita coisa, porque o ônibus passa lá fora da rua principal, o povo tem que se locomover daqui para ir para lá, para o asfalto. Aí eles não concordam por causa disso, e a gente ainda tem que pagar a taxa. A gente já tentou fazer isenção. só que eles não aceitam. Não aceita e antigamente era muito cara. Hoje eles conseguiram reduzir muito as taxas. Muito. Está muito bom, mas eles cobram tudo, taxa de lixo, tudo. (M.C., 2025)”

Diante disso ela atribui uma outra questão, a presença dos estabelecimentos parceiros no evento. Por conta da baixa adesão dos moradores da comunidade em outras edições, há a necessidade de os restaurantes do centro participarem do festival, ou não haveria comida suficiente para todos. Para M.C “[...] o ideal era se todos os moradores, a maioria, principalmente das ruas principais, abrisse suas casas para fazer isso acontecer, mas a maioria não entra (devido as taxas que são pagas a prefeitura e as exigências para participar no evento - uso de materiais biodegradáveis -, por exemplo). Aí eles são obrigados a trazer estabelecimentos de fora para suprir

a necessidade do evento, porque senão, não tem comida pra todo mundo. Mas, infelizmente, eles (comunidade) não concordam por causa disso, porque durante o ano a prefeitura deixa muito de lado.” .M.C. conta que já tentou abrir o restaurante na sua casa em outras épocas do ano, nos finais de semana, quando o festival não acontece, mas disse que foi uma tentativa que acabou não tendo muita força e público. Menciona também que gostaria de ter apoio do poder público para divulgar e tentar reunir um público em outros momentos, que o turismo poderia ser trabalhado em outras épocas. Alguns fatores caracterizam o Gastronomia na Serra: o tipo de música, a estação do ano, as condições do vento para a realização do parapente, o relevo. Fica difícil imaginar Pirapanema em outra época do ano, que não seja a do festival. A prefeitura possui um calendário anual de eventos, muitos em outros distritos do município, dessa forma parece não haver um olhar contínuo para Pirapanema em outro momento. Através do planejamento e muito diálogo entre comunidade e poder público, talvez fosse possível pensar em estratégias para enfrentar a sazonalidade turística que o distrito possui nos outros meses.

Sobre a importância dos estabelecimentos parceiros no evento, vimos que é devido a uma falta, não apenas de envolvimento da comunidade, mas também de infraestrutura disponível que consiga atender o grande número de pessoas que participam do evento. Gomes et al (2014), descreve que há um vínculo de quase todo o distrito de Pirapanema com a zona rural e que, durante o festival, esse público dedica seu tempo para trabalhar e atender os 60 mil turistas, aproximadamente, que passaram pela edição de 2014. Estamos falando de um grande número de turistas, numa vila de aproximadamente 1.300 habitantes, onde nem todos trabalham ou abrem suas casas no festival. Diante desse cenário, é compreensível e até importante, a participação de estabelecimentos externos para o bom funcionamento do festival, garantindo alimentação e aumentando a oferta e o poder de escolha dos turistas. É interessante reforçar que esse já é um cenário existente desde as primeiras edições do evento. Por outro lado, um evento focado em apresentar somente o que a comunidade local tem a oferecer, talvez criasse, ao longo das edições, uma identidade e um senso de pertencimento mais forte por parte destes. Ao sentirem que o evento depende inteiramente da sua participação, que todo o fluxo externo de pessoas recorre ao distrito para obter uma experiência gastronômica, que somente eles podem proporcionar para os turistas. Entretanto, para isso é necessário fortalecer a relação da comunidade com o seu local e dar ferramentas para que o distrito planeje tudo da

melhor forma e seja ouvido, participando ativamente de todas as etapas do processo de construção do festival. Esse papel cabe ao poder público.

Essa é, inclusive, umas das questões mencionadas por M.C, a falta de abertura na tomada de decisões em alguns assuntos. Segundo M.C., há reuniões, há consulta da comunidade, mas no fim é feito o que o setor público decidir.

“Os participantes dos eventos, mais o conselho comunitário, estão sempre juntos, tem reuniões de 15 em 15 dias, todas as quinzenas, até o dia do evento. Sempre começa no mês de abril, no finalzinho, aí vai abril, maio, até o dia do evento. Isso acontece sempre. Eles pedem para a gente dar opiniões e tudo, mas acaba fazendo o que eles querem, eles jogam lá em aberto pra gente falar, mas não adianta nada. (M.C., 2025)”

Essa fala de M.C corrobora com a de E.P, que menciona, como um ponto negativo, a quantidade de mesas para atendimento, que em determinadas edições foram limitadas e sobre reuniões que olhem mais o lado do empreendedor, acolhendo suas propostas e pontos de vista para o festival. E.P reforça que o festival é muito benéfico para a cidade e região, tanto no aspecto cultural quanto no empresarial, e para as edições futuras está com a expectativa alta, para que possa ter melhorias de acordo com as novas necessidades.

S.P1 comenta sobre a falta de estrutura de estacionamento presente na comunidade, diz que é um ponto que precisa de um olhar, já que o festival cresceu muito, “o estacionamento passou a ser também na BR, aí umas pessoas que não tinham nada a ver começaram a ir lá cobrar, né? Das pessoas que estavam estacionando, então esse foi o único ruído e não foi legal para o festival”. M.C reforça que a falta de estacionamento acaba sendo um fator decisivo para a ida das pessoas no evento, já que por não existir esse serviço, todos estacionam no acostamento da BR, tornando a experiência desconfortável e até mesmo perigosa:

“É, não tem estacionamento. Então a prefeitura tinha que ter uma área, nem que seja, que compre ou que alugue mais direcionada a isso para estacionar os carros, porque não tem lugar. Por mais que eles tentem organizar, eles pecam nessa parte do estacionamento. Muita gente reclama também que não vem aqui por causa do estacionamento. (M.C., 2025)”

Entre os pontos positivos, S.P1 destaca o impacto social e regional do evento. Ele diz que os municípios vizinhos conhecem e gostam do festival.

“As pessoas ali de Ervália até Viçosa, as pessoas vêm. Por aqui, todos os distritos, Muriaé, Eugenópolis, Miradouro, Patrocínio, Laranjal, Ventania. Então, a gente tem toda essa dimensão de pessoas que já

têm o conhecimento do festival e que gostam do festival, fora os praticantes do parapente. (S.P1., 2025)”.

Sobre os ganhos do evento para o setor público, S.P1 diz que não há ganhos financeiros, mas que a prefeitura ganha ao reforçar a imagem local com o festival e proporcionando uma renda extra e entretenimento para o município:

“A gente tenta acompanhar isso, para que a gente mantenha a melhor imagem aí do município em relação à gastronomia e o turismo. Na verdade, a prefeitura não tem ganhos financeiro, né? Ela só tem gasto financeiro com o festival. Mas o retorno, né? Das pessoas, de serem o grande evento hoje, eu acho que do município de Muriaé é o Festival de Gastronomia, sem dúvida, mas esse é o retorno, o de levar conforto e entretenimento para as pessoas, evento de qualidade aonde a população se sinta confortável. E o pós evento do festival, no boca a boca das pessoas, sempre é maravilhoso. As pessoas adoram subir a Serra para estar lá, seja durante o dia, seja à noite. (S.P1., 2025)”

Analisando esta fala de S.P1., é possível perceber que há sim um ganho que ultrapassa o econômico, como a elevação do município, sendo este um local que possui um festival gastronômico, com alta relevância regional e capaz de movimentar um fluxo considerável de pessoas, promovendo a cultura local e gerando entretenimento. Sobretudo, isso impacta nas políticas e no marketing turístico para o município, que indiretamente acaba gerando ganho econômico para a prefeitura, seja através dos parceiros que realizam melhorias no distrito para o festival, melhorando a infraestrutura da cidade, na arrecadação de impostos ou obtenção de verbas que incentivam o turismo e a cultura.

S.P2 comenta que a Fundarte não recebe nenhum ganho financeiro com o festival. Já a prefeitura recebe um valor, que segundo ele é irrisório, com os alvarás de funcionamento. No mais, provindos do festival, financeiramente, somente os participantes possuem ganhos econômicos.

Na 13ª edição do festival Gastronomia na Serra, em 2025, foram confirmados 32 restaurantes:

Figura 7 - Lista dos restaurantes no festival 2025.

MAPA DE RESTAURANTES GASTRONOMIA 2025			
LEGENDA	● RESTAURANTES CONFIRMADOS	● VEICULOS	
01	CASA NATUR OVER PROJETO AMB	17	BEERTRUCK KOMBEERLISÁRIO
02	PASTELARIA DA LELENA OVER PROJ	18	BEERTRUCK CHOPP STATION
03	SELEÇÕES GASTRONÔMICAS OVER	19	BEERTRUCK CACHAÇ, CHOPP, DUDU
04	CHURRASQUINHO DA CARMEM OVER	20	BEERTRUCK 14 BIER CERVEJARIA
05	QUINTAL DA VANDINHA OVER PROJ	21	BEERTRUCK CERVEJARIA FRATIS
06	CASARÃO DO CAFÉ	22	MERCEARIA PIRAPANEMA (POSSUI AVCE)
07	SET VEG	23	QUINTAL DO CHEF OVER PROJETO AMB
08	GASTROBAR DA VILA	24	ACONCHEGO FESTIVO OVER PROJETO
09	ÁRABE GOURMET	25	BAR DA PRAÇA (POSSUI AVCB)
10	CAMINHO DE CASA PASTELARIA BAR	26	VILLA BEACH LOUNGE BAR (POSSUI AV)
11	ARMAZEM MINEIRO	27	ÁREA VIP OVER PROJETO AMBIO
12	CARNE E CIA (POSSUI AVCB)	28	ESPETO NA BRASA DA SERRA OVER PROJ
13	DALI	29	LANCHONETE DOS BALUDOS OVER PROJ
14	CASA RAÍZES	30	CANTINA DA CIDA OVER PROJETO AMB
15	INSANU	31	MAR 7 BOM BAR OVER PROJETO AMB
16	FRONT BEER (POSSUI AVCB)	32	SABORES DA CLEÓ OVER PROJETO AMB

Fonte: Mapa Geral Gastronomia 2025 (FUNDARTE).

E.P2 conta que já está no mercado há 15 anos e que há 4 anos participa do festival como estabelecimento parceiro:

“Estamos sempre empolgados em agregar nossa marca ao festival, participamos há 4 anos. Participação no festival sempre nos trouxe um sentimento de desafio a ser cumprido. E decidimos continuar pois todos os anos tivemos um retorno muito positivo em vários aspectos, vale muito a pena participar do festival, ele contribui para o desenvolvimento da empresa e com a visibilidade (E.P2., 2025)”

Outro ponto interessante durante a entrevista com M.C, tido como um dos pontos positivos com o festival, foi a valorização imobiliária da serra de Pirapanema e o conhecimento do distrito por todos da região. M.C., relata que a valorização dos terrenos, dos aluguéis, melhorou muito. Que antes o distrito não possuía visibilidade, os terrenos eram quase de graça, mas hoje possuem valor:

“Muitas pessoas mudaram para cá, tem muitas famílias ricas que compraram terreno e isso ajuda, né? Ajuda a comunidade, o comércio em geral, ajuda muito. Hoje em dia, a maioria das famílias ricas de Muriaé, muitas famílias compraram aqui. (M.C., 2025)”

Embora o discurso positivo sobre a valorização dos terrenos na serra, é importante que o poder público esteja atento a esse acontecimento e busque

acompanhar de forma consciente esse fenômeno, já que as atividades turísticas estão relacionadas com o uso e ocupação do espaço de maneira direta. Apesar do processo de gentrificação se relacionar em maior grau com políticas de planejamento urbano, há uma associação relevante e controversa com o turismo. Mesmo havendo apropriação das empresas e do poder público no uso desses espaços criados para os turistas, na oferta de trabalho, melhoria da economia e oportunidade para empreender, não é raro os casos em que há processos de gentrificação que culminam na criação de um novo espaço, onde a população preexistente passa a não se identificar mais com o seu ambiente (MARQUES; XAVIER; GUEDES, 2025).

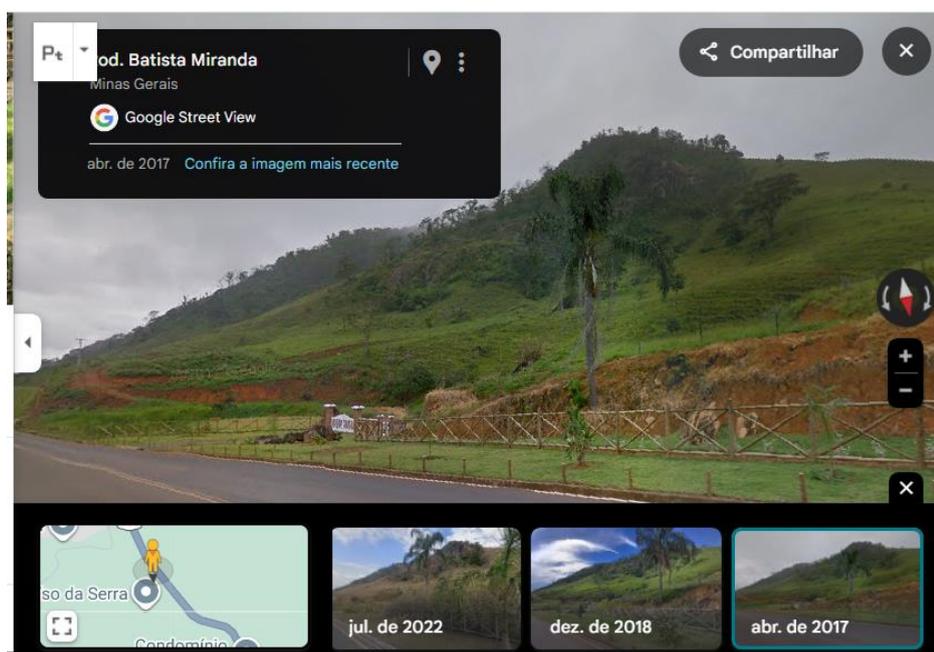
Nas imagens seguintes é possível ver o antes e depois das construções realizadas na serra de Pirapanema nos últimos anos:

Figura 8 – Imagem de um dos condomínios na serra de Pirapanema (2024).



Fonte: Google Maps (2024).

Figura 9 – Área antes da construção do condomínio (2017).



Fonte: Google Mapas (2017).

Sobre a satisfação em relação ao festival, S.P2 diz que o festival é um sucesso e é bem recebido pelo público em geral, uma vez que, por conta do evento, muitas melhorias são realizadas no distrito e gera renda para os participantes. “Este festival eleva o nome de Muriaé a nível estadual e nacional, pois entra no quadro de municípios que possuem festivais como este.” Ocorre também a parceria com empresas privadas, como o SENAC, com workshops de gastronomia, a cozinha infantil, entre outras ações, promovendo um engajamento e participação grande de diversos nichos da população nesse evento.

S.P1 disse que as expectativas para esse ano são as melhores:

“A gente está aí, gente acabou de receber a Diretora de energia querendo apoiar, a gente está com a CBA (Companhia Brasileira de Alumínio), a gente já reuniu com o Sebrae, o Sicoob já firmou. Por quê? Porque todos acreditam que é um evento, um festival de ponta, aonde todos eles têm um retorno de feedback ótimo, tanto dos seus funcionários como dos seus usuários. (S.P1., 2025)”

Questionado sobre a tradição do evento, M.C acredita que o evento já é uma tradição local, pois envolve coisas do dia a dia de todos, o que reflete a cultura do lugar, através da comida e da relação com o público. Comenta que boa parte do público das primeiras edições se mantém fiéis ao festival até os dias de hoje. Na sua visão, esse é mais um dos motivos pelo qual o festival já se tornou uma tradição.

“Junho é Festival Gastronômico, todo mundo para lá, entendeu? E a maioria do pessoal que vem aqui, quase que as mesmas caras, têm uns que ainda falam: ‘Ah, nós de novo’”.

S.P1 fala sobre a relevância do evento para a região e sua repercussão, sendo ainda maior, segundo ele, que a exposição agropecuária do município de Muriáe.

“Sim, é o evento hoje da prefeitura e de Muriáe que eu acho que tem mais repercussão regional e mobilização social. Estou até pra falar, não desmerecendo, porque cada um tem o seu lugar, mas em termos de repercussão, eu vejo as pessoas falarem hoje muito mais no festival de Pirapanema do que na própria exposição agropecuária de Muriáe (S.P1., 2025).”

Nas figuras seguintes é possível verificar, por meio da rede social do evento, a repercussão que o evento possui e comentários positivos sobre as atrações encontradas no festival pelo público.

Figura 10 - perfil do evento no Instagram



Fonte: Instagram @gastronomiaserra (2025).

Figura 11 - Comentários sobre o festival 2025.



Fonte: Instagram @gastronomianaserra (2025).

Figura 12 – Comentários sobre o festival 2025.



Fonte: Instagram @gastronomianaserra (2025).

S.P2 afirma que procura “manter o festival cada vez maior, atendendo ainda mais as demandas dos participantes e da população, sempre com a pegada ecológica em vista, a fim de cada vez mais melhorarmos.” Contou que no setor de patrimônio, esse ano será feito o inventário do festival, reforçando que [...] já se tornou uma tradição e está no calendário permanente das festividades.”

C.C. acredita também que o festival já é uma tradição para o município de Muriaé e enfatiza a necessidade de tornar a questão cultural cada vez mais presente na cabeça daqueles que executam os pratos percebendo no seu entorno as suas próprias histórias. “Nosso objetivo é desenvolver os negócios, com referências aos nossos modos de fazer, ingredientes, sabores e saberes. É um trabalho constante e sem fim. Precisamos do poder público para gerar prosperidade. Ano após ano partimos para novos passos e cada vez mais ousados.”

E.P1 relata que o festival é muito benéfico para a cidade e região, tanto no aspecto cultural quanto no empresarial, por isso já o considera uma tradição e que, a cada edição, a expectativa é sempre mais alta. Presente no festival há 4 anos, exalta a visibilidade que o evento traz para sua marca.

Para FUNDARTE (site FUNDARTE, 2025) o festival é:

mais do que um festival de sabores, o Gastronomia na Serra é um encontro de afetos, histórias e talentos. Ao longo de suas edições, o evento vem se consolidando como importante vitrine da cultura regional, fomentando o turismo, incentivando a economia criativa e fortalecendo a identidade local.

Eduardo Mantovani, diretor-presidente da Energisa Minas Rio, que patrocina o festival, disse que “Investir em festivais como o Gastronomia na Serra é fundamental para valorizar a cultura rica de nossa região. Além de proporcionar momentos de lazer e entretenimento, essas iniciativas fortalecem a identidade local, promovem o desenvolvimento socioeconômico e turismo regional”,

O Festival Gastronomia na Serra de Pirapanema, na sua última edição, realizada em junho de 2025, reforçou, mais uma vez, seu compromisso em proporcionar ao turista uma experiência gastronômica através de pratos, oficinas, música, artesanato e esporte (parapente), valorizando a identidade local, mantendo a tradição que o município possui desde de 2011, explorando todo o potencial e sabendo equilibrar interesses de três grupos distintos (poder público, comunidade e estabelecimentos parceiros) que vem trabalhando para assegurar que o evento se mantenha nos destaques, quando o assunto é festival gastronômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os festivais gastronômicos têm se apresentado como uma forma criativa de gerar renda para um local, na medida em que reforçam a imagem de um destino, criando a tradição do evento, ou mesmo utilizando do evento para reforçar a imagem de algum alimento ou saber-fazer preexistente. O festival gastronômico atrai turistas, projeta a imagem do destino e engloba os vários setores da economia, turística ou não. Por meio do levantamento bibliográfico foi possível perceber que a gastronomia, com o auxílio do turismo, soube planejar e ressignificar a forma como nos alimentamos ou experienciamos um prato ou culinária de alguma cultura. Com os eventos voltados para a gastronomia é possível visualizar a forma que uma comunidade pode se apropriar do que já é seu e utilizar isso para se promover num cenário regional ou nacional.

O Festival Gastronomia na Serra, após 13 edições, e fazendo parte do calendário anual de eventos do município de Muriáe, apresenta público significativo e com capacidade de gerar renda para a comunidade, inserindo o município na lista de locais com festivais gastronômicos no estado. Contudo, foi possível perceber que o evento foi criado, inicialmente, mais nos moldes do setor público, nem tanto da comunidade, que só mais tarde e no decorrer das edições foi incorporando a ideia do festival na comunidade.

Durante a realização desse trabalho algumas dificuldades apareceram. A primeira delas diz a respeito a dados estatísticos e trabalhos científicos sobre o festival. Foi encontrado somente um artigo que fala sobre o evento - A importância de festivais de gastronomia como estratégia de desenvolvimento em pequenas comunidades rurais (GOMES et al, 2014) - que foi utilizado na análise das entrevistas. Esse trabalho traz dados de 2014, da 4ª edição do Gastronomia na Serra. O interessante é perceber que nessa época o festival já mobilizava um público considerável, mas ainda não possuía tanta visibilidade e patrocínio como atualmente possui. Por isso, esse festival carece de mais estudos estatísticos, para que seja possível fazer essa análise e melhorias ao longo das edições

Outro ponto que mereceu atenção foi a verificação do sentimento de identidade dos envolvidos na organização de um festival que já é familiar para o município e tido como uma tradição. Percebeu-se que ainda falta um entendimento no assunto gastronomia como cultura e patrimônio, falta uma sensibilização sobre o tema,

principalmente por parte dos estabelecimentos parceiros. Durante as entrevistas foi visível a falta de informação deles sobre o tema, estabelecimentos que já fazem parte do festival há alguns anos. Inclusive uma entrevista foi desconsiderada por ausência de conteúdo que pudesse agregar valor ao trabalho.

Entre poder público e comunidade local, foi possível perceber pelas falas que, inicialmente, a comunidade, não se sentia representada pelo festival, por questões que vão desde a formatação inicial do evento, como a escolha do Jazz & Blues, e não o sertanejo e forró, até questões de limitação de mesas nas casas que decidem funcionar como restaurante, o preço dos alvarás para a comunidade, o pouco diálogo no pré-evento e a ausência total no pós-evento, ou a imposição de matéria-prima específica para a participação no evento, como o uso de materiais biodegradáveis. Talvez com um diálogo mais frequente entre setor público e comunidade, ambos poderiam chegar a um acordo e a comunidade se sentiria mais inserida e participativa no evento. É importante que a comunidade compreenda que algumas questões são necessárias para o bom funcionamento e segurança do evento, como os alvarás de funcionamento ou AVCB (Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros), o poder público precisa reforçar isso ano após ano.

Um ponto positivo visto foi a atuação do SEBRAE, que tem sido um excelente parceiro do festival ao oferecer treinamentos, conscientização sobre uso sustentável, higienização e conhecimentos gastronômicos aliados a cultura mineira. Outra questão foi perceber a energia do membro da comunidade que participou da entrevista. Mesmo com todos os pontos negativos levantados, os entraves com o setor público e os estabelecimentos parceiros, foi nítido o otimismo e a dedicação em estar presente no festival todos os anos, inserindo toda a família. Notou-se uma fala que ultrapassa o interesse econômico. Talvez seja a famosa hospitalidade mineira, certamente é alguém com paixão em estar no evento, em abrir sua casa e em atender os turistas que passam pelo festival. No geral, também se percebeu que a comunidade, o poder público e os estabelecimentos parceiros estão razoavelmente satisfeitos com o retorno e ansiosos para as próximas edições. O poder público se orgulha do que vem construindo ao longo dos anos e utiliza o festival para promover o município em nível regional e estadual, tem feito um ótimo trabalho de divulgação e tornando o festival um evento sustentável. Os membros da comunidade, apesar de esperarem um olhar para o distrito em outras épocas do ano, reconhecem o ganho econômico que conseguem em apenas quatro dias de evento, da mesma forma os estabelecimentos

parceiros, que além do econômico, tem sua marca reconhecida no festival.

Este trabalho buscou colaborar minimamente para os estudos referentes ao turismo gastronômico, especificamente para os eventos dessa natureza, trazendo um olhar para um festival que é sucesso desde as primeiras edições, mas que carece de dados a seu respeito. Talvez com mais estudos estatísticos, sociais, econômicos e ambientais, seja possível fazer uma análise mais profunda, contribuindo, não apenas para o município de Muriáe, mas para outros eventos do mesmo segmento, reforçando, sobretudo, sua importância cultural e social.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. Perfil da Abrasel. Disponível em: <<https://abraseel.com.br/abraseel/perfil-da-abraseel/>>. Acesso em 27 ago. 2025.
- AGUIAR, E. P. S, MELO, S. M. C. & EUSÉBIO, M. C. A. (2020). **Gastronomy and Tourism Development: a systematic literature review**. Research, Society and Development. 9(7): 1-22, e254974197.
- AZEVEDO, E. A; SILVEIRA, F. A. **A gastronomia como elemento do produto turístico - caminhos possíveis para a diversificação da oferta turística em São Cristóvão – SE**. Ponta de Lança, São Cristóvão, v.10, n. 19, jun.- dez. 2016.
- BARCZSZ, D. S; AMARAL, F. A. **Turismo Gastronômico: a percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão Estado do Paraná**. Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo, Santos, v. 7, n. 11, p. 66-98, set. 2010. Disponível em: <[http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_33\).pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf)>. Acesso em: 19 ago 2025.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus. 1995.
- BENI, M. C. **Saturação e rejeição ao turismo nas destinações turísticas**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v.14, n. 2, p. 1 -8, maio/ago. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1847>. Acesso em: 18 ago 2025.
- Beni, M. C. (2019). **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac.
- BERG, P. O., & SEVÓN, G. (2014). **Food-branding places – A sensory perspective**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289–304. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
- BORTNOWSKA, K.; ALBERTON, A.; MARINHO, S. V. **Cultura e Alimentação: análise das festas gastronômicas na Serra Gaúcha**. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo: 2012. BUENO, Maria Lúcia. Da gastronomia francesa à gastronomia global: Hibridismos e identidades inventadas. Caderno CrH, v. 29, n. 78, p. 443-462, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/sW9TqXKVJrPKwxMZDhKtPHv/abstract/?lang=pt>
- CALINO, C. F. D. R., COUTINHO, R. E. T.; BIZERRA, C. C.; GARCIA, S. R. M. e SÁ, M. A. L. (2014). **O Evento como Ferramenta de Atração e Retenção de Clientes no Setor Gastronômico**. XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1620418.pdf>.
- CASCUDO, L. da C. **História da Alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.
- CROCE, E. & PERRI, G. (2010). **Food and wine tourism**. CABI.
- COSTA, S. R. Da S., GUIMARÃES, E. H. R., JEUNON, E. E. **O fenômeno dos festivais gastronômicos como estratégia para o desenvolvimento turístico dos municípios: um estudo de caso festival de cultura e gastronomia de Tiradentes**. In: Anais do X SINGEP, realizado entre 26 a 28 de outubro de 2022. São Paulo/SP.
- DALL'AGNOL, Sandra. **Impactos do turismo x comunidade local**. 2012. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/06_Dall_Agnol.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2025

FAGLIARI, Gabriela. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

FONTELLAS, M. J., SIMÕES, Marilda Garcia, FARIAS, S. H. e FONTELLAS, R. G. S. **Scientific research methodology: Guidelines for elaboration of a research protocol**. Revista Paraense de Medicina, 23 (3), 2009.

FUNDARTE. **Mapa Geral Gastronomia 2025**. Site FUNDARTE Muriaé. Disponível em:

<https://www.fundartemuriae.com.br/arquivos/mapa_geral_gastronomia_2025_02105839.pdf>. Acesso 27 ago 2025.

FUNDARTE. Site FUNDARTE Muriaé. Disponível em: <<https://www.fundartemuriae.com.br/portal/noticias/0/3/679/sucesso-a-13-edicao-do-festival--gastronomia-na-serra-de-pirapanema>>. Acesso em: 18 ago 2025.

GIMENES, M. H. S. G. **Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP): análise preliminar**. In: XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, realizado entre 24 e 26 de setembro de 2014. Fortaleza/CE

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.. **Notas sobre políticas públicas a respeito da gastronomia no contexto turístico brasileiro**. Turismo e Sociedade, v. 9, n. 3, 2017.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. (2023). **Turismo gastronômico: conceitos & características**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 17, e-2791, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>

GOMES, Ana Paula; DUARTE, Edivânia; DIAS, Elisson; FONSECA, Karla; GALVÃO, Marília. **A importância de festivais de gastronomia como estratégia de desenvolvimento em pequenas comunidades rurais**. In: 55th Congress of the European Regional Science Association: "World Renaissance: Changing roles for people and places", Lisbon, Portugal, 2015.

GOVERNO DO BRASIL. **Cartilha Gosto pelo Brasil 2022**. Site GOV BR. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf>

GUERRA, I. C. (2006). **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e formas de uso**. Estoril: Príncipia.

HADDAD, E. A.; PORSEE, A. A. & RABAHY, W. A. (2013). **Domestic tourism and regional inequality in Brazil**. *Tourism Economics*, 19(1), 173-186. <https://doi.org/10.5367/2013.0185>

HALL, C. M. & SHARPLES, L. (2003). **The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste**. In: HALL, C. et al. (Ed.), *Food Tourism around the world* (pp.1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>

HOELLER, E. H.. **Turismo de Eventos: Centeventos Cau Hansen de Joinville/SC**. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). *Turismo: Segmentação de Mercado*. – São Paulo: Futura, 2001. p 75-91.

IPHAN. Portal IPHAN. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>>. Acesso em 18 ago 2025.

JORGE, Áurea Luiza Silva. **Turismo gastronômico: análise do papel das cafeterias como equipamentos turísticos na orla de João Pessoa-Paraíba / Áurea Luiza Silva Jorge**. - João Pessoa, 2023.

- KRIPPENDORF, J. (1989). **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens** Civilização Brasileira.
- LIUTIKAS, Darius. **Gastronomy tourism as a tool for the development of regions**. Lithuanian Centre for Social Sciences, Vilnius, Lithuania. 2023.
- LONG, L. M. (2004). **Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness**. In L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. Lexington, KY: University of Kentucky Press
- MARQUES, A. B. S; XAVIER, W. S; GUEDES, L. T. **A Relação entre o Desenvolvimento do Turismo e o Processo de Gentrificação em Pirenópolis-GO**. Organizações & Sociedade, 2025, 32(111)
- MARTIN, Clarissa de Souza Ribeiro; SILVEIRA-MARTINS, Elvis. **Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais**. Turismo: Visão e Ação, v. 20, n. 1, p. 184-208. 2018.
- MARUJO, N. (2015). **Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de uma Região**. Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible. Consultado dia 29 de Setembro 2020. Vol.6 Nº. 14. Disponível em www.eumed.net/rev/delos/23
- MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. – São Paulo/SP. STS, 1999.
- MULLER, R.S., AMARAL, F. M.; REMOR, C. A. (2010). **Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional**. Anais do VI SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul-RS
- NASCIMENTO, E.; BARRETO, L. M. T. S. (2015) **A importância dos eventos para as cidades interioranas; estudo de caso em Lagoa Salgada-RN**. XX Seminário de PesquisadoCCSA/UFRN, <https://seminario2015.ccsa.ufrn.br/assets/upload/papers/d6bbc3aa490263f9d09e25494cf30ba7.pdf>
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- PECCINI, Rosana; **A Gastronomia e o Turismo**. Rosa dos Ventos, vol. 5, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 206-217. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, Brasil
- RABAHY, W. A (2019). **Análise e perspectivas do turismo no Brasil**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 14 (1), p. 1 - 13, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>
- RICHARDS, G. (2002). **Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?**. In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.
- RODRIGUES, S. D. D; ARAÚJO, H. R; DIAS C. A. **Festival de Gastronomia Frango Caipira de São Gonçalo de Rio das Pedras**. CULTUR, ano 11 - nº 01 – Fev/2017
- SECULT. Site SECULT MG. Disponível em: <<https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/6370-plano-cozinha-mineira-esta-aberto-para-consulta-publica>>. Acesso em 18 ago 2025.
- TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. **Enoturismo: Experiências e Sensações no Vale dos Vinhedos**. (RS. Semintur, [s.], p. 01-16, jul. 2010.
- VIEIRA, Elenara Vieira de; CÂNDIDO, Índio. **Glossário técnico-gastronômico, hoteleiro e turístico**. Caxias do Sul: Educs, 2000. 441 p. (Coleção Hotelaria).
- WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. Site World Food Travel. Disponível em: <<https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism>>. Acesso em 27 ago 2025.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA - FESTIVAL GASTRONÔMICO DE PIRAPANEMA,
MURIAÉ – MG.

SETOR PÚBLICO E CHEF CONSULTOR SEBRAE

1. CARGO, FORMAÇÃO E QUANTO TEMPO OCUPA O CARGO
2. COMO VOCE PARTICIPA DA ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL? QUAL O SEU PAPEL?
3. O QUE É O FESTIVAL, COMO E POR QUE FOI CRIADO?
4. QUAL A IMPORTANCIA DO FESTIVAL PARA O MUNICÍPIO ATUALMENTE?
5. COMO ACONTECE A PREPARAÇÃO DO FESTIVAL (ANTES, DURANTE E APÓS)?
6. QUAIS ATORES SÃO IMPORTANTES PARA A REALIZAÇÃO DO FESTIVAL?
7. COMO O EVENTO FOI RECEBIDO PELA COMUNIDADE/DISTRITO? COMO FOI RECEBIDO PELA POPULAÇÃO GERAL/TURISTAS?
8. RELACIONE O PAPEL DO FESTIVAL COM O TURISMO? PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS?
9. COMO A PREFEITURA TEM LIDADO E TRABALHADO A IMAGEM DO MUNICÍPIO E SUA RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA/TURISMO?
10. QUAIS OS GANHOS DIRETOS E INDIRETOS A PREFEITURA TEM OBTIDO COM O FESTIVAL?
11. QUAIS SÃO AS EXPECTATIVAS PARA A EDIÇÃO DE 2025?
12. EXPLORAR TAMBÉM NA ENTREVISTA (PARCERIAS MUSICAIS, OPEN DE PARAPENTE, NÚMEROS ESTATÍSTICOS DO FESTIVAL)
13. VOCÊ ACREDITA QUE O FESTIVAL GASTRONÔMICO DE PIRAPANEMA PODE SER CONSIDERADO UMA TRADIÇÃO CULTURAL DE MURIAÉ? SIM OU NÃO, POR QUAL RAZÃO?

ESTABELECIMENTOS PARCEIROS

1. QUAL O TIPO DO SEU ESTABELECIMENTO, HÁ QUANTO TEMPO ESTÁ NO MERCADO?
2. QUAL SUA RELAÇÃO E TEMPO NO FESTIVAL? HÁ QUANTO TEMPO PARTICIPA DO FESTIVAL?
3. COMO ACONTECEU ESSA PARCERIA?
4. COMO É A SUA PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL GASTRONÔMICO E POR QUE DECIDIU CONTINUAR AO LONGO DAS EDIÇÕES?
5. VALE A PENA PARTICIPAR? QUAIS SÃO OS GANHOS DIRETOS E INDIRETOS DE PARTICIPAR COMO EMPREENDIMENTO PARCEIRO?
6. QUAIS OS PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DESSA PARTICIPAÇÃO?
7. O QUE AINDA FALTA NA SUA VISÃO PARA SER UM EVENTO 'PERFEITO'?
8. HÁ APOIO DO SETOR PÚBLICO E PRIVADO OU ALGO QUE REFORCE OU MOTIVE SUA PARTICIPAÇÃO NO EVENTO?

9. VOCÊ ACREDITA QUE TODOS OS ATORES ENVOLVIDOS SE BENEFICIAM DA REALIZAÇÃO DO FESTIVAL?
10. QUAIS AS EXPECTATIVAS PARA A EDIÇÃO DE 2025?
11. VOCÊ ACREDITA QUE O FESTIVAL GASTRONÔMICO DE PIRAPANEMA PODE SER CONSIDERADO UMA TRADIÇÃO CULTURAL DE MURIAÉ? SIM OU NÃO, POR QUAL RAZÃO?

COMUNIDADE

1. COMO SURGE A IDEIA DO FESTIVAL GASTRONÔMICO NO DISTRITO DE PIRAPANEMA?
2. O QUE O EVENTO REPRESENTA PARA A COMUNIDADE ATUALMENTE?
3. COMO A COMUNIDADE TEM ACOLHIDO ESSE EVENTO AO LONGO DOS ANOS?
4. O QUE MUDOU DESDE AS EDIÇÕES INICIAIS?
5. O QUE ESSE EVENTO TROUXE DE POSITIVO PARA A COMUNIDADE? E NEGATIVO?
6. COMO SE DÁ O ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE ANTES, DURANTE E APÓS O EVENTO? É A COMUNIDADE QUE DEFINE O TEMA E A PROGRAMAÇÃO DO EVENTO?
7. O QUE VOCÊ ACREDITA QUE AINDA FALTA PARA SER UM EVENTO 'PERFEITO'?
8. HÁ APOIO DO SETOR PÚBLICO E PRIVADO PARA A REALIZAÇÃO DO EVENTO?
9. VOCÊ ACREDITA QUE TODOS OS ENVOLVIDOS SE BENEFICIAM COM O FESTIVAL?
10. QUAIS AS EXPECTATIVAS PARA A EDIÇÃO DE 2025?
11. VOCÊ ACREDITA QUE O FESTIVAL GASTRONÔMICO DE PIRAPANEMA PODE SER CONSIDERADO UMA TRADIÇÃO CULTURAL DE MURIAÉ? SIM OU NÃO, POR QUAL RAZÃO?