

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

**A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: O CASO DO
BRUNCH DO SANTUÁRIO DE VIDA SILVESTRE VAGAFOGO –
PIRENÓPOLIS-GO**

BRASÍLIA

2015

SEBASTIÃO INÁCIO DE MAGALHÃES

**A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: O CASO DO BRUNCH DO
SANTUÁRIO DE VIDA SILVESTRE VAGAFOGO – PIRENÓPOLIS/GO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado a Universidade de Brasília
como parte das exigências para a obtenção
do título de Bacharel em Turismo.

Professora Orientadora: Ma. Ana Rosa
Domingues dos Santos

BRASÍLIA

2015

Magalhães, Sebastião Inácio de.

A Gastronomia como atrativo turístico: O caso do Brunch do Santuário de Vida Silvestre Vagafogo – Pirenópolis/GO. Sebastião Inácio de Magalhães – Brasília, 2015.

74 f.: il.

TCC (bacharelado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2015.

Orientadora: Prof. Ma. Ana Rosa Domingues dos Santos, Centro de Excelência em Turismo.

1. Gastronomia.
2. Turismo.
3. Fazenda Vagafogo.
4. Brunch.
5. Sustentabilidade.

SEBASTIÃO INÁCIO DE MAGALHÃES

**A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: O CASO DO BRUNCH DO
SANTUÁRIO DE VIDA SILVESTRE VAGAFOGO – PIRENÓPOLIS/GO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Turismo da Universidade de Brasília, defendida e aprovada em ____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ana Rosa Domingues dos Santos

Orientadora – Centro de Excelência em Turismo UnB

Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro

Examinadora – Centro de Excelência em Turismo

Prof. Ma. Alessandra Santos dos Santos

Examinadora – UniCEUB

DEDICATÓRIA (S)

Dedico este trabalho aos meus pais, Gentil e Jesuína que, ao longo de suas vidas, se esforçaram para propiciar melhores condições de vida e, principalmente, de estudo aos seus filhos, superando muitas adversidades, mas sempre se esmerando com dedicação e esforço.

Aos meus filhos Victor e Iury que me deram a maior força e, muitas vezes, me auxiliaram na realização de tarefas acadêmicas com o seu capital intelectual.

Dedico, também, e de forma muito especial, à minha amada esposa Sônia que esteve sempre do meu lado me incentivando, apoiando e me ajudando com o seu conhecimento, dedicação, paciência e muito amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiro quero agradecer imensamente a Deus por ter me concedido a graça desta conquista.

Agradeço a minha amiga, professora e orientadora Ana Rosa pela presteza, dedicação, paciência e pela enorme contribuição ao longo do desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço ao senhor Evandro Ayer, a senhora Catarina Schiffer e senhor Uirá Ayer, proprietários e gestores da Fazenda Vagafogo, pela receptividade e contribuição importantíssima para a realização deste trabalho.

Agradeço a todo o corpo docente do Centro de Excelência em Turismo e demais departamentos que fazem parte do consórcio que, somados a Universidade de Brasília, me propiciaram momentos raros de conhecimento e saber.

Agradeço a Professora Daniela Rocco pela dedicação, empenho e disponibilidade e por ter contribuído de forma determinante na formatação do CET e do curso de Turismo.

Agradeço aos servidores da Secretaria do CET, Luiz Lucena e Sueli, pela disposição e excelente atendimento.

Agradeço, também, aos colegas de trabalho que durante esses cinco anos me apoiaram.

Agradeço aos meus amigos da turma de Turismo da UnB do primeiro semestre de 2011, aqueles que desistiram ao longo do curso e aos remanescentes, que sempre estiveram ao meu lado neste período, participando e contribuindo de alguma forma para a minha conquista.

Faço aqui um agradecimento especial aos colegas: Diogo, Jaqueline, Cicci, Pâmela e Ricardo Teixeira que sempre compartilharam comigo as angústias e os festejos.

Agradeço a Cláudia da lanchonete do Centro de Excelência em Turismo pelos cafezinhos e deliciosos lanchinhos durante esses longos cinco anos.

RESUMO

A gastronomia é um elemento representativo dos povos, trazendo na sua conformação traços característicos capazes de identificar costumes, identidades sociais e até mesmo localizações geográficas. Assume, inicialmente, a função primordial de satisfazer necessidades básicas inerentes ao homem, mas, quando associada ao fenômeno turístico, pode exercer outras funções importantíssimas dentro desses espaços, promovendo o bem-estar social, o desenvolvimento econômico e se transformando, muitas vezes, em uma marca dentro dos destinos turísticos. O objetivo desse trabalho é analisar o *Brunch* servido no Santuário de Vida Silvestre Vagafogo em Pirenópolis/GO, como atrativo turístico. O *Brunch*, que desde a sua concepção inova trazendo uma proposta de harmonização de sabores elaborados a partir de produtos desenvolvidos no local, com insumos cultivados de maneira sustentável, se tornou um produto diferenciado, saboroso e único, consolidando-se como um diferencial dentro do Santuário. Para tal, realizamos entrevistas semiestruturadas com os proprietários da Fazenda, aplicamos questionários junto aos clientes e analisamos os comentários deixados no site *TripAdvisor*, além de utilizar o método de análise de triangulação de dados, por meio dos quais pudemos constatar que o *Brunch* tem grande aceitação pelos clientes e alto grau de relevância no desenvolvimento turístico local.

Palavras-chave: Gastronomia; Turismo; Fazenda Vagafogo; *Brunch*; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Gastronomy is an element that represents the people, bringing in its constitution characteristics capable of identifying cultural practices, social identities, and even geographical locations. Fundamentally, it aims to satisfy some of mankind's basic needs. However, when associated with turistic endeavours, it becomes capable of enhancing the social and economical welfare of a location, becoming a defining aspect of turistic destinations. The objective of the work is to analyze the brunch served at the Wildlife Sanctuary Vagafogo, in the city of Pirenópolis, Goiás. The brunch innovates by creating a mix of elaborate ingredients, gathered from sustainable sources, and becoming a defining aspect of the Sanctuary. By conducting semi-structured interviews with the farm owners, questionnaires from the customers and analyzing comments on the TripAdvisor website and applying the data triangulation analysis method, concluding that the brunch has great acceptance among the costumers, being of extreme importance on the local turistic development.

Keywords: Gastronomy; Tourism; Fazenda Vagafogo; Brunch; Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa regional de acessos Pirenópolis-GO.	14
Figura 2 Mapa turístico detalhado do Município de Pirenópolis-GO.	15
Figura 3 Mapa: Como chegar da igreja matriz em Pirenópolis a Fazenda Vagafogo.	16
Figura 4 Centro de Visitantes	18
Figura 5 Mesa posta com o Brunch	19
Figura 6 Alguns produtos servidos no Brunch: Queijos, geleias, ricotas, doces e chutneys.	20
Figura 7 Primeira página do Cardápio da Fazenda Vagafogo.	21
Figura 8 Segunda página do cardápio da Fazenda Vagafogo.	22
Figura 9 - Cálculo da Amostra	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quanto ao Gênero dos clientes entrevistados.....	46
Gráfico 2 - Quanto ao Estado civil dos clientes entrevistados.....	47
Gráfico 3 - Quanto à faixa Etária dos clientes entrevistados.....	48
Gráfico 4 - Quanto ao Grau de Escolaridade dos clientes entrevistados.....	49
Gráfico 5 - Quando a Renda Pessoal Mensal dos clientes entrevistados.....	50
Gráfico 6 - Quanto a Origem dos clientes entrevistados.....	51
Gráfico 7 – Quem te acompanhou nesta Visita?.....	52
Gráfico 8 - Resposta a pergunta: Quantas vezes visitou a Fazenda?	53
Gráfico 9 - Resposta a pergunta: Quantas vezes consumiu o <i>Brunch</i> ?	54
Gráfico 10 - Como soube do <i>Brunch</i> ?.....	55
Gráfico 11 – Representação Gráfica quanto à avaliação do <i>Brunch</i> pelos entrevistados.....	55
Gráfico 12 – Quanto ao atendimento de expectativas dos clientes.....	56
Gráfico 13 – Representação gráfica quanto à pergunta: Você recomendaria o <i>Brunch</i> ?	57
Gráfico 14 – Resposta a pergunta: O <i>Brunch</i> é o principal serviço oferecido?	58
Gráfico 15 – O <i>Brunch</i> foi a principal motivação para a visita a Fazenda?	58
Gráfico 16 - Origem dos usuários que comentaram no <i>TripAdvisor</i>	61
Gráfico 17 - Quantos dos 100 comentários analisados se referiram ao <i>Brunch</i> ?.....	62
Gráfico 18 - Classificação do <i>Brunch</i> segundo usuários do <i>TripAdvisor</i>	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1. Gastronomia	24
2.2. A Gastronomia e o Turismo	27
2.3. Sensorialidade	29
2.4. Sustentabilidade	34
3. METODOLOGIA	39
4. A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: O CASO DO <i>BRUNCH</i> DO SANTUÁRIO DE VIDA SILVESTRE VAGAFOGO EM PIRENÓPOLIS/GO.....	43
4.1. Análise de dados dos questionários aplicados junto aos visitantes	45
4.2. Análise de conteúdo sobre os comentários em relação ao <i>Brunch</i> da Fazenda Vagafogo no site <i>TripAdvisor</i>	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6. REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE 1	72
APÊNDICE 2	74

1. INTRODUÇÃO

O turista moderno é muito dinâmico e bastante atualizado quanto às tendências e inovações existentes no mercado. Ele quer não só fazer uso de propostas turísticas e gastronômicas já existentes, mas está disposto a vivenciar novas experiências, despende grande parte do seu tempo para conhecer e participar de tudo que lhe é inusitado, que fuja da sua rotina e que seja marcante e memorável. “Demanda cada vez mais interessada em um turismo ativo, na qual assume o papel de protagonista”. (FAGLIARI, 2005).

O surgimento da segmentação turística foi fator determinante para que os destinos e equipamentos se desenvolvessem a partir de uma visão mais direcionada a atender as necessidades, anseios e desejos específicos dos turistas. Ou seja, buscam atender suas expectativas, para que os turistas se sintam plenamente realizados e satisfeitos.

Dentro desse contexto, muitas são as variáveis que podem influenciar o turista quanto da escolha do destino a ser visitado, de acordo com o que ele busca ou anseia. O turista, nos dias atuais busca novas vivências, momentos raros e que lhe trazem lembranças prazerosas. Em outras palavras, experiências marcantes, significativas e memoráveis.

Nesse sentido afirma Trigo (2010, p. 31):

Nem todo serviço ou viagem é uma experiência que mereça ser repetida ou que marque significativamente a vida de alguém. A experiência tem a ver com a emoção, com o prazer, e não com o sentimentalismo e a acomodação estéril. Muitas experiências de viagem não são memoráveis, intensas, nem promovem entretenimento, educação, possibilidade de fuga ou estética que surpreendam o turista ou expectador. Uma viagem especial exige pessoas e condições especiais [...].

A gastronomia, dentro deste cenário do turismo contemporâneo, tem se apresentado como elemento que agrega valor ao turismo, deixando de ser simplesmente uma oferta que cumpre o papel de satisfazer as necessidades básicas do ser humano. Passa a ser um fator de atratividade, crescimento e desenvolvimento locais, promovendo bem estar social e propiciando aos destinos em potencial fazer uso da gastronomia fator determinante na escolha do turista pelo destino, um diferencial dentre os demais serviços ofertados.

Isso pode ser observado na fazenda Vagafogo, que oferece aos seus clientes além do *Brunch*, propostas de Ecoturismo como uma trilha ecológica no meio da floresta, onde o visitante pode contemplar a natureza, tomar banho numa piscina natural, observar a fauna e

flora nativas e Turismo de Aventura praqueles que gostam de adrenalina, com arvorismo, pêndulo e rapel feito nas copas das arvores.

A Fazenda Vagafofo, desde a sua implantação, também realiza um trabalho voltado para o desenvolvimento social, econômico e ambiental, por meio de ações descritas em um plano de manejo. Tem como principais objetivos a promoção do bem-estar, tanto para os que visitam quanto para os que ali desempenham suas atividades profissionais, priorizando a contratação de mão de obra local, o plantio sustentável que serve como principal fonte de insumos que compõem a oferta gastronômica do equipamento e também de um programa de educação ambiental desenvolvida no âmbito da Fazenda por meio de visitas guiadas e palestras ministradas no local.

O Santuário de Vida Silvestre Vagafofo é uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN), localizada no Município de Pirenópolis GO, que aqui será referenciada como “Fazenda Vagafofo”. Esta escolha se dá por conta de uma divisão existente no território, 50% é área destinada a Fazenda e o restante ao santuário ecológico.

A Fazenda Vagafofo surge no cenário turístico de Pirenópolis no início da década de 1990 com a proposta de atender um público cada vez mais segmentado, cada vez mais informado e exigente. O turista, hoje, não quer somente usufruir de pacotes turísticos com roteiros, consumação e hospedagem preestabelecidos, pacotes formatados a partir de uma oferta de turismo de massa que, durante um grande período de tempo, determinou a exploração turística em todo o país.

Esta pesquisa objetiva por meio de um levantamento e coleta de dados minuciosos, identificar em que medida o *Brunch* participa do desenvolvimento turístico dentro da Fazenda Vagafofo, buscando compreender o seu grau de relevância dentro do atrativo, como se insere na proposta, bem como, entender como se dá a relação entre essa proposta e a sua importância para o turismo local.

A Fazenda Vagafofo localiza-se no município de Pirenópolis, cidade situada ao leste do Estado de Goiás, conforme imagem abaixo.

Figura 1 Mapa regional de acessos Pirenópolis-GO.



Fonte:

www.google.com.br/search?q=mapa+regional+de+acessos+pirenopolis+GO&espv=2&biw=1093&bih=534&tbn=isch&imgil=1FPLNrakcm7arM%253A%253BECdw8pyashBPXM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.pirenopolis.tur.br%25252Fcidade%25252Flocalizacao%25252Fmapas&source=iu&pf=m&fir=1FPLNrakcm7arM%253A%252CECdw8pyashBPXM%252C&usg=__SxuNaz6xRqmu8n6VNcZwfxUcoqc%3D&ved=0ahUKEwikm7efhqDJAhXTPZAKHYm3D74QvjeILw&ei=ep5PVqT2EtP7wASJ777wCw#imgrc=e2Qxy90vllIAzM%3A&usg=__SxuNaz6xRqmu8n6VNcZwfxUcoqc%3D

A cidade de Pirenópolis tem como principais atrativos turísticos as Cachoeiras, rios, Museus, a sua arquitetura colonial centenária que compõe o conjunto arquitetônico, urbanístico, paisagístico e histórico pelo IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, tombado em 1989, como apresentado na figura abaixo.

Figura 3 Mapa: Como chegar da igreja matriz em Pirenópolis a Fazenda Vagafogo.



Fonte: <http://www.vagafogo.com.br/#!mapa/c1dsx>

A fazenda Vagafogo foi adquirida por Evandro Ayer e Catarina Schiffer em 1975, como afirma o Senhor Evandro em entrevista realizada no dia 18 de outubro de 2015. “A nossa ideia de vir morar no campo começou ainda em Brasília, quando a gente morava lá em 75. A gente comprou essa propriedade e a ideia era de uma hora conseguir morar no campo [...], morar com mais gente e trabalharmos com agricultura orgânica, que era um papo meio doido pros anos 70”. Porém segundo o entrevistado [...] a gente só conseguiu mudar pra cá no dia 31 de dezembro de 79(sic) [pois foi neste momento], que a gente construiu a casa e mudou. E tinha que ser feito nesse dia, que era pra gente não se esquecer nunca de que era começo de uma década”. Os proprietários tinham dúvidas com relação a que atividade desenvolver na Fazenda “Nós vamos mexer com lavoura? [...], porque banco nenhum patrocinava qualquer outra coisa que não tivesse prontinho, bonitinho tipo arroz e feijão, mas a gente tinha um sonho maior que era uma coisa diferenciada, coisas que a gente gostaria de plantar [...]. Até o final da década de 1980 a propriedade era uma fazenda típica regional: viviam basicamente da agricultura e laticínios produzidos para comercialização em Brasília, Mas a falta de experiência trouxe alguns prejuízos e os fizeram partir para o plantio sustentável, ou seja, plantar tudo que precisavam na propriedade, como discorre o Senhor Evandro “[...] mas, desde o início também, a gente... Vamos morar na roça? Vamos! Então

vamos plantar tudo que a gente vai precisar no dia a dia [...] e, colocando pra funcionar a nossa cultura mineira paulista de aproveitamento de tudo” [...].

Em 1989, começaram a receber visitantes de Pirenópolis que procuravam um local tranquilo e aprazível para descanso e contemplação da vida silvestre. O que foi o início de um trabalho de ecoturismo na propriedade. Nos anos 1990, pressionados pelo crescente turismo no Município de Pirenópolis e preocupados com uma possível degradação daquele espaço, a família decidiu buscar parcerias com o intuito de tomar medidas que assegurassem a preservação do meio ambiente na propriedade.

Por intermédio da ONG Fundação Pró-Natureza (FUNATURA), a Fazenda Vagafofo tornou-se a primeira Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) do Estado de Goiás sendo inaugurada para visitação em 19 de março de 1992. A área destinada à reserva é de 50% da área total da propriedade. A RPPN hoje é chamada, de “Santuário de Vida Silvestre Vagafofo” e possui um plano de manejo através no qual são delineadas as ações a serem desenvolvidas, tanto pelo santuário, quanto por parte dos visitantes.

Outros parceiros fizeram parte da implantação da reserva como a Embaixada Britânica, que contribuiu para a construção do centro de visitantes, e a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, que auxiliou na construção da trilha interpretativa Mãe-da-Floresta.

Conforme relata o Senhor Evandro, “[...] Aí nos preparamos com essa ONG por uns dois anos, aí eles conseguiram dinheiro do Governo Britânico que bancou a construção dessa parte aqui do centro de visitantes. Os britânicos acreditaram na Funatura, acreditaram em nós, e tavam [sic] precisando fazer um negócio sério e viram que tinha seriedade em ambos, e aí inauguramos em 92” [...].

Em 19 de março de 1992, a fazenda foi aberta para a visitação pública, com a ilustre presença do Príncipe Phillip da Inglaterra, país que apoiou o projeto patrocinando a construção do centro de visitantes, vide figura abaixo.

Figura 4 Centro de Visitantes



Fonte: Do Pesquisador (2015)

Hoje a fazenda oferece diversos programas de Turismo e educação ambiental, envolvendo os turistas/visitantes eventuais, grupos de estudantes locais e de cidades vizinhas e segmentos da comunidade de Pirenópolis que, ao visitarem o local, poderão usufruir de um lugar preservado, no qual estão presentes muitas espécies da fauna e da flora brasileira, que podem ser observados por ocasião de uma incursão no meio da floresta densa, que possui arbóreos com cerca de 25 metros de altura, onde se abrigam pássaros e outros animais.

Seguindo uma diretriz contida no seu plano de manejo, a reserva desenvolveu uma produção de alimentos e outros insumos de forma sustentável, ou seja, tudo produzido dentro dos preceitos da conservação e preservação ambiental. Tudo que é cultivado na propriedade é beneficiado e comercializado ali mesmo. São produzidos 75 tipos de doces e especiarias dos quais 20 compõem o *Brunch*.

O *Brunch* é um serviço oferecido na Fazenda Vagafogo e conforme veremos pode ser considerado como um dos seus principais atrativo. Um *Brunch* é um tipo de refeição na qual é feita uma harmonização entre duas refeições distintas, que combina tanto elementos característicos de um café da manhã como, também, do almoço. O cardápio do *Brunch* da

Fazenda Vagafogo é composto por: Pão integral, pão branco, pão de mel, geleias (10 sabores), *chutneys* (06 sabores), queijo fresco, patês (03 sabores), omelete, pão de queijo, biscoito de queijo, broa de milho, salada de frutas, granola, mel, coalhada, chancliche, alho frito, geleia de pequi, carne (lagarto), doce de leite, waffle, tortinha de banana com chantilly, café, leite, chá e sucos, que podem ser visualizados nas imagens a seguir.

Figura 5 Mesa posta com o *Brunch*



Fonte: Do Pesquisador (2015).

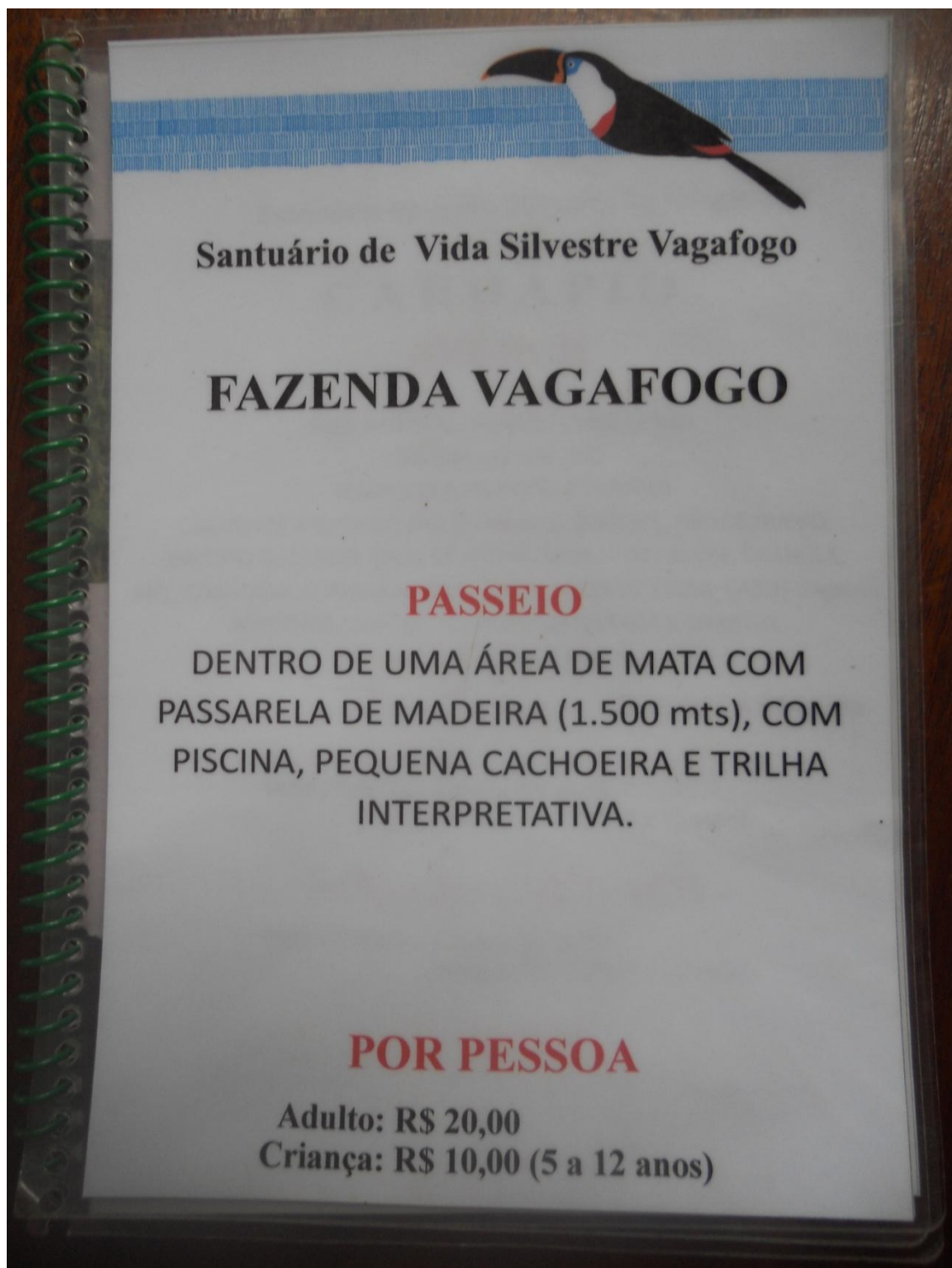
Figura 6 Alguns produtos servidos no Brunch: Queijos, geleias, ricotas, doces e chutneys.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

O *Brunch* é rico em diversidade e sabores e é muito bem apresentado desde o cardápio da Fazenda Vagafogo onde pode ser analisado de forma bastante detalhada, conforme veremos nas figuras abaixo.

Figura 7 Primeira página do Cardápio da Fazenda Vagafogo.



Fonte Do Pesquisador

Figura 8 Segunda página do cardápio da Fazenda Vagafogo.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Percebe-se no cardápio, uma mistura de elementos característicos da gastronomia regional como biscoitos, queijos, geleias a base de pequi, aliada a produtos diferenciados e pouco consumidos pela maioria da população, como o chancliche, chutneys, waffle, creme de chantilly fresco, e geleias de cagaita e goiaba com pimenta e, também, a carne bovina (lagarto) preparado com azeite, vinagre e alcaparras¹.

Esta pesquisa busca identificar em que medida este *Brunch* servido na fazenda Vagafogo pode ser considerado um atrativo turístico, compreendendo sua relevância no âmbito do equipamento e a sua importância para o turismo local. Para tanto foi feito entrevistas semiestruturadas em profundidade, aplicados questionários com método *Survey*, análise de conteúdo dos comentários deixados por clientes no *site TripAdvisor* e análise por triangulação de dados.

A seguir buscaremos aprofundar o estudo dentro de um marco teórico objetivando uma melhor compreensão do tema proposto e suas vertentes.

¹ O chancliche é um tipo de queijo árabe feito com leite de vaca ou ovelha; Chutneys é um condimento de paladar agri-doce, picante (forte ou suave), ou ainda uma mistura dos dois, originário da Índia; Waffle é um tipo de massa de origem belga que consiste em uma massa de farinha e ovos prensada em um ferro que imprime texturas sobre a massa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A gastronomia é um dos elementos que compõem a oferta turística da Fazenda Vagafofo, por meio do serviço denominado *Brunch*. É desenvolvido a partir de insumos produzidos na propriedade de forma sustentável e oferecido aos visitantes e turistas que por ali passam, diariamente. A palavra Gastronomia origina-se do Grego “*gastros*”, que significa estômago e “*nomia*”, que quer dizer conhecimento, (VENTURI, 2010, p. 17).

A fazenda Vagafofo, desde o início da década de 1990, quando transformou parte da propriedade em Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN), vem desenvolvendo as atividades de Ecoturismo, preservação e conservação do meio ambiente. O *Brunch* se insere na proposta do equipamento, obedecendo aos princípios básicos da sustentabilidade, nas quais são empregadas técnicas que se alinham a questões relevantes como o respeito à cultura local e a incorporação de elementos tradicionais da culinária típica da região e de insumos cultivados por meio de um plantio sustentável a partir da ideia da preservação e conservação do meio ambiente, como o cultivo de alimentos orgânicos sem uso de agrotóxicos e/ou produtos que possam alterar ou agredir o ecossistema, além do melhor aproveitamento do solo e do clima na ambientação de espécies. Tudo isso contribui de forma efetiva para o *Brunch*, fazendo com que o sabor dos ingredientes que o compõem se acentue contribuindo para que este serviço seja um dos principais atrativos da Fazenda Vagafofo.

Por isso é importante aprofundar o conhecimento para entender melhor os temas gastronomia, sensorialidade (já que parte das experiências vivenciadas na degustação do *Brunch* são as combinações ou a harmonização de sabores) e sustentabilidade.

2.1. Gastronomia

A Gastronomia no turismo assume um papel que vai muito além do ato de comer, e passa a ser mais um atrativo turístico dentro de um determinado destino, compondo um cenário onde existem expectativas, tanto para quem prepara quanto para quem degusta. Essa relação envolve sentimentos, desperta e aguça os sentidos e podem resultar em sensações prazerosas ou frustrações.

A Gastronomia requer também certa precisão. Cada item utilizado no preparo assume papel preponderante no produto final, na sua devida proporção, a medida de cada item que compõe o preparo a ser desenvolvido se torna essencial para que o objetivo proposto seja alcançado, assim como o ponto ideal de cocção e temperatura. Tudo deve estar em perfeita harmonia para que a comida idealizada possa despertar os sentidos causando deleite e prazer para quem a consome e satisfação plena para quem a prepara.

Outro aspecto de extrema relevância para a Gastronomia são as relações humanas. Neste contexto, ela assume um caráter cultural importantíssimo, pois, o homem se desenvolve dentro de determinados grupos sociais, e suas necessidades estão condicionadas aos costumes, crenças e tradições daquele povo, bem como, das condições geográficas e territoriais. Esses fatores podem contribuir para o surgimento de culturas diferenciadas, onde essas tradições, crenças e costumes se relacionam com o ambiente onde esse povo se desenvolveu, esta cultura que fica arraigada ao longo dos tempos passando de geração para geração.

Trata-se, portanto, de diferentes maneiras de se relacionar com o ambiente e no próprio grupo e que estarão sempre presentes, mesmo que este indivíduo se desloque dali para outros lugares, passando a conviver com outras culturas, pois, a sua identidade cultural estará muito fortemente ligada a um sentimento de pertencimento para com aquele povo. “Do instinto de sobrevivência vem à necessidade de comer; entretanto, cada povo criou sua cozinha de acordo com os recursos disponíveis e uma seleção própria de alimentos ditada por sua cultura”, (BRAUNE e FRANCO, 2007).

Seguindo esta linha, segundo Fagliari (2005, p. 4):

Cada povo possui uma culinária permeada por hábitos alimentares distintos, os quais refletem muitos aspectos da sociedade, como características geográficas, climáticas, socioeconômicas e culturais. Considerando as características específicas de sua sociedade, o homem faz adaptações ao meio em que se insere, é assim que nascem as cozinhas típicas, as quais são moldadas por costumes, tradições, crenças e hábitos de seu povo.

O ato de se alimentar possibilita ao homem a energia necessária para desempenhar suas atividades rotineiras, produzindo força e disposição indispensáveis a sua sobrevivência.

Segundo Schluter (2006, p. 13 e 16):

A alimentação cumpre com uma função biológica fornecer ao corpo as substâncias indispensáveis para a sua subsistência. Os alimentos permitem incorporar elementos que proporcionam ao organismo os nutrientes indispensáveis para a sua existência. [...] No entanto, o alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico em uma

determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais a partir dos quais as pessoas se desenvolvem.

Por conta de toda essa variedade cultural, a gastronomia se apresenta de forma bastante diversificada, variando em tipos e sabores de acordo com cada região onde é desenvolvida e, por isso, esses preparos se tornam típicos e regionalizados, muitas vezes se transformando em marcas de uma determinada comunidade ou local, pois se tornam práticas culturais emblemáticas daquele povo como, por exemplo: o acarajé na Bahia, o empadão goiano, o pão de queijo mineiro, o chimarrão no sul do País, a maniçoba na região norte do País, dentre outros.

É importante, para compreender melhor o tema gastronomia, não estereotipá-la como sinônimo de requinte, pois se corre o risco de desconsiderar tradições, costumes e culturas diversas, uma vez que ela representa um fator de diferenciação entre grupos sociais.

Para Gimenes (2010, p. 189):

Em seu uso corriqueiro, a gastronomia é frequentemente associada a uma culinária mais requintada, capaz de propiciar um prazer superior ao obtido pelo mero ato de se alimentar, mais ligado às necessidades básicas de sobrevivência do ser humano. Não importando propriamente o grau de complexidade ou especificidade da forma de preparo e das técnicas utilizadas, a experiência gastronômica é sempre associada a uma experiência prazerosa. O prazer que pode ser obtido por meio de uma refeição deriva de uma base biológica, de uma série de operações que o organismo humano realiza e que lhe permitem estabelecer contato com o mundo que o rodeia.

Vale ressaltar que a gastronomia, durante todo o seu processo de evolução histórica, vem sofrendo inúmeras intervenções de ordem sociocultural que fizeram com que fosse se transformando e se adaptando a novas regras e padrões. O homem se transforma quando se relaciona com novos povos e culturas e, assim como acontece em todo processo de contato intercultural, regras, etiquetas e modos são incorporados na gastronomia.

Os alimentos podem dividir a sociedade em classes, pois, o que cada um come pode ser representativo do grupo social que ele vive. Muitas vezes o indivíduo se alimenta de acordo com suas condições socioeconômicas, só come o que pode pagar, tendo eventualmente que se adaptar as regras e costumes de outros grupos sociais. E é toda essa fragmentação que se dá por conta da divisão social dessa alimentação que faz da gastronomia um tema tão diverso, nada é padronizado ao tempo em que fatores externos fazem com que o cenário possa se modificar a todo o momento com o surgimento de novos produtos e técnicas, novas criações e, acima de tudo, novos desejos e necessidades. “[...] é um fator de diferenciação

social e cultural com base na forma de preparar e ingerir a comida, naquilo que se come, com quem e nos ciclos da alimentação diária”, (SCHLUTER, 2006).

2.2. A Gastronomia e o Turismo

A gastronomia, dentro do cenário turístico moderno, se apresenta como um elemento capaz de promover grandes mudanças nos destinos, como instrumento de desenvolvimento econômico, social e cultural, através da oferta de uma culinária que expresse os valores e costumes locais, além de proporcionar a esta nova demanda turística, cada vez mais exigente, a oportunidade de não só degustar, comer e beber o que normalmente lhe é servido, mas também de participar efetivamente na confecção da comida, vivenciando, junto às comunidades locais receptoras, todas as fases de preparação até a consumação. Propicia aos mesmos uma nova experiência, algo marcante e memorável, fator que contribui para a agregação de valor ao produto, possibilitando, assim, um incremento nos benefícios sociais e econômicos para estas comunidades podendo, inclusive, transformar essa gastronomia local em atrativo. “No turismo, a gastronomia pode ocupar o patamar de um atrativo principal ou complementar”, (GIMENES, 2010).

Para entender a importância da gastronomia no turismo, é importante conhecer a relevância da mesma para o turista quando em seus deslocamentos e viagens. Vale ressaltar que a alimentação tem papel fundamental nas viagens turísticas, não só quanto a sua função técnica, mas, também, como atrativo turístico, e, se torna imprescindível por parte daqueles que promovem, planejam e estruturam o turismo, conhecer profundamente as relações existentes entre todos os elementos que compõem esse fenômeno.

No século XIX houve um incremento da gastronomia no turismo devido à melhoria nas condições de transportes com o surgimento do automóvel e outros meios de transportes na Europa e o melhoramento das vias Férreas que facilitaram o deslocamento das pessoas possibilitando o intercâmbio entre povos e regiões e por consequência a troca de culturas. A partir daí fora aumentando a demanda por viagens e foi então que apareceram os primeiros guias de turismo, que passaram a divulgar as peculiaridades e particularidades das cozinhas tradicionais daquele roteiro de viagens despertando o interesse do turista para as comidas típicas de cada região por onde passava. “O surgimento dos automóveis favoreceu a

descoberta das cozinhas tradicionais, assim como a associação do turismo com a gastronomia, pois o turismo automotivo fugia dos pacotes padronizados, podendo se ater a atrativos mais peculiares”, (FAGLIARI, 2005).

A gastronomia hoje assume um papel de fundamental importância na promoção e até mesmo de diferenciação para o destino visitado, pois faz parte de todo o contexto ora usufruído pelo turista, fator que muitas vezes pode ser decisivo na escolha por determinado destino. O turista em suas viagens busca conhecer, provar, experimentar algo que não lhe seja somente funcional, mas, que lhe propicie fugir da sua rotina habitual. Degustar novos pratos poder participar efetivamente do preparo através da possibilidade de interação com essas comunidades se torna algo novo e surpreendente.

O turista, muitas vezes, despense grande parte do seu tempo e recursos para experimentar a gastronomia local oferecida como parte importantíssima da sua viagem, considerando a alimentação um verdadeiro atrativo local. Cabe aos responsáveis pela área preparar e construir o melhor cenário possível, produzindo preparos que, além de promover a satisfação das suas necessidades biológicas, sejam capazes de propiciar lembranças inesquecíveis para o turista e, ao mesmo tempo, permitir que essa gastronomia seja capaz de tornar-se um atrativo diferenciado dentro do cenário turístico. “A atratividade e a importância que a alimentação vem adquirindo para os turistas é um fator determinante para justificar o desenvolvimento do uso turístico de elementos gastronômicos”, (FAGLIARI, 2005).

Dentro deste contexto, é de fundamental importância que os equipamentos que trabalham com a gastronomia estejam atentos para o desenvolvimento ou elaboração de preparos que possam atender os desejos e expectativas do turista que, por sua vez, está sempre buscando novidades nos destinos visitados. O turista considera a alimentação um item de extrema relevância em seus deslocamentos, daí a importância da gastronomia local produzir elementos que sejam novos e determinantes, e que esses novos elementos possam se tornar essenciais e decisivos na escolha do turista ao imaginar suas próximas viagens, permitindo ou possibilitando ao destino se destacar pela sua gastronomia como um elemento cultural que permita o seu uso como atrativo turístico.

A relação entre o turismo e a gastronomia no Brasil ainda é um tema incipiente, apesar de existir um público que busca cada vez mais explorar este segmento, seja como um elemento cultural do destino visitado, seja pela busca de novas experiências. Nota-se que os

primeiros passos têm sido dados no sentido de investir mais na segmentação do turismo gastronômico. Percebeu-se nos últimos tempos que a gastronomia é uma grande lacuna de oportunidade na exploração turística e, por conta disso, os planejadores tem demonstrado interesse em explorar a gastronomia nos destinos, tornando essa oferta muitas vezes um atrativo turístico local. “Em alguns locais, a importância atribuída ao binômio turismo-gastronomia é grande a ponto de equiparar-se àquela de atrativos de segmentos mais bem estabelecidos, como ecoturismo ou turismo histórico-cultural, por exemplo,”. (FAGLIARI, 2005).

Com tamanha diversidade sociocultural existente no país, a gastronomia surge como um possível vetor de diferenciação e desenvolvimento a ser explorado na atividade turística, promovendo a cultura do local, agregando valor ao produto turístico, gerando divisas, incrementando a oferta turística como um diferencial do destino e trazendo maiores benefícios para a comunidade receptiva.

É neste cenário de ofertas inovadoras que a Fazenda Vagafogo se apresenta com o seu *Brunch*, buscando oferecer ao seu visitante algo que o surpreenda, algo que seja diferente das demais ofertas gastronômicas locais e, ao mesmo tempo, a busca por um elemento que possa ser decisivo na escolha do turista ao visitar o equipamento, que seja capaz de transformar esse serviço em um atrativo único dentre os demais atrativos oferecidos pela Fazenda, para os que além de descanso, intercambio sociocultural e o Ecoturismo. Também buscam o prazer de saborear preparos que sejam marcantes, que passarão a compor as suas experiências e memórias de viagens.

Trataremos, a seguir, de outro tema objetivando explicitar como ocorre essa transformação do simples ato de comer em uma experiência prazerosa e diferente. Para isso se faz necessário aprofundar um pouco sobre os sentidos, como cada um funciona independentemente e como se harmonizam despertando reações químicas no organismo, provocando sensações que resultam na percepção humana sobre tudo que vê, toca, ouve, cheira e prova, esse conjunto de fatores compõe a sensorialidade.

2.3. Sensorialidade

A sensorialidade é tudo aquilo que se refere ou está relacionado com os nossos sentidos: visão, olfato, tato, paladar e audição. Trata-se de sensações que percebemos ou

sentimos toda vez que usamos ou experimentamos alguma coisa, ou seja, toda vez que somos instigados ao tocar, ver, ouvir, sentir ou provar algo ou alguma coisa estimulamos nossos sentidos, provocando sensações que nos levam a definir a textura, os sabores e os gostos. Trata-se, portanto, de reações involuntárias, que ocorrem sempre que os nossos sentidos são estimulados.

Para um melhor entendimento do tema sensorialidade é necessário aprofundar um pouco na compreensão sobre os sentidos, saber como cada um deles funciona independentemente e por consequência como esses sentidos se harmonizam ao experimentar algo, para a análise e compreensão da sensorialidade.

O paladar tem função sensorial da percepção dos sabores através de papilas gustativas, localizadas no interior da boca, encarregadas de levar as informações até o cérebro. Tato é o sentido por meio do qual se conhece ou percebe, usando o corpo, o formato, a consistência, peso, temperatura ou aspereza de outro corpo ou de algo. Já o olfato é o sentido pelo qual se distingue os odores. A visão, por sua vez, é responsável pela percepção do mundo exterior, ver, enxergar. E por fim a Audição que tem a função sensorial que permite captar os sons pelo ouvido e transmiti-los, através do nervo auditivo, ao cérebro, onde são recebidos e analisados.

Vale lembrar que cada um dos sentidos exerce uma função diferente do outro, mas trabalham de forma harmônica sempre que são estimulados, trocando informações que são emitidas por circuitos elétricos através do sistema nervoso, levados ao cérebro, que processa e devolve esses estímulos em forma de reações sensitivas.

Neste mesmo sentido afirma Gimenes (2010, p. 189):

O paladar difere do sabor no sentido de que aquele se relaciona a uma sensação química percebida pelas células receptoras especializadas que formam os botões gustativos, enquanto este é considerado algo mais complexo, produto da fusão de várias sensações: o cérebro deve interpretar os estímulos gustativos do paladar, bem como os olfativos e as sensações térmicas e táteis.

Nesta pesquisa analisaremos a sensorialidade na gastronomia. Para isso utilizaremos como estudo de caso o *Brunch* produzido pela Fazenda Vagafogo.

Evidentemente, a sensorialidade é importante para a gastronomia, uma vez que ela pode estimular os sentidos harmonicamente, produzindo as reações químicas e orgânicas que geram prazer ao degustar determinados alimentos.

A sensorialidade é particularmente importante para o entendimento do *Brunch* produzido pela Fazenda Vagafogo, uma experiência gastronômica que incorporara elementos por vezes inusitados, como por exemplo, a combinação de pão de queijo, carne e geleia de goiaba com pimenta. Bastante apreciado pelos visitantes locais.

Essa e outras harmonizações e mistura de sabores são sugeridas a partir da apresentação da mesa e durante toda a consumação do preparo pelo senhor Uirá Ayer, um dos proprietários. Ele faz questão de executar esta tarefa pessoalmente e, em entrevista concedida no dia 17 de outubro, assim a descreve: [...] *A gente serve uma primeira etapa, explica a primeira etapa e avisa que tem coisas pra chegar, e avisa que a gente vai ser um cara de sugestão. O cara começa o serviço e depois chega o [sic] omelete. Ai do [sic] omelete olha, come isso com isso, com o [sic] omelete. Chegou o biscoito, come biscoito com ricota. Chegou o pão de queijo, come o pão de queijo com carne e goiaba com pimenta, e a gente vai pegando o produto e vai colocando na frente, vai direcionando o serviço, e é apaixonante porque o cara, assim.... Segue rigorosamente [...]*. Essa dinâmica desperta no cliente sensações incomuns ao paladar tradicional são reações inesperadas e muito prazerosas ao associar um alimento ao outro.

Para McGee (2011, p. 430):

O sabor é uma qualidade composta, uma combinação das sensações das papilas gustativas da boca e dos receptores olfativos localizados no teto das cavidades nasais. E essas sensações tem natureza química: sentimos os gostos e os cheiros quando nossos receptores são estimulados por substancias especificas presentes na comida.

O estímulo dos sentidos provoca no organismo um processo no qual acontece a sua transformação em sensações, processo esse bastante complexo que envolve estímulos físicos, químicos, elétricos e psíquicos. Toda vez que ocorre esse mecanismo o cérebro recebe a mensagem, faz o processamento e devolve em forma de sensações e nos faz mentalmente interpretar como sendo bom ou ruim, se é saboroso ou não, de acordo com seus gostos e desejos, com as suas escolhas de consumo e estilo de vida. Esses estímulos servem para fazer com que o degustador expresse uma maior prática e conhecimento ao analisar e compreender os sabores, as reações e sensações experimentadas no ato de comer e beber.

Neste sentido discorre Peynaud & Blouin (2010, p. 14 e 66):

A sensação é um fenômeno reflexo, não voluntário e subjetivo resultante da estimulação do cérebro a partir das estimulações sensoriais. A percepção é a tomada de consciência sensorial, a interpretação da sensação, trata-se de uma operação

psicológica complexa pela qual o espírito, organizando os dados sensoriais, compõe uma representação dos objetos exteriores e toma consciência do real. [...] Toda degustação é influenciada, marcada pelas sensações que a precedem.

A sensorialidade se desenvolve a partir de estímulos que recebemos desde a fase intrauterina e, na medida em que nos desenvolvemos como seres integrantes de uma sociedade, também incorporamos costumes arraigados nas inúmeras e diferentes culturas e povos. Todas estas externalidades contribuem para a formação não só do indivíduo/cidadão, mas, também, de uma cultura gastronômica comum a cada um e cada lugar a que pertence.

Vale ressaltar que seja a que cultura pertença o indivíduo, seja qual for o prato ou a bebida que for consumir, estará exercitando sempre os seus sentidos, independente do grupo social do qual é oriundo. A fisiologia estará sempre presente através da sensibilidade gustativa que se dá sempre por meio dos sentidos, harmonizando e provocando reações químicas e impulsos elétricos que são direcionados para o cérebro, que age como processador e provoca sensações múltiplas no organismo que, por sua vez, são interlocutores nesse processo e transformam esses impulsos em respostas positivas ou negativas, formulando gosto ou sabor àquilo que foi consumido e que dirá se a experiência foi prazerosa ou não.

Para (Carla Barzanò e Michele Fossi, 2009 p. 7 e 8).

[...] As diferentes percepções sensoriais primeiro isoladamente, e em seguida de maneira integrada, valorizando assim as relações e as sinergias entre os diversos sentidos. Não existe, de qualquer forma, um ponto de chegada. A educação dos sentidos é um percurso que se desencadeia ao longo de toda uma vida e cada um dos estímulos passa a fazer parte do processo de aprendizagem. Quanto mais os estímulos são coerentes, integrados e repetidos, maior é a sua eficácia em vista de ativar mudanças. A percepção do ambiente circunstante, e, portanto também do alimento, está sempre relacionada à ativação simultânea de vários estímulos sensoriais que são interpretados à luz de experiências anteriores. No caso do alimento, por exemplo, mesmo que às vezes um sentido domine outro, o perfil que recebemos é o resultado da ação conjunta dos sentidos que, com a bagagem cultural ligada às influências do ambiente circunstante define nossas escolhas.

Porém para além dos sabores e sensações gustativas, o gosto também possui um aspecto social. “Assim o gosto é uma construção, um campo de trabalho, e não uma sensação ou um conjunto de sensações puramente naturais. Ao contrário, ele é a própria mobilização da naturalidade das sensações através do trabalho de composição”, (DÓRIA, 2006).

No caso específico do *Brunch* oferecido pela Fazenda Vagafogo, são adicionados ervas e especiarias com o intuito de acrescentar e acentuar os sabores dos alimentos e insumos

utilizados na elaboração do preparo, estimulando no degustador reações e sensações inesperadas.

O *Brunch* é produzido e manuseado a partir da ideia de extrair dos alimentos seus aromas e substâncias sápidas, realçando os seus sabores e diferenciando cada elemento do seu gosto habitual a partir dessa junção de aromas, sabores e consistência, extraindo a essência que cada um desses elementos possui para criar um prato único e diverso.

O *Brunch* tem um excelente conceito e aceitação pelos turistas que por ali passam e provam o preparo. O manuseio, a escolha e seleção dos insumos são muito importantes para a excelência do preparo. Insumos produzidos organicamente na propriedade contribuem para a qualidade final do produto. Esses insumos orgânicos têm grande aceitação no mercado gastronômico em geral, por se tratar de alimentos livres de pesticidas ou agrotóxicos e que, muitas vezes, agrega valor não só ao produto propriamente dito, mas, principalmente, a experiência de quem o prova. “A variável mais importante para um bom sabor é a qualidade dos ingredientes individuais que você usa”, (POTTER, 2012).

Existem também outros fatores que poderão influenciar no que cada um considera como um gosto equilibrado que são os fatores fisiológicos característicos de cada pessoa, bem como, os valores culturais intrínsecos a cada povo, pois, nem sempre o que é considerado como equilíbrio ideal em determinada região será assim adotado em outra. Portanto, a cultura, os costumes e outras variáveis, afetarão diretamente na percepção, escolha, gostos e sensações que fazem com que um prato possa ter a mesma característica, mas com gostos diferentes, pois “o que você acredita ser certo pode ser diferente no conceito de perfeição dos outros”, (POTTER, 2012).

É bem verdade que os sentidos podem sofrer variações, dependendo de fatores externos como a sede, a fome e o apetite. Esses fatores, quando manifestados de forma exacerbada, irão provocar no organismo reações que podem distorcer o sabor dos alimentos. Um indivíduo com fome ou apetite acima do normal, vai comer ou beber também de forma exagerada podendo, durante esse processo, ingerir o alimento fora das características ideais. Não vai prestar atenção ao que está degustando, sentindo, saboreando. O importante para ele, naquele momento, é satisfazer uma necessidade fisiológica, e isso tudo poderá provocar sensações inesperadas, diferentes daquele que se alimentou em outras circunstâncias.

As reações e sensações percebidas pelo organismo no universo da sensorialidade podem estar diretamente ligadas ao estado de espírito ou bem estar do indivíduo. A seguir trataremos de um tema que pode influenciar de maneira determinante nesse bem estar. Trata-se da sustentabilidade, que nos remete a compreensão de um universo harmônico entre o ser humano e a natureza, capaz de proporcionar por meio da formação e da conscientização ambiental, onde o homem possa usufruir de forma responsável dos recursos naturais disponíveis sem degradar os mesmos, buscando minimizar os impactos negativos e permitindo a continuidade e perpetuidade desses recursos.

2.4. Sustentabilidade

A sustentabilidade tem sua origem conceitual diretamente relacionada ao desenvolvimento sustentável, que é definido como aquele que atenda às necessidades das gerações presentes sem comprometer as gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades.

Para Sachs, (2004, p. 36):

O desenvolvimento sustentável obedece ao duplo imperativo ético da solidariedade com as gerações presentes e futuras, e exige a explicitação de critérios de sustentabilidades social e ambiental e de viabilidade econômica.

Trata-se de um tema bastante vasto e de grande complexidade. Para buscar uma melhor compreensão se faz necessário entender com maior profundidade como se dá a relação entre as sociedades humanas e a natureza, pois, na sua concepção, a sustentabilidade pressupõe uma relação equilibrada entre a natureza e o meio que lhe cerca, devendo considerar todos os elementos que afetam e são afetados reciprocamente pela ação humana. Portanto, se faz necessário entender que esse processo é muito mais abrangente do que parece ser, envolve uma relação complexa de subsistência, trabalho, produção, habitação, comunicação, alimentação e transporte, bem como, a forma de escolha de cada uma dessas vertentes dentro de uma relação solidária entre os seres humanos e o meio ambiente, considerando sempre os valores éticos, morais, socioculturais solidários e democráticos.

A sustentabilidade não é passível de uma definição simplista porque abrange relações diversas, onde devem ser consideradas não só a questão do meio ambiente e a preservação dos recursos naturais, mas buscar uma integração entre questões de extrema relevância como o

social, o econômico e o ambiental. Portanto, para qualquer trabalho, projeto ou ação ter eficácia no campo do desenvolvimento sustentável, deve se pautar nessas três forças, pois, para que essas ações se solidifiquem verdadeiramente como sustentáveis deverão sempre ser direcionadas de forma ambientalmente corretas, economicamente viáveis e socialmente justas.

Segundo o Laboratório de Sustentabilidade do Departamento de Engenharia de Computação e Sistemas Digitais da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Lassu-USP, LASSU, grifos do autor), assim se definem as dimensões da sustentabilidade:

Social - Trata-se do **capital humano** de um empreendimento, comunidade, sociedade como um todo. Além de salários justos e estar adequado à legislação trabalhista, é preciso pensar em outros aspectos como o bem estar dos seus funcionários, propiciando, por exemplo, um ambiente de trabalho agradável, pensando na saúde do trabalhador e da sua família. Além disso, é imprescindível ver como a atividade econômica afeta as comunidades ao redor. Nesse item, estão contidos também problemas gerais da sociedade como educação, violência e até mesmo o lazer.

Ambiental – Refere-se ao **capital natural** de um empreendimento ou sociedade. É a perna ambiental do tripé. Aqui assim como nos outros itens, é importante pensar no pequeno, médio e longo prazo. A princípio, praticamente toda atividade econômica tem impacto ambiental negativo. Nesse aspecto, a empresa ou a sociedade deve pensar nas formas de amenizar esses impactos e compensar o que não é possível amenizar. Assim uma empresa que usa determinada matéria-prima deve planejar formas de repor os recursos ou, se não é possível, diminuir o máximo possível o uso desse material, assim como saber medir a pegada de carbono do seu processo produtivo, que, em outras palavras, quer dizer a quantidade de CO2 emitido pelas suas ações. Além disso, obviamente, deve ser levada em conta a adequação à legislação ambiental e a vários princípios discutidos atualmente como o Protocolo de Kyoto. Para uma determinada região geográfica, o conceito é o mesmo e pode ser adequado, por exemplo, com um sério zoneamento econômico da região.

Econômico – A palavra economia está diretamente ligada à compensação financeira sobre tudo que é ofertado e produzido no âmbito de um estabelecimento comercial, portanto, devem ser analisados os diversos temas ligados à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, sempre observando e levando em conta os outros dois aspectos. Ou seja, não se pode simplesmente buscar o lucro pelo lucro, devem ser considerados todos os aspectos destes pilares para que a atividade turística seja sustentável.

A Fazenda Vagafogo busca se inserir neste cenário por meio de um plano de manejo sustentável, onde estão descritas todas as ações a serem desenvolvidas no seu espaço, delineadas a partir de um desenvolvimento sustentável contínuo, trabalhando firmemente para a preservação e manutenção do habitats naturais e suas espécies, para a promoção social por meio da contratação de mão de obra local, remunerando-os de forma justa e, buscando

também a geração de receita por meio da fruição turística e pela comercialização dos produtos desenvolvidos ali mesmo.

Na produção agrícola realizada na Fazenda Vagafogo são aplicadas técnicas voltadas para uma produção totalmente orgânica, sem uso de agrotóxicos e/ou outros insumos que possam alterar de alguma forma o sabor original ou o manejo sustentável e consciente. “O uso produtivo não necessariamente precisa prejudicar o meio ambiente ou destruir a diversidade, se tivermos consciência de que todas as nossas atividades econômicas são fincadas no ambiente natural.” (SACHS, 2002, p. 64).

Neste mesmo sentido, afirmam Escott e Castilhos França (2013, p.32 e 33):

Todos precisamos consumir; o consumo faz parte da vida moderna. No entanto, é preciso evitar os impactos negativos tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente. [...] A superação do uso dos recursos naturais de forma irracional precisa ser substituída pela lógica de sustentabilidade da natureza.

Para o Ministério do Meio ambiente (MMA) a produção sustentável pode ser definida como a incorporação, ao longo de todo o ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar impactos ambientais e sociais. Acredita-se que esta abordagem reduz, prevenindo mais do que mitigando, impactos ambientais e minimiza riscos à saúde humana, gerando efeitos econômicos e sociais positivos, (MMA, 2015).

Por muito tempo, a preocupação com a sustentabilidade era, de certa forma, rejeitada por nações que detinham maior poder econômico. Não existiam grandes preocupações com a preservação do meio ambiente. A ideia era o crescimento a qualquer custo, e, para isso, não importava o quanto e como fariam uso dos recursos naturais: o mais importante era o crescimento econômico e o desenvolvimento, mesmo que de forma desordenada. Acreditava-se que soluções tecnológicas poderiam ser desenvolvidas para garantir a perpetuidade dos recursos para o suprimento das necessidades básicas dos que deles dependem. Por outro lado, muitos estudos foram direcionados com a finalidade de mensurar os verdadeiros impactos causados pelo uso desordenado desses recursos, objetivando um melhor aproveitamento e um manejo correto, ordenado e responsável, promovendo uma maior interação entre a natureza e as sociedades humanas, garantindo com isto que os recursos naturais possam também ser consumidos pelas gerações futuras.

Neste sentido afirma Sachs (2002, p.51 e 53):

[...] A prioridade deveria ser dada a aceleração do crescimento. As externalidades negativas produzidas nesse rumo poderiam ser neutralizadas posteriormente, quando os países em desenvolvimento atingissem o nível de renda per capita dos países desenvolvidos. [...] A humanidade poderia encarar a triste alternativa de ter que escolher entre o desaparecimento em consequência da exaustão dos recursos ou pelos efeitos caóticos da poluição. [...] De modo geral a preocupação deveria ser o estabelecimento de um aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza em benefício das populações locais, levando-as a incorporar a preocupação com a conservação da biodiversidade aos seus próprios interesses, como um componente de estratégia de desenvolvimento.

A relação homem-natureza se desenvolve ao longo dos tempos em torno da necessidade dos seres humanos, seja ela fisiológica, social ou ambiental, e a capacidade de resiliência da natureza e seus recursos disponíveis. Essa relação é complexa e efêmera, pois, se não houver equilíbrio e responsabilidade, os prováveis impactos decorrentes desta relação poderão ser negativos e irreparáveis. Portanto, há de se levar em conta que tanto o uso quanto o crescimento e o desenvolvimento devem ser sustentáveis, visando à manutenção e a preservação do meio ambiente, para que esses recursos possam servir não só ao presente, mas também ao futuro.

Há algum tempo vimos assistindo a uma exploração irresponsável dos recursos naturais, pois vivermos numa sociedade, onde a preocupação maior é de garantir que o processo de industrialização se manifeste de forma crescente e constante. A prioridade nesse processo é a acumulação de renda ou o fortalecimento de uma economia pautada no ganho de capital.

Para FARIA E CARNEIRO (2001, p. 19):

O antagonismo entre crescimento econômico e sustentabilidade é próprio de uma sociedade capitalista, [...] esbarra em uma lógica de mercado, alheia a estratégias de médio e longo prazo que priorizam benefícios sociais e ambientais em oposição à acumulação de renda e consequentemente disparidades econômicas.

A natureza apresenta sinais de esgotamento. Faz-se necessário, a todo o momento uma maior conscientização ambiental, buscando alternativas de um uso consciente e responsável por parte de todos, a fim de proporcionar a manutenção e a preservação do meio ambiente, utilizando a educação ambiental como instrumento capaz de fazer com que a relação entre as sociedades humanas e a natureza possa se dar de forma equilibrada e sustentável, garantindo às gerações futuras a possibilidade de, também, usufruir desses recursos.

O turismo desenvolve papel fundamental nessa relação. O deslocamento de um grande número de pessoas dos centros urbanos para um contato mais próximo com a natureza traz como consequência, a fruição dos recursos naturais que muitas vezes é feita de forma desordenada e inconsciente, não atentando para o uso responsável, pela ética e pela sustentabilidade. Também os agentes planejadores do turismo muitas vezes não atentam para o grau de responsabilidade que cada um deve ter para com esses recursos, priorizando ao máximo a manutenção e a preservação ambiental por meio de uma consciência plena e duradoura.

Nesse sentido, afirma Irving (2002, p.17):

O desenvolvimento da atividade turística qualificada de “sustentável” exige a incorporação de princípios e valores éticos, uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, e um novo modelo de implementação de projetos, centrado em parceria, corresponsabilidade e participação.

A Fazenda Vagafogo busca contemplar estes preceitos por meio do seu plano de manejo, onde busca contemplar todos os princípios da sustentabilidade, atentando rigorosamente para a preservação dos recursos naturais, bem como, por zelar pela fauna e flora locais. Para isto, promove palestras de educação ambiental e também o *Brunch* com o intuito de formar uma conscientização entre os turistas que visitam a reserva para que possam assumir, em conjunto com a propriedade, a responsabilidade pela conservação da natureza. Dessa maneira, a Fazenda Vagafogo busca atingir suas metas econômicas, mas sem degradar o meio ambiente, com respeito às pessoas e à natureza. “A viabilidade econômica é uma condição necessária, porém certamente não suficiente para o desenvolvimento”. (SACHS, 2009).

3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de caráter exploratório, onde faremos um estudo preliminar sobre o objeto a ser abordado, no caso, o *Brunch* oferecido pela Fazenda Vagafogo, com o intuito de conhecer e familiarizar-se melhor o objeto investigado. Objetivamos nesta pesquisa, identificar e compreender, por meio de uma análise qualiquantitativa, a importância e participação do *Brunch* no desenvolvimento turístico da Fazenda Vagafogo.

Para Goldenberg (2010, p. 62):

A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um *cruzamento* de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos.

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, foram utilizadas diversas estratégias de ação. Inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica com o intuito de conhecer de maneira mais aprofundada o estudo de caso, levantando informações que pudessem nos aproximar do objeto. “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. (GIL, 2010).

A segunda etapa da pesquisa consistiu em trabalho de campo com visitas à Fazenda Vagafogo, para coleta de dados *in loco*. “A prática do trabalho de campo se dedica, fundamentalmente, a construção de dados empíricos de um estudo, seja ele de pesquisa voltada para a produção de conhecimento e/ou para a avaliação”, (DESLANDES, 2010).

A primeira coleta de dados foi realizada nos dias 17 e 18 de outubro de 2015, na qual foram feitas duas entrevistas semiestruturadas em profundidade, com os proprietários Evandro Ayer e Uirá Ayer, pai e filho, respectivamente. Utilizamos a entrevista semiestruturada por se tratar de uma das técnicas mais adequadas para a compreensão do ponto de vista dos proprietários em relação ao *Brunch*, essencial para o sucesso e obtenção dos objetivos propostos. “As mais comuns dessas técnicas é a entrevista semiestruturada, que, ao mesmo tempo em que permite a livre expressão do entrevistado, garante a manutenção de seu foco pelo entrevistador”, (GIL, 2010).

Para Poupart (2008, p. 215):

[...] De um lado as entrevistas constituem uma porta de acesso às realidades sociais, apostando na capacidade de entrar em relação com outras. Do outro, essas realidades sociais não se deixam facilmente apreender, sendo transmitidas através do jogo e das questões das interações sociais que a relação de entrevista necessariamente implica [...].

Para entender a perspectiva dos visitantes, optou-se pela aplicação de questionários com método *survey*, que consiste em um método de coleta direta de informações de pessoas a respeito de suas ideias, percepções e sentimentos e de suas experiências e vivências práticas, por meio de um formulário direcionado onde o participante responde as questões pessoalmente, com ou sem assistência. O questionário tipo *survey* pode ainda ser aplicado por meios eletrônicos, e-mail, correios ou até mesmo por telefone. Optou-se pelo questionário *survey* por entender que o visitante despenderia menos tempo ao responder um questionário do que para ser entrevistado maximizando, assim, o seu tempo na fruição do espaço. Outro aspecto decisivo para esta escolha foi uma percepção passada por Uirá Ayer de que seus clientes não estariam muito dispostos a estar respondendo às perguntas de uma entrevista, pois, quando se apropriam daquele espaço querem tranquilidade e não gostam de ser incomodados.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário tipo *survey* autorrespondido, com perguntas abertas e fechadas, aplicado em duas visitas de campo realizadas em 31 de outubro e 01 de novembro de 2015, na Fazenda Vagafofo. Este instrumento (vide apêndice 2) teve como objetivo identificar a aceitação e o grau de satisfação dos turistas em relação ao *Brunch*, buscando entender à relação deste serviço com o desenvolvimento e fruição turística local.

Para determinar a amostra necessária, foi realizado um cálculo a partir da estimativa do fluxo de clientes visitantes da Fazenda Vagafofo que consomem o *Brunch* a cada fim de semana, segundo o senhor Uirá Ayer que seria de cerca de cem pessoas:

Figura 9 - Cálculo da Amostra

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Fonte: Malhotra, 2001, *apud* Tasso, 2014, p. 178.

Tasso (2014, p. 178) explica que:

“[...] “n” = número de indivíduos na amostra; “N” = tamanho da população; “ $Z_{\infty/2}$ ” = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado; “p” = proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria estudada; “q” = proporção populacional de indivíduos que não pertence a categoria estudada; e “E” = margem de erro. [...]”²

Com grau de confiança de 95%, margem de erro de 5% (0,05), “p” = 0,5, “q” = 0 (TASSO, 2014 p. 178), e considerando como o total de visitantes que consomem o *Brunch* segundo informações fornecidas pelos proprietários do equipamento um total de 100 clientes, a amostra final ficou em 80 pessoas.

Na terceira etapa desta pesquisa consistiu em uma análise de conteúdo dos comentários dos visitantes deixados no *site TripAdvisor*. A escolha do *site* se deu por se tratar de uma importante ferramenta de promoção e avaliação, feitas pelos usuários, que deixam comentários a títulos de críticas, elogios e sugestões sobre equipamentos, serviços e destinos turísticos. O senhor Uirá Ayer relatou que norteia suas ações futuras a partir dos comentários postados no *site*. Segundo ele: [...] *eu considero que um dos facilitadores na parte de comercialização do meu produto são os sites de comentários. São fantásticos! [...] Meu pai até fala que eu sou escravo do TripAdvisor, e sou. Gosto de ser. Eu acho que aquilo já tem dois anos que me transformou totalmente minhas férias [sic], minhas férias de janeiro e férias de julho... ela é comandada pelo TripAdvisor. O cara vem em primeiro lugar e fala: “moço é o primeiro lugar que eu estou vindo é na Vagafogo por causa do Trip”, fantástico! É isso. Agora... viro escravo porque eu tenho que fazer das tripas coração pra manter tudo aquilo que o cara leu no Trip [...].*

A análise de conteúdo para (CELLARD, 2008 p. 37) “Trata-se de um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência – a ser exercida pela presença ou intervenção do pesquisador”, e tem como referência principal um conjunto de técnicas de análises da comunicação que pode utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados pelas mensagens analisadas. Estas metodologias serão combinadas possibilitando uma triangulação dos resultados.

² O cálculo foi o mesmo utilizado na tese de doutorado: “**À procura da inclusividade**: estudo sobre os fatores de inclusão socioeconômica em destinos turísticos brasileiros”. João Paulo Faria Tasso, Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

A triangulação possibilita ao pesquisador fazer um esforço de associação dos resultados obtidos pela aplicação de cada técnica, a fim de constatar e se aproximar ao máximo da realidade de seu objeto de estudo e dos objetivos propostos na sua pesquisa.

No próximo capítulo os dados coletados serão apresentados, analisados e interpretados com a finalidade de identificar e interpretar a dinâmica do *Brunch* na Fazenda Vagafogo, bem como, em que medida o preparo contribui para o desenvolvimento turístico local.

4. A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: O CASO DO BRUNCH DO SANTUÁRIO DE VIDA SILVESTRE VAGAFOGO EM PIRENÓPOLIS/GO.

Conforme exposto anteriormente as entrevistas semiestruturadas em profundidade, realizadas com os proprietários Evandro Ayer e Uirá Ayer, possibilitaram uma aproximação maior do objeto em estudo, pois m permitiram conhecer a rotina de trabalho dentro da Fazenda Vagafofo, sua dinâmica no preparo do Brunch, as técnicas utilizadas no plantio e colheita dos insumos usados no preparo do mesmo, de forma sustentável, onde os princípios da conservação, preservação ambiental e desenvolvimento sustentável são requisitos priorizados em toda a dinâmica utilizada dentro da reserva.

De acordo com os proprietários o *Brunch* teve uma evolução gradativa ao longo dos tempos. Antes de tornarem a Fazenda um centro de visitação turística, a ideia inicial era simplesmente ter uma residência rural e dali tirar tudo que fosse preciso para o sustento da família, como relata o Senhor Evandro: *[...] a nossa ideia de morar no campo começou ainda em Brasília, quando a gente morava lá, em 75... que a gente comprou essa propriedade e a ideia era de uma hora conseguir morar no campo e desenvolver um projeto. Até pensávamos em comunidade, uma experiência que a gente tinha vivido na Europa. Morar com mais gente e trabalharmos com agricultura orgânica, que era um papo meio doido pros anos 70[sic]. Mas a gente já tinha vivenciado isso na Europa. [...] A gente fazia aqui a produção da roça, inventava moda, criava receitas e tinha um público que consumia aquilo que a gente produzia, então, durante quase dez anos, Brasília nos salvou. [...], Quando começou o turismo em Pirenópolis por termos estabelecido uma estrutura legal, por produzirmos alimentos, por termos uma trilha pela floresta, nesse momento também o País estava despertando pra essa coisa do turismo ecológico, dessa volta às origens, do campo, e ai pensamos num projeto inicial de um hotel fazenda e quando encontramos uma ONG lá de Brasília, chamada FUNATURA, a gente mudou completamente, [...] nos apresentaram uma proposta que, diziam eles, que era uma coisa que ia acontecer mundo afora. Já estava acontecendo. Já tinha locais que já tinham essa busca que era o turismo ecológico.*

Percebe-se então que desde o início das atividades na Fazenda Vagafofo, existia uma experimentação, criação de receitas que mesmo com o foco no turismo ecológico não deixaram de produzi-las.

Com a propagação do turismo no município de Pirenópolis, em 1989, por terem já consolidado um espaço apropriado para a visitação turística, começaram a receber visitantes

inicialmente da cidade, que vinham em busca do turismo ecológico, ou ecoturismo, que era exatamente a proposta da Fazenda Vagafogo, que assumiu imediatamente o seu papel no cenário turístico regional, deixando a dinâmica até então trabalhada para se desenvolver como atrativo turístico.

Perguntado sobre a origem do *Brunch*, Uirá Ayer relata: [...] *Entre 96 e 98 a gente começou a ter algo que não era o Brunch e sim um café da manhã, que se estendia até 11h30 e 12h00, porque a gente foi sendo cobrado pelo turista, já que o meu pai tinha uma produção de pão integral, de panetone, de manteiga. Ele gostava de produzir isso. Ele começou a querer vender, mas o turista começou a querer usufruir disso aqui, in loco, e nisso a gente viu um começo de um serviço de alimentação e, que depois que a gente viu que a coisa passava do meio dia, já não dava mais pra chamar de café da manhã, não é? Ai virou o Brunch e nas viagens do meu pai, nas minhas, na minha curtição de gastronomia a gente começou a incrementar e melhorar cada vez mais o serviço e ai chegamos no Brunch. Foi um crescimento [...].*

De início houve dificuldades, assim discorre Uirá: *Porque o brasileiro..., ele começou a tomar gosto pela curiosidade gastronômica há pouco tempo. O brasileiro, ele não tem o costume de experimentar novidades [...].* Além disso, quando o *Brunch* era oferecido ao cliente era recusado, porque ele alegava que já tinha tomado um café da manhã na pousada/hotel e que não iria tomar dois cafés-da-manhã no dia. Ainda sobre essa dificuldade de emplacar o *Brunch*, discorre Uirá: *As pousadas no início de Pirenópolis, do crescimento turístico, a grande questão de uma pousada era o café-da-manhã. O cara vinha por causa do café-da-manhã. Não era o colchão bom, o atendimento, não! Dez horas da manhã o cara se fartava de tanto comer nos cafés e depois ia passear. E isso era um sofrimento pra gente. A gente não conseguia oferecer o serviço, né[sic]? De falar: “olha moço, é um Brunch. São chutneys, ...A coisa é diferente, tem coisas ligadas ao café da manhã. Mas, não vamos olhar com esse olhar, não. Vamos olhar com outro olhar”. Mas, mesmo assim, era sofrido. Então a gente vendia mais o passeio do que o Brunch.*

O entrevistado apontou que até mesmo com relação ao nome “*Brunch*” houve uma grande resistência. Muitos se mostraram contrários por se tratar de um termo da língua Inglesa, e o equipamento ser considerado genuinamente brasileiro, por estar localizado numa zona rural do interior do Estado de Goiás. Relata Uirá: [...] *foi muito comentado antigamente, pela faculdade de turismo [e] pelas pessoas que vinham à Fazenda, porque não era um nome nem um pouco conhecido. E [foi], bastante questionado porque nós estamos americanizando*

ou colocando nomes estrangeiros numa coisa goiana, numa coisa brasileira, e isso foi muito questionado. Porque não café colonial? Porque não café sertanejo? E outros nomes de café? Fomos massacrados inicialmente com isso. Com o passar do tempo, os papéis se inverteram e o preparo se tornou protagonista dentro do turismo na Fazenda Vagafogo. Assim, afirma Uirá: [...] Hoje houve uma inversão. Hoje vamos colocar que, antigamente, 70% do público era passeio e 30% era o Brunch. Hoje é o contrário, né? Hoje a gente tá tendo que segurar a onda porque o crescimento do Brunch é extraordinário. [...] 100% do meu público hoje vem porque eu sou diferente, eu sou sustentável, o produto que ele vai comer é orgânico, o que ele vai comer é produzido na fazenda.

A partir das entrevistas percebe-se que o *Brunch* hoje é o principal atrativo da Fazenda Vagafogo e também responsável por uma grande parcela da entrada de recursos financeiros que possibilitam a subsistência da fazenda, como afirma os dois entrevistados nas suas falas. O senhor Evandro diz: [...] *Pelo menos metade da renda de tudo aqui é do Brunch.* Já Uirá assim se refere à participação do *Brunch* quanto ao faturamento da Fazenda sendo cerca de: *40%, 50%, hoje o que se mantém a Fazenda é a venda de produtos! Venda de produtos, Brunch e depois os passeios.*

Nas entrevistas realizadas, percebe-se ainda uma preocupação e cuidado durante todo o processo de preparação do *Brunch* desde a fase inicial com o plantio e cultivo sustentável de insumos, o uso correto dos recursos disponíveis, passando pelo preparo e uso de técnicas de aproveitamento integral de alimentos e uso responsável dos mesmos, primando sempre pelo não-desperdício e dando a destinação correta aos resíduos ali produzidos, até mesmo na gestão de sobras e restos, existe uma preocupação ao fazer o descarte, essa sobra é destinada a alimentar os porcos.

Diante da percepção obtida por meio das entrevistas, tornou-se importante pesquisar também junto aos clientes para entender como seria a avaliação dos mesmos quanto ao *Brunch*.

4.1. Análise de dados dos questionários aplicados junto aos visitantes

Conforme explicitado na metodologia, utilizou-se nesta pesquisa aplicação de questionário com método *survey* com 80 visitantes da Fazenda Vagafogo nos dias 31 de outubro e 01 de novembro. Os questionários foram aplicados exclusivamente com visitantes que consumiram o *Brunch*, tendo em vista que segundo o proprietário Uirá Ayer mais de 70% dos visitantes consomem o serviço. Também existia um ambiente favorável para a aplicação

os questionários tendo em vista que os visitantes aguardavam pelo serviço em local apropriado para o descanso.

Os questionários possibilitaram avaliar e mensurar as percepções pessoais de cada visitante consumidor sobre o *Brunch*. Também permitiram identificar o perfil dos visitantes e em que medida o *Brunch* contribui para o turismo no âmbito do atrativo. Vale ressaltar que nesse universo amostral todos dos questionários foram considerados válidos por serem respondidos na sua íntegra.

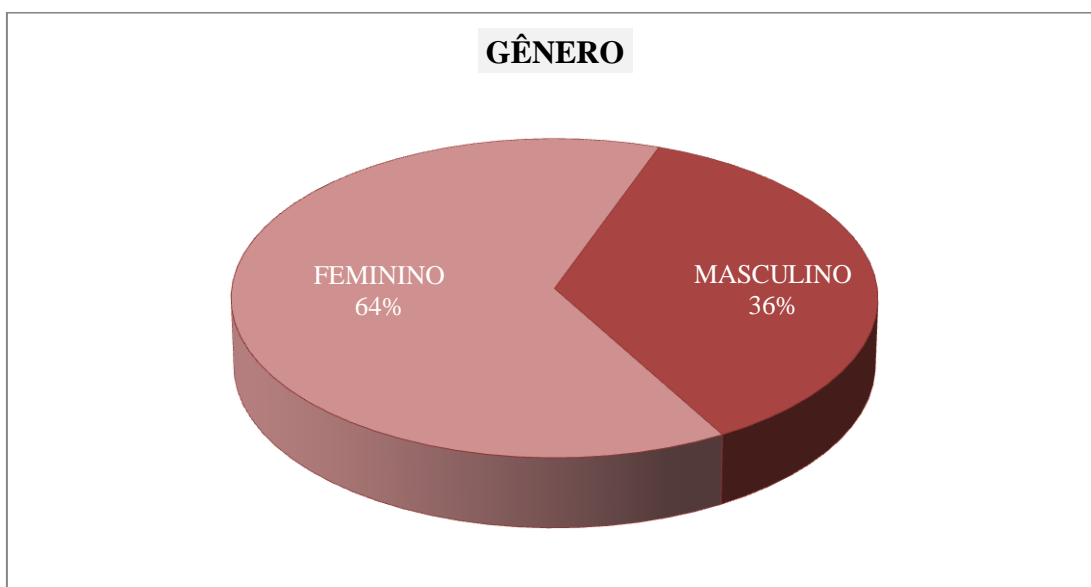
O número de visitantes registrados foi de 72 pessoas no dia 31 de outubro e 110 no dia 01 de novembro, perfazendo um total de 182 visitantes nos dois dias da aplicação dos questionários. Esse número, segundo Uirá Ayer, foi acima da média por se tratar de um feriado prolongado, mas que a média de visitação normal em um fim de semana gira entre 100 e 140 visitantes sendo que cerca de até 100 desses visitantes consomem o *Brunch*, número que nesta pesquisa foi utilizado como base para o cálculo amostral.

A seguir apresentaremos a tabulação dos resultados obtidos por meio da aplicação destes questionários.

O primeiro bloco de questões visou identificar o perfil dos visitantes quanto ao gênero, renda pessoal mensal, nível de escolaridade, faixa etária e origem.

Quanto ao gênero, dos 80 entrevistados 64% (51 pessoas) são do sexo feminino e 36% (29 pessoas) do sexo masculino.

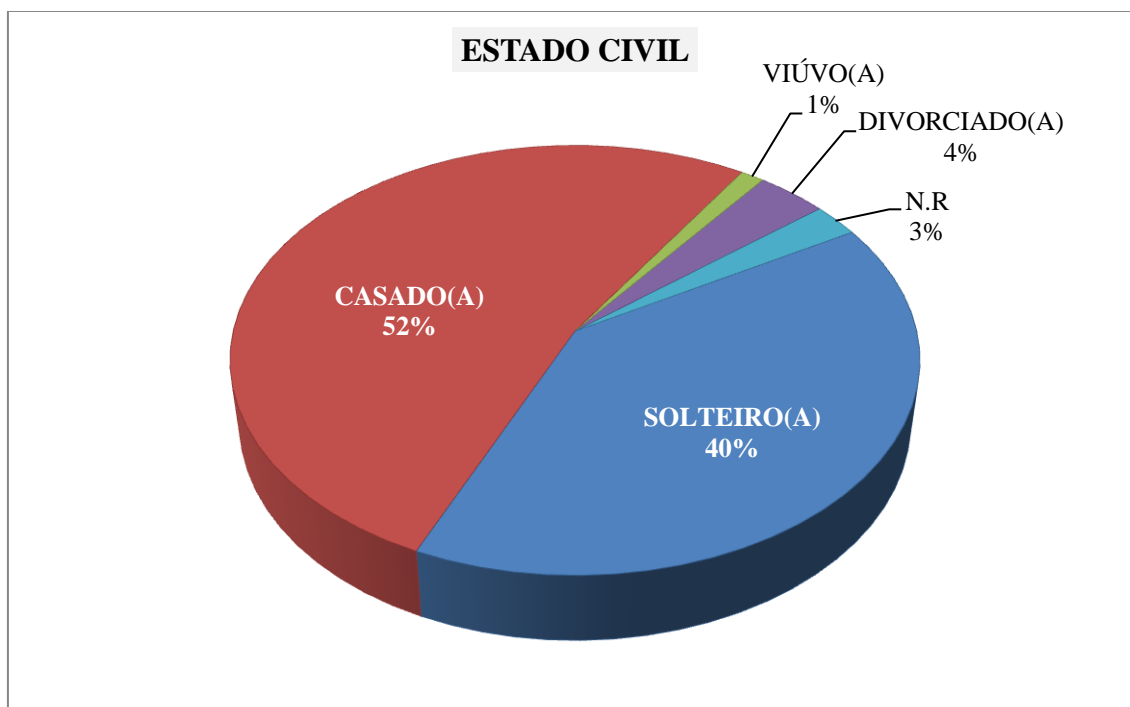
Gráfico 1 – Quanto ao Gênero dos clientes entrevistados.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quando perguntados sobre o estado civil o resultado mostra que, dos 80 respondentes, 52% (42 pessoas) se declararam casados (as), 40% (32 pessoas) solteiros (as), 4% (03 pessoas) se disseram divorciados (as), 3% (02 pessoas) optaram por não declarar seu estado civil e 1% (01 pessoa) se declarou viúvo (a).

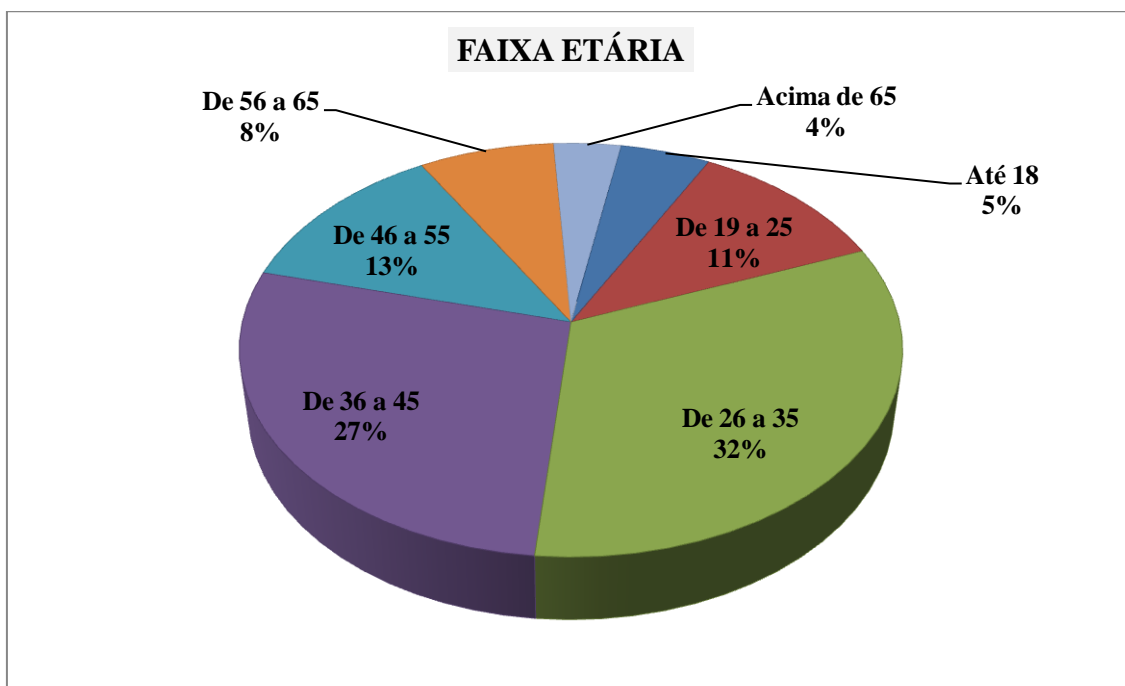
Gráfico 2 - Quanto ao Estado civil dos clientes entrevistados.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quanto à faixa etária, do total respondente 32% (26 pessoas) têm entre 26 e 35 anos, 27% (22 pessoas) têm entre 36 e 45 anos, 13% (10 pessoas) estão entre 46 e 55 anos, enquanto que 11% (09 pessoas) têm entre 19 e 25 anos, outros 8% (06 pessoas) têm entre 56 e 65 anos, 5% (04 pessoas) disseram ter até 18 anos e outros 4% (03 pessoas) declararam estar na faixa acima dos 65 anos.

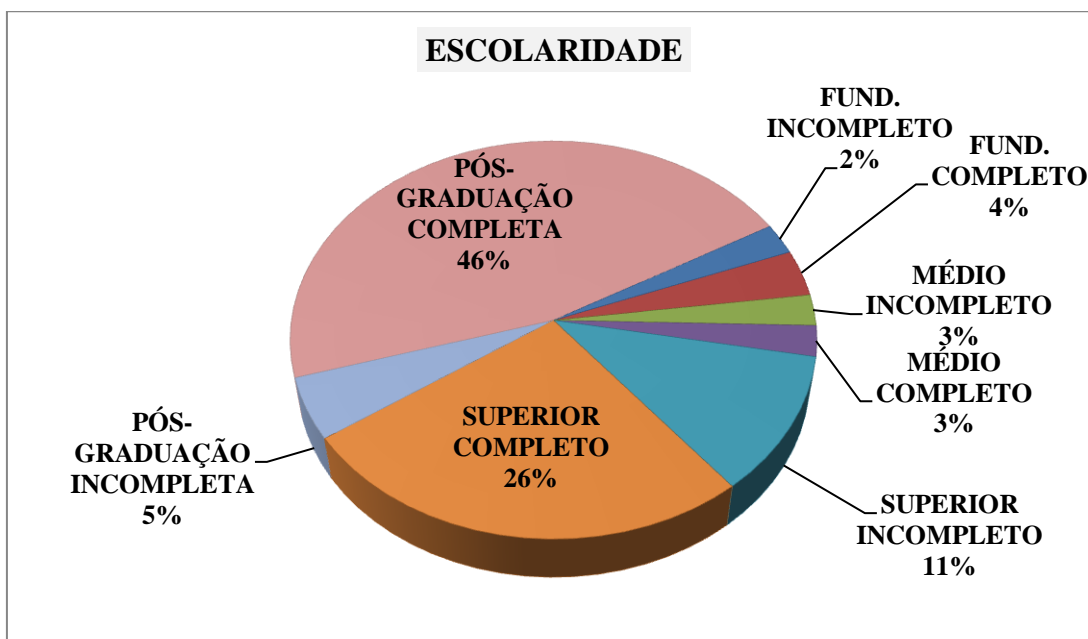
Gráfico 3 - Quanto à faixa Etária dos clientes entrevistados.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quando perguntados sobre o grau de escolaridade, estas foram às respostas: 46% (37 pessoas) disseram ter pós-graduação completa, 26% (21 pessoas) têm ensino superior completo, 11% (09 pessoas) declararam ter ensino superior incompleto, 5% (04 pessoas) disseram estar cursando pós-graduação, 4% (03 pessoas) têm ensino fundamental completo, 3% (02 pessoas) têm ensino médio completo, outros 3% (02 pessoas) com ensino médio incompleto e, por fim, 2% (02 pessoas) dizem só ter ensino fundamental incompleto.

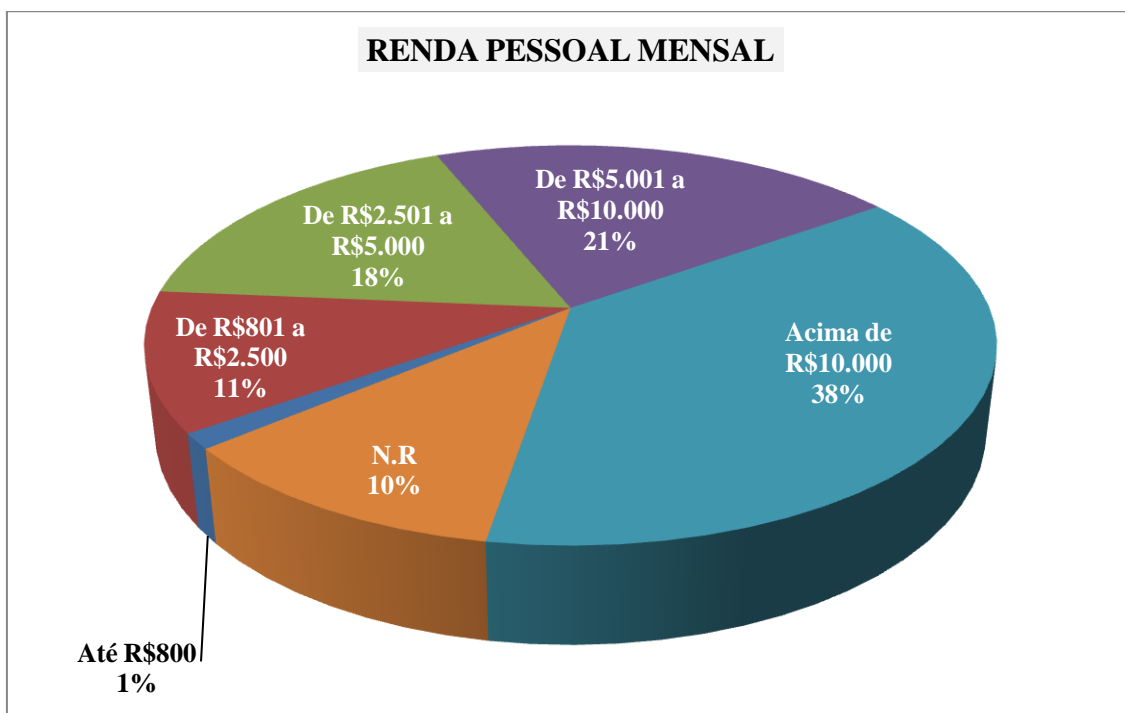
Gráfico 4 - Quanto ao Grau de Escolaridade dos clientes entrevistados.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quanto à renda, foi perguntado aos respondentes qual seria a renda PESSOAL MENSAL e as respostas foram as seguintes: 38% (30 pessoas) disseram perceber renda mensal acima de R\$10.000,00, outros 21% (17 pessoas) ganham entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00, enquanto 18% (14 pessoas) percebem entre R\$2.501,00 e R\$5.000,00, outros 11% (09 pessoas) têm renda entre R\$801,00 e R\$2.500,00. Apenas 1% (01 pessoa) disse ganhar até R\$800,00 mensais e outros 10% (09 pessoas) não responderam à pergunta.

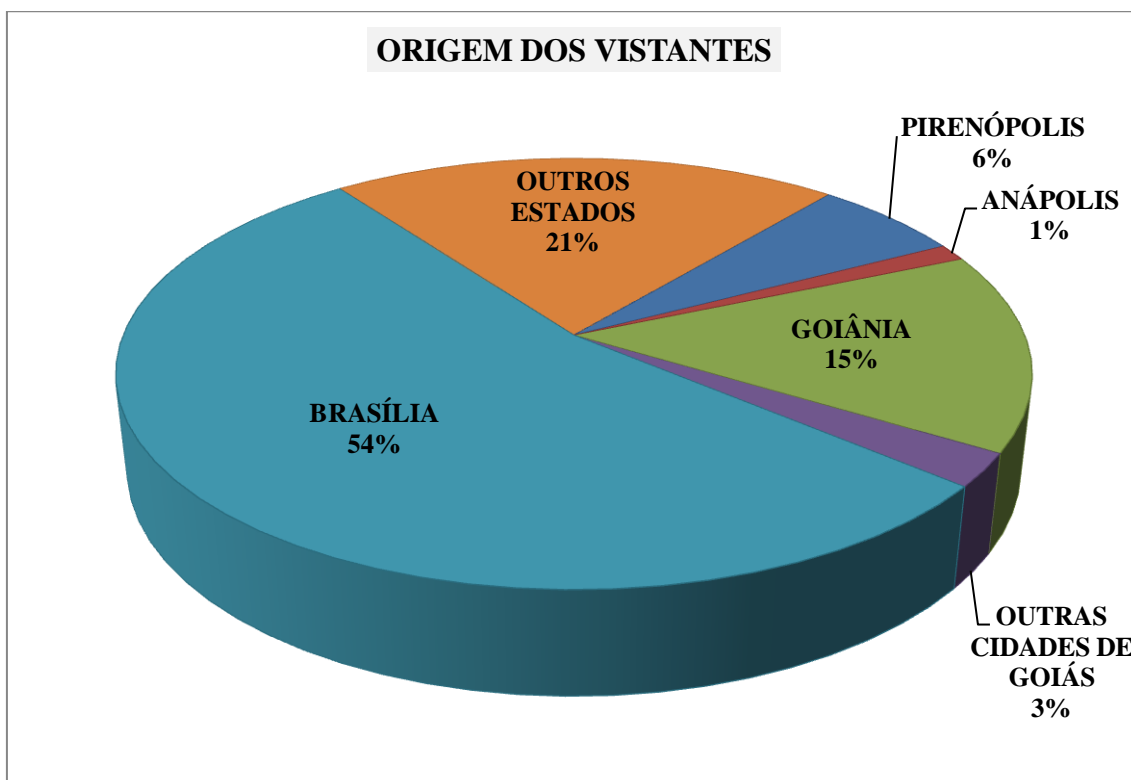
Gráfico 5 - Quando a Renda Pessoal Mensal dos clientes entrevistados.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Perguntamos, também, quanto à origem dos visitantes. Neste item 54% (43 pessoas) responderam que são de Brasília, 15% (12 pessoas) de Goiânia, e apenas 6% (05 pessoas) são de Pirenópolis. Além disso, 1% (01 pessoa) dos respondentes são de Anápolis, outros 3% (02 pessoas) são de outras cidades do Estado de Goiás, e 21% (17 pessoas) vieram de outros Estados do País.

Gráfico 6 - Quanto a Origem dos clientes entrevistados.

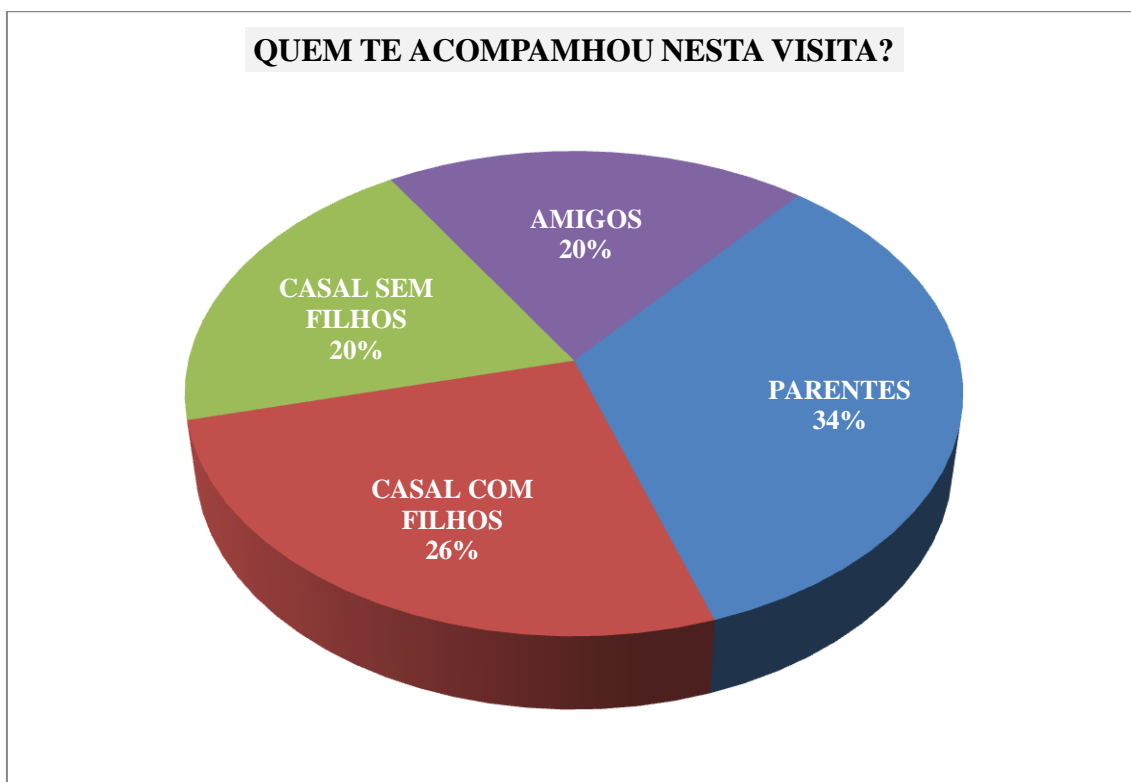


Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quanto ao perfil dos visitantes pesquisados, é possível afirmar que a maior parcela deles é oriunda de Brasília – DF. Que se trata de um público predominantemente feminino, pessoas casadas. 64% e 52%, respectivamente, são pessoas jovens ou de meia idade, com idades variando entre 26 e 45 anos. 59% dos respondentes tem alto grau de escolaridade. A maior parcela dos entrevistados está cursando nível superior ou são pós-graduados, perfazendo um total de 88%, dos quais 51% já são pós-graduados ou estão cursando pós-graduação.

Num segundo momento do questionário as perguntas foram direcionadas para a experiência na fazenda Vagafogo. Os respondentes foram indagados sobre suas companhias naquela visita e quantas vezes já visitaram a Fazenda. Quando perguntados sobre quem os acompanhava, as respostas foram: 34% (27 pessoas) disseram que estavam com parentes, 26% (21 pessoas) disseram casal com filhos, enquanto 20% (16 pessoas) responderam casal sem filhos e outros 20% (16 pessoas) disseram estar com amigos.

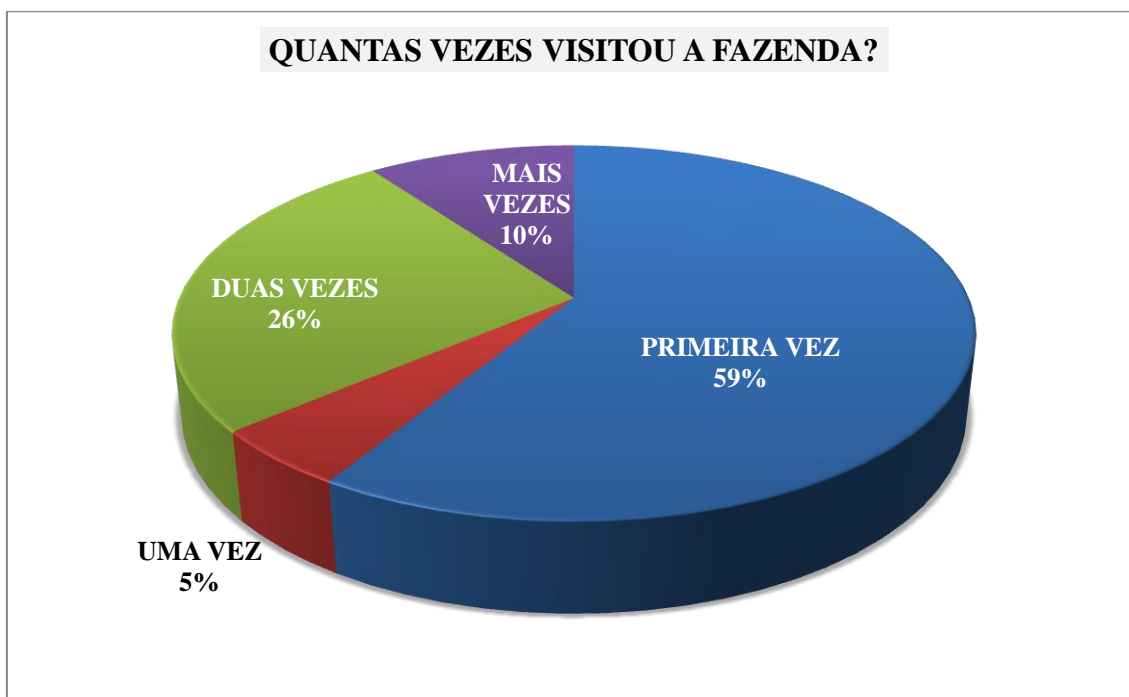
Gráfico 7 - Resposta ao pergunta: Companhias na Visita?



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Perguntados sobre a quantidade de vezes que visitou a fazenda, 59% (47 pessoas) disseram estar visitando a Fazenda pela primeira vez, 26% (21 pessoas) responderam duas vezes, 10% (08 pessoas) visitaram a Fazenda mais vezes e somente 5% (04 pessoas) disseram duas vezes, conforme o gráfico seguinte.

Gráfico 8 - Resposta a pergunta: Quantas vezes visitou a Fazenda?

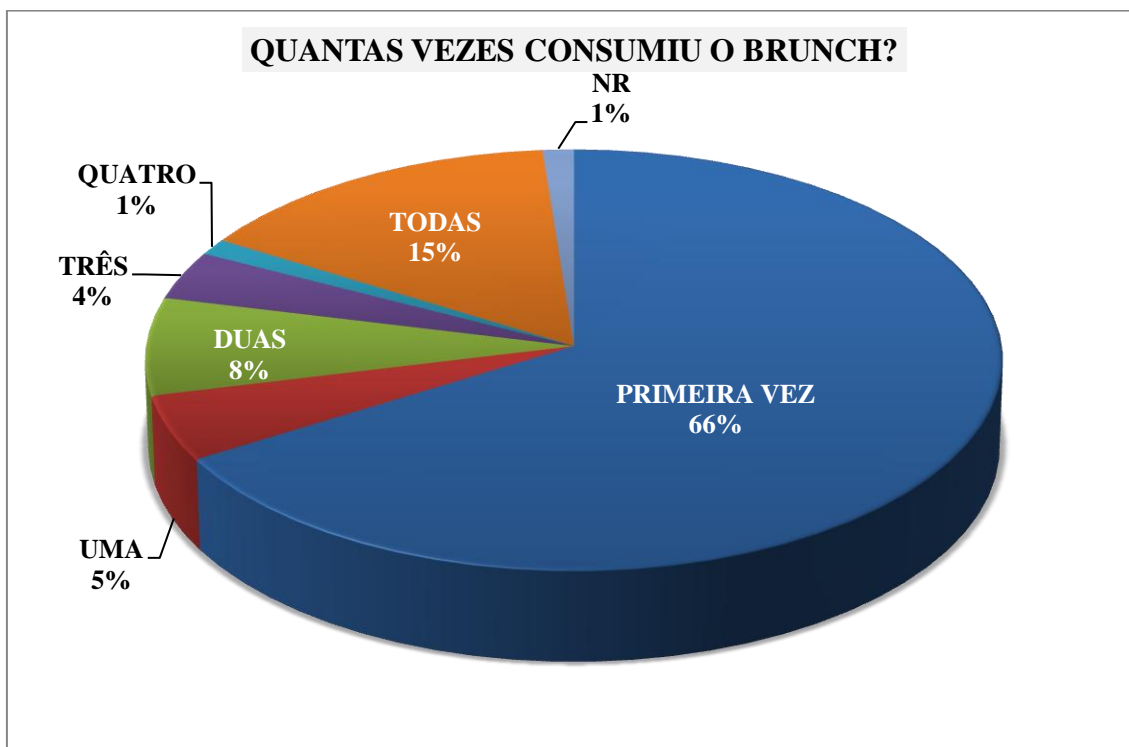


Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quanto à visitação, os dados mostram que a maior parte está visitando o atrativo pela primeira vez, acompanhados de amigos ou parentes por meio dos quais tomaram conhecimento do *Brunch*.

As perguntas seguintes trataram especificamente sobre o *Brunch* quanto ao consumo do *Brunch*, perguntou-se com qual frequência o visitante comeram o preparo por ocasião de suas visitas. A grande maioria, 66% (53 pessoas), disse estar degustando pela primeira vez, 15% (12 pessoas) responderam todas às vezes, 8% (06 pessoas) duas vezes, 5% (04 pessoas) uma vez, 4% (03 pessoas) três vezes, 1% (01 pessoa), disse quatro vezes e, por fim, mais 1% (01 pessoa) nenhuma das respostas.

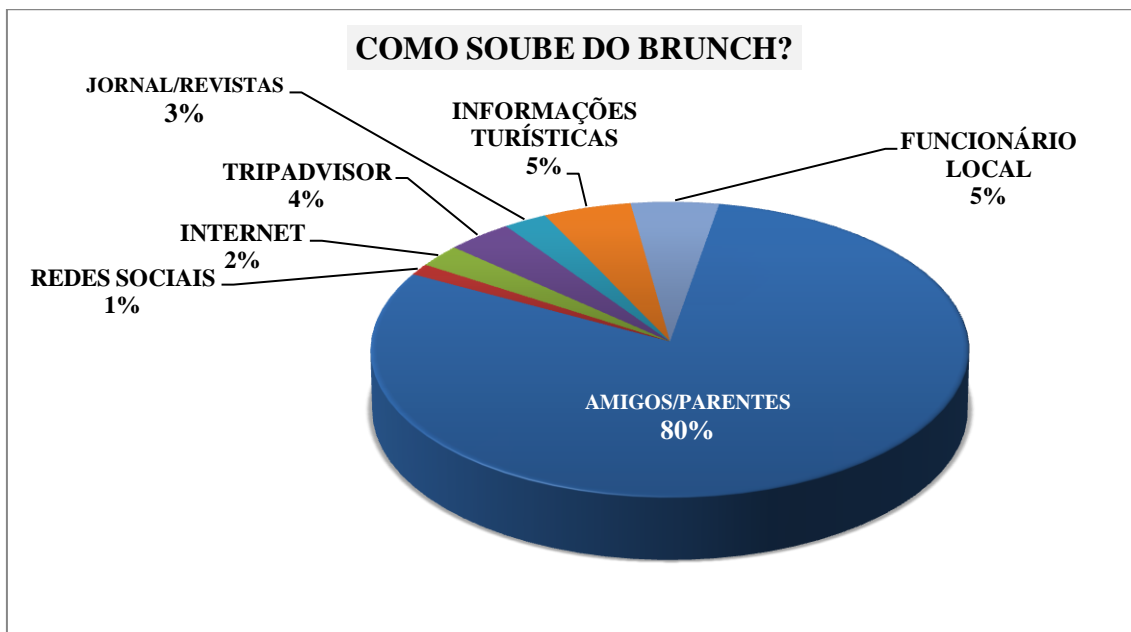
Gráfico 9 - Resposta a pergunta: Quantas vezes consumiu o *Brunch*?



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Na questão que buscava identificar como o visitante teve conhecimento da existência do *Brunch*, as respostas foram: 1% (01 pessoa), respondeu pelas redes sociais, 2% (02 pessoas), disseram que foi pela internet, 4% (03 pessoas) responderam que foi pelo Site *TripAdvisor*, 3% (02 pessoas) disseram que foi por jornais ou revistas, 5% (04 pessoas) souberam por informações turísticas, 5% (04 pessoas) disseram que foi por funcionários locais e a grande maioria 80% (64 pessoas) responderam que souberam por intermédio de amigos ou parentes.

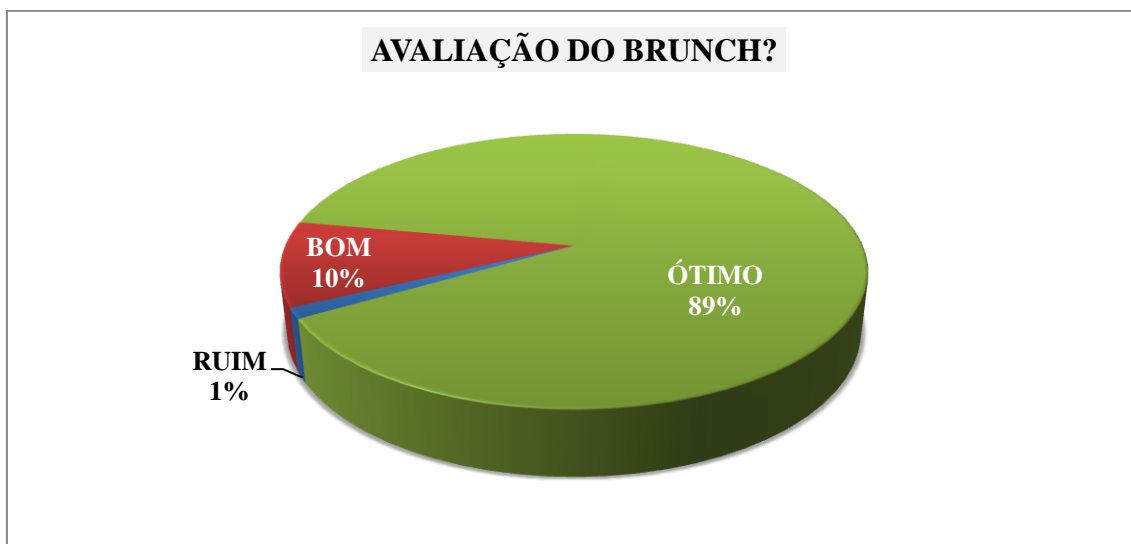
Gráfico 10 - Como soube do Brunch?



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quando perguntados sobre sua percepção em relação à qualidade do Brunch, 89% (71 pessoas) avaliaram o preparo como “ótimo”, 10% (08 pessoas) responderam “bom” e apenas 1% (01 pessoa) avaliou como “ruim”.

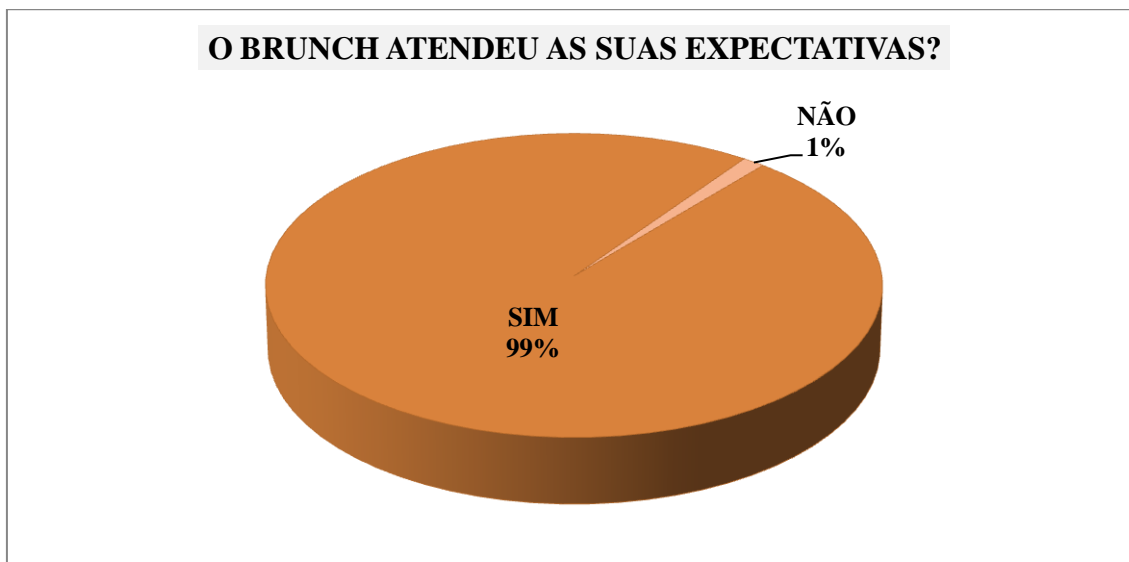
Gráfico 11 – Representação Gráfica quanto à avaliação do Brunch pelos entrevistados.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Perguntou-se ainda se o *Brunch* atendeu as expectativas dos visitantes. Embora 1% (01 pessoa) disse que “não”, a maioria dos respondentes 99% (79 pessoas) disseram que “sim”.

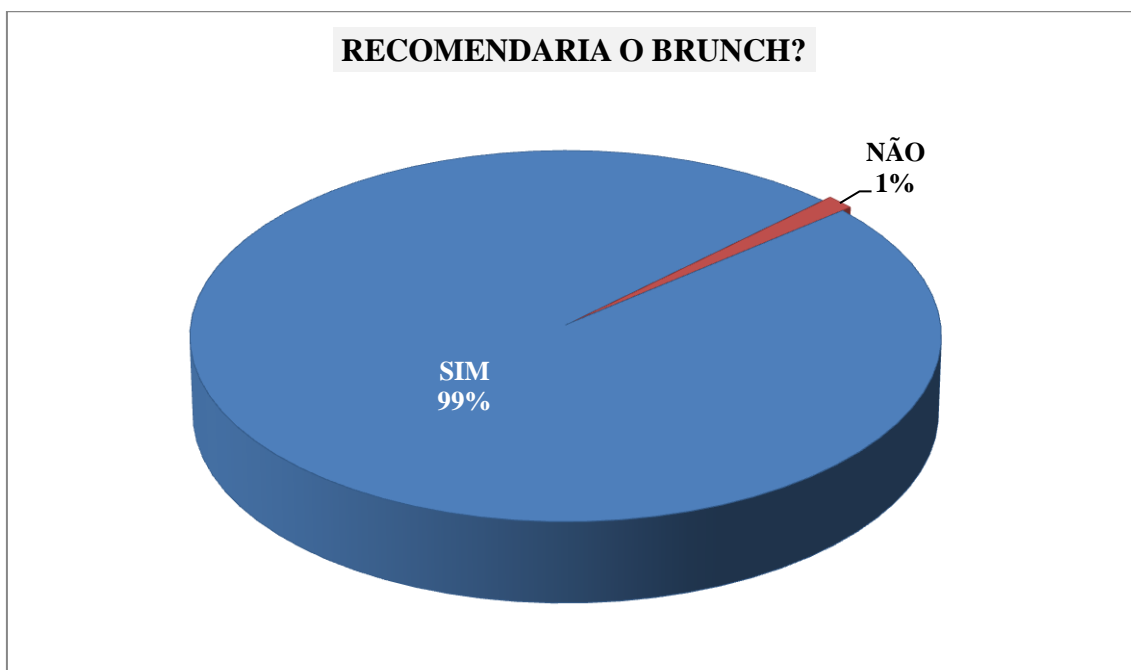
Gráfico 12 – Quanto ao atendimento de expectativas dos clientes.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quando questionados se recomendariam o *Brunch* para outras pessoas, apenas 1% (01 pessoa) disse “não”, mas, em contrapartida, 99% (79 pessoas) disseram que “sim”, recomendariam o *Brunch* para outras pessoas, dados contemplados no gráfico seguinte.

Gráfico 13 – Representação gráfica quanto à pergunta: Você recomendaria o *Brunch*?



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Poe meio dos resultados obtidos na pesquisa feita com a aplicação dos questionários, uma constatação merece destaque nesta análise é o fato de que, após degustarem o *Brunch*, os visitantes fazem uma avaliação com alto grau de conceito sobre o mesmo, tanto em relação aos produtos servidos, a qualidade, o sabor e a variedade como, também, o atendimento personalizado que recebem no âmbito do centro de visitantes atingindo, nesta amostra, altíssimos 99% de aprovação. A mesma quantidade afirmou que o serviço atendeu as suas expectativas e que recomendariam o *Brunch* sempre para outras pessoas, conforme demonstrado nos gráficos 11 e 12. Merece destaque, ainda, a forma como souberam do *Brunch*, onde 80% disseram que foi por indicação de amigos ou parentes, de acordo com o descrito no gráfico 10.

Perguntados se, em sua opinião o *Brunch* seria o principal serviço oferecido pela Fazenda Vagafogo, 79% (63 pessoas), responderam “sim” é o principal serviço, enquanto 21% (17 pessoas) disseram que “não”.

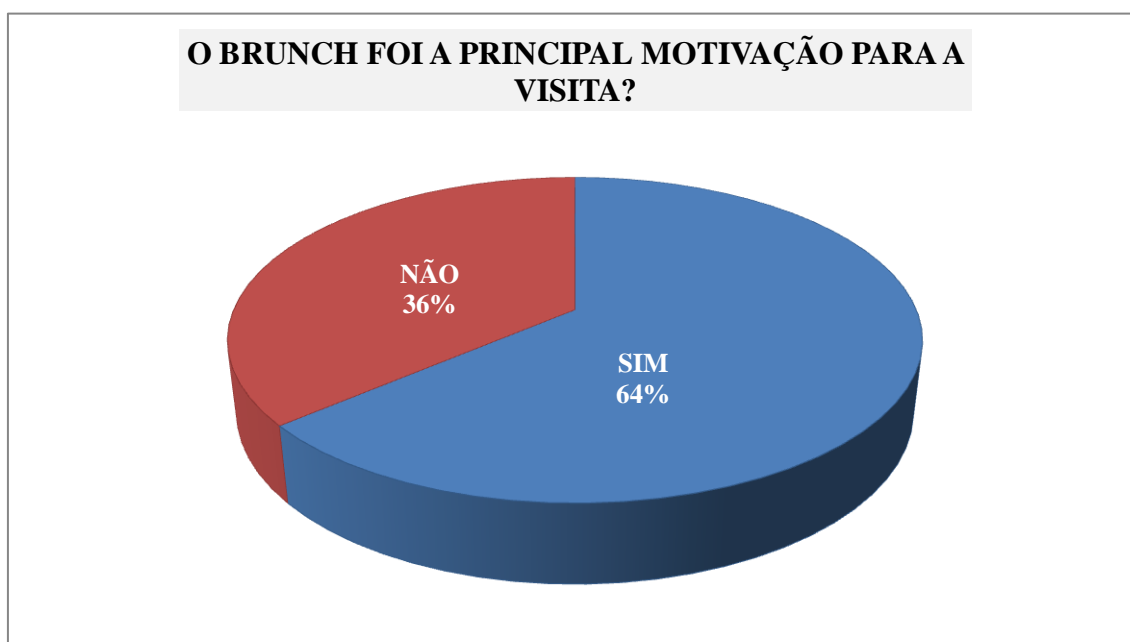
Gráfico 14 – Resposta a pergunta: O *Brunch* é o principal serviço oferecido?



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Quando perguntados se o *Brunch* foi a principal motivação que os levou a visitar o atrativo, 64% (51 pessoas), disseram que “sim” o *Brunch* foi a principal motivação, 36% (29 pessoas), disseram que “não”.

Gráfico 15 – O *Brunch* foi a principal motivação para a visita a Fazenda?



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Foram inseridas, também, no questionário, três perguntas abertas com o objetivo de extrair dos respondentes as percepções pessoais sobre a experiência obtida por meio da degustação do *Brunch*.

Na primeira perguntou-se: “Quanto aos produtos servidos no Brunch, algum não te agradou? Qual (is)?” A maioria dos respondentes 44% (35 respondentes), disseram que “não”. Muitos deles escreveram tudo estava ótimo ou perfeito. Já 19% (15 respondentes) deram respostas variadas que mais servem como sugestões para o atrativo, como: os molhos, a carne, omelete, suco de caju, ricota de azeitona e outros. Os outros 37% (30 respondentes) se abstiveram de responder a pergunta e outros.

Na pergunta seguinte procurou-se saber a opinião sobre o que mais se destacou no *Brunch*. Nesta questão houve uma grande variedade de respostas: 26% (21 pessoas), responderam que o que mais se destacou foi a “variedade de produtos”, 16% (13 pessoas), disseram que foi a “harmonização ou combinação de sabores”, 7% (06 pessoas), se reportaram à “qualidade dos produtos”, 14% (11 pessoas), responderam que foram as “geleias”, 18% (14 pessoas), deram outras respostas. 19% (15 pessoas) deixaram a pergunta em branco.

A última pergunta aberta tratou sobre a opinião dos visitantes sobre o que mudariam no *Brunch*. 40% (32 respondentes), disseram que não mudariam “nada”, 9% (07 respondentes), fariam a “inclusão de outros itens”, 2% (02 respondentes) responderam que incluiriam, especificamente, “mais itens salgados”, outros 6% (05 respondentes) colocariam “identificação nos potes de geleias”, 15% (12 respondentes) deram “outras respostas”. Nesta questão 28% (22 pessoas) se abstiveram de opinar.

Com relação à renda, percebe-se que são pessoas que possuem um bom poder aquisitivo. Os dados coletados nos permite a percepção de que a maioria, ou 59% dos respondentes, tem renda satisfatória e acima da média nacional, compatível com a sua escolaridade. Não que isto seja uma regra, mas pode sugerir que quanto mais capacitado maior será a sua remuneração no mercado de trabalho. Pode-se concluir, então, que o cliente Vagafogo é altamente escolarizado, jovem ou de meia idade e com grande poder aquisitivo.

4.2. Análise de conteúdo sobre os comentários em relação ao *Brunch* da Fazenda Vagafogo no site *TripAdvisor*.

O *TripAdvisor* é um site interativo e colaborativo que fornece informações de conteúdos relacionados ao turismo, no qual os usuários publicam opiniões, comentários avaliações e dicas sobre hotéis, resorts, voos, imóveis para temporada, pacotes ou até mesmo de um serviço.

O *TripAdvisor* se intitula como o maior site de viagens do mundo e ajuda turistas a planejarem e reservarem a viagem perfeita. O *TripAdvisor* traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com *links* para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis. Os *sites* do *TripAdvisor*, juntos, formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 350 milhões de visitantes por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os *sites* operam em 47 países em todo o mundo. (TRIPADVISOR, 2015).

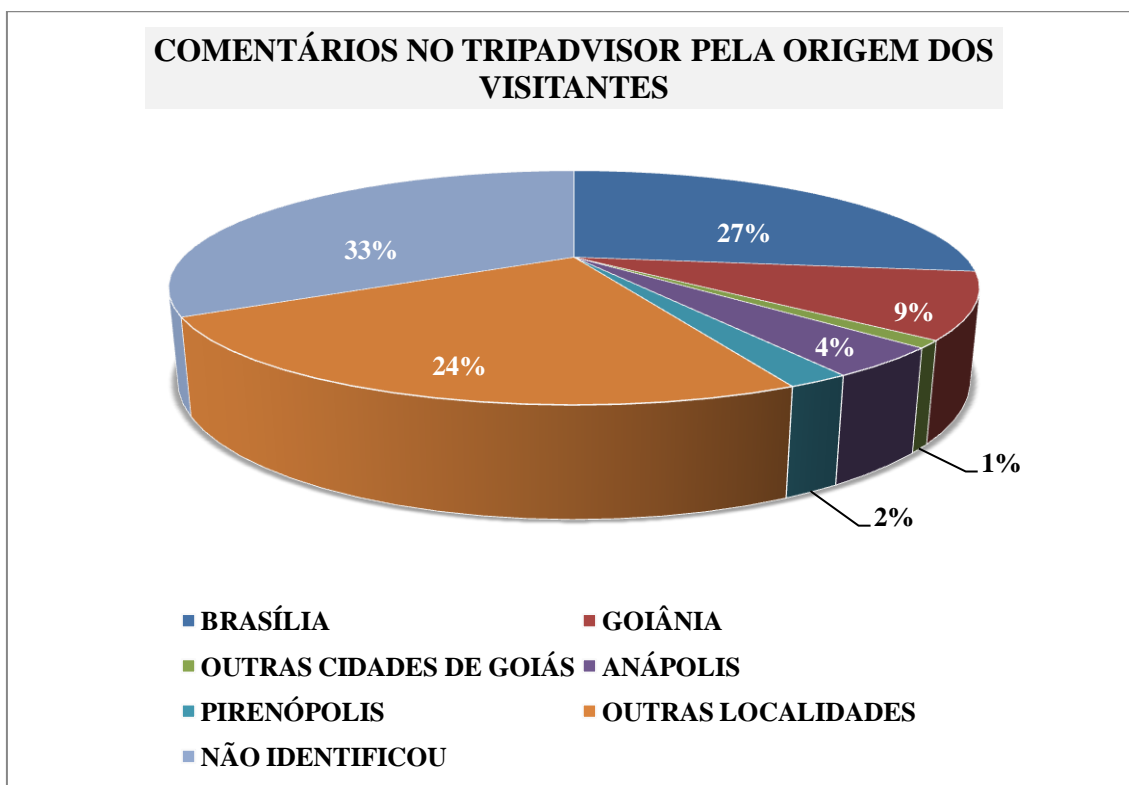
No *TripAdvisor*, os usuários postam suas experiências e percepções sobre o atrativo turístico avaliando de forma global ou se referindo a serviços específicos separadamente. Com o intuito de entender melhor o objeto em estudo foi feita análise de conteúdo sobre os comentários que fazem referencia ao *Brunch*. É importante ressaltar que, algumas vezes, os usuários se referem ao preparo como “café colonial” ou “café da manhã”, o que não interfere para a compreensão na análise dos dados.

Para fins desta pesquisa utilizaremos os 100 comentários postados no *site* entre junho de 2014 e novembro de 2015, dentre os quais serão analisados os comentários direcionados ao *Brunch*.

Dos 100 comentários analisados, 27% (27 usuários) são de Brasília-DF, 9% (09 usuários) de Goiânia-GO, (04 usuários) de Anápolis-GO, 2% (02 usuários) de Pirenópolis-Go, 1% (01 usuário) de outras Cidades de Goiás e os outros 24% (24 usuários) são oriundos de outros Estados da Federação. 33% (33 usuários) ao postarem no site não identificaram suas localidades de origem. Isto sugere, mais uma, vez que o público que exerce uma relação mais estreita com a Fazenda Vagafogo e, conseqüentemente, com o *Brunch* é o visitante oriundo de Brasília-DF.

Vale ressaltar que um grande número de pessoas que deixam seus comentários no site não identifica a sua origem impossibilitando nesse quesito fazer uma amostragem real.

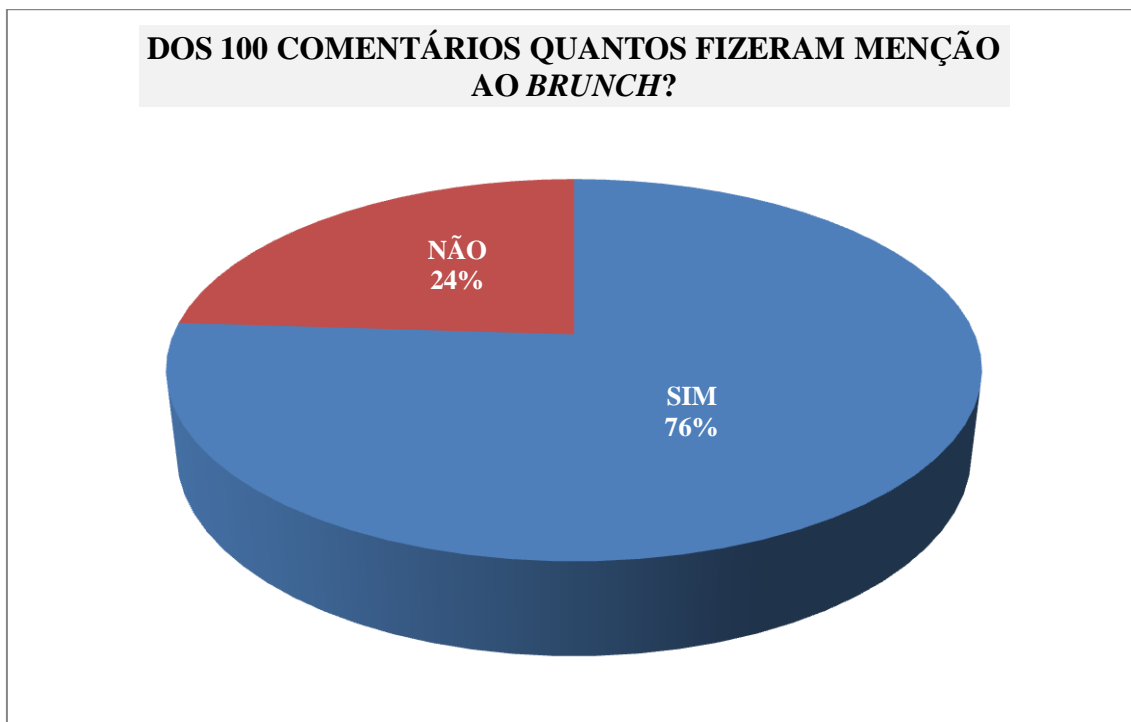
Gráfico 16 - Origem dos usuários que comentaram no *TripAdvisor*.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Ainda sobre os 100 comentários analisados no site *TripAdvisor*, foram identificados que 76% (76 usuários) fizeram referência ao *Brunch* e os outros 24% (24 usuários) que postaram comentários sobre a Fazenda Vagafofo, no período descrito acima, não fizeram nenhuma citação sobre o *Brunch*.

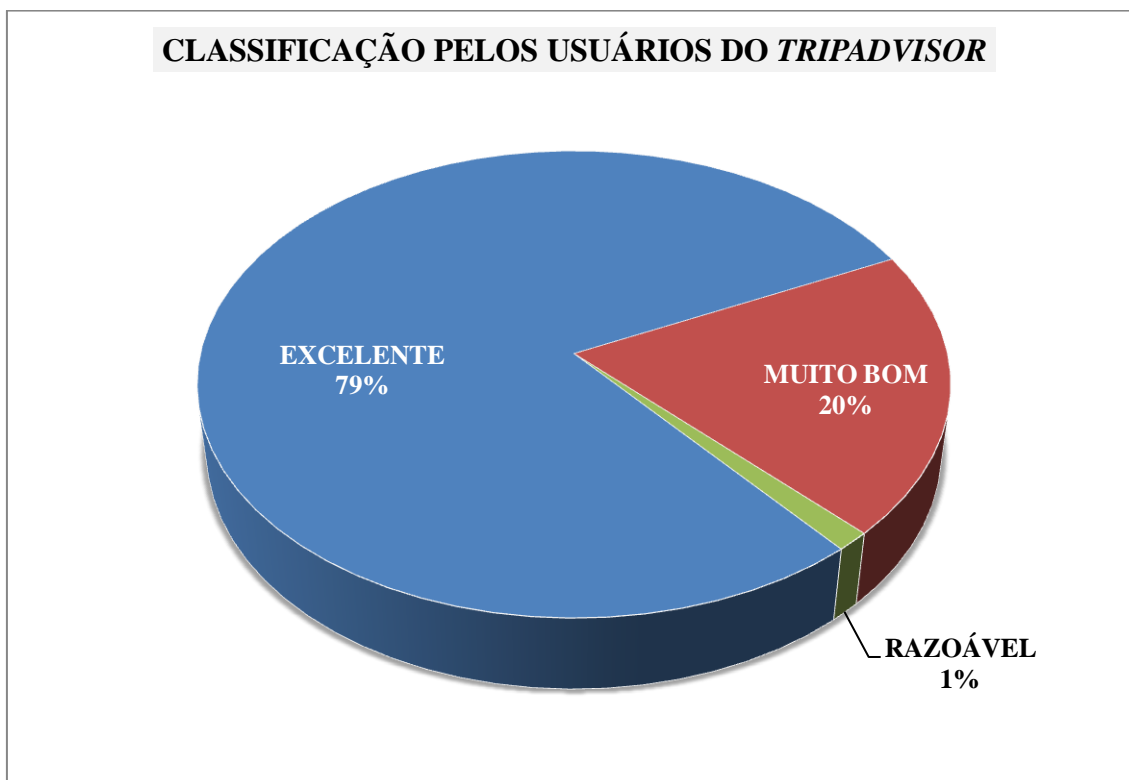
Gráfico 17 - Quantos dos 100 comentários analisados se referiram ao *Brunch*?



Fonte: Do Pesquisador (2015).

A análise dos comentários ainda possibilitou identificar o nível de aprovação do *Brunch* na opinião dos usuários que postaram suas percepções, que convergem com os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade e nos questionários aplicados, pois, 79% dos usuários do site (60 pessoas) o classificaram como “excelente”, 20% (15 usuários) como “muito bom” e apenas 1% (01 usuário) classificou o serviço como “razoável”, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 18 - Classificação do *Brunch* segundo usuários do *TripAdvisor*.



Fonte: Do Pesquisador (2015).

Na análise dos comentários postados no site, constatou-se que o *Brunch* é um serviço muito requisitado e altamente recomendado pelos usuários que visitaram a Fazenda e degustaram o preparo, sugerindo que o público que por ali passa aprova e recomenda o mesmo. Para a usuária Ana Cavalcanti ao citar o passeio na fazenda diz: “*Brunch MA-RA-VILHO-SO!!!*” Já para o Alan O, a definição é “*excelente Brunch...*”, enquanto para Liliane R “*o ponto alto do passeio é realmente o brunch. Nele tem omelete, pão de queijo, broa de milho, pães, salada de frutas, lagarto assado, waffles, tudo acompanhado de vários molhos. Vale a pena!*” Já Cristiane S observou quanto a harmonização “*Culinária excelente, sugestões e combinações do chef perfeitas, produtos feitos na fazenda maravilhosa...recomendo.*” Para LuMonteiro22 “*comida gostosa e muito farta*”. A usuária Bruna M descreve assim a sua percepção: “*Já tinha ido uma vez apenas pra fazer a trilha e gostado muito, mas dessa vez voltei apenas para o brunch e me surpreendi demais! São muitas opções de geleias, mel, requeijão temperados, chutneys, pães, biscoito e pão de queijo, queijos, omelete, carne louca, torta de banana... tanta coisa que nem consigo listar! Você se perde na mesa com tantas opções maravilhosas, uma mais gostosa que a outra*”. Para a usuária Lirabellaqua “*O brunch servido no Santuário, além de bem servido e barato para a variedade e qualidade do que é oferecido (geleias, pães e diversos alimentos fabricados na própria fazenda Vagafogo, é delicioso e imperdível*”. Já MarceloSafadi relata a sua experiência e diz que, após visitar a

parte ambiental da Fazenda, “Pra finalizar um Brunch (**Lanche/almoço**) incrível, com produtos feitos no Próprio santuário”. O usuário Roberto L define assim “O Brunch da Vagafogo é uma orgia gastronômica de deixar qualquer um extasiado. O usuário CarlosGrzy se refere ao Brunch assim: “*Todavia as especiarias servidas no **café colonial** superam todas as expectativas!* Para o turista Alemão Daydreame... *The brunch is another experience. The hosts offer you everything they can harvest from mother nature and process subsequently. It is a feast of tropical fruits, jams, chutneys, juices, homemade bread and butter. The presentation of the brunch is a pleasure on its own. We enjoyed it as a late lunch and had been unable to have supper later on.*”³

Observa-se que os usuários restringem seus comentários aos pontos que mais se destacaram por ocasião da sua experiência vivenciada quando da visita a Fazenda, mas corroboram com os dados obtidos nas outras etapas da pesquisa.

³ Tradução da fala do turista alemão: *O brunch é outra experiência. Os anfitriões oferecem-lhe tudo o que eles podem fazer a colheita da natureza mãe e processo posteriormente . É um banquete de frutas tropicais , geléias, chutneys , sucos, pão caseiro e manteiga. A apresentação do brunch é um prazer por si só. Nós gostamos como um almoço tardio e foi incapaz de ter ceia mais tarde.*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da análise de dados obtidos possibilitam algumas observações e/ou ponderações acerca do objeto. O *Brunch* se transformou, ao longo do tempo, em um atrativo gastronômico turístico no âmbito da Fazenda Vagafogo, destacando-se entre os outros serviços oferecidos no local, como o “Ecoturismo”, (onde as pessoas podem fazer trilhas para a contemplação da natureza, observação de pássaros e animais silvestres); e “Aventura” (com modalidades diversas como rapel, arvorismo e pêndulo).

Nesta pesquisa, o *Brunch*, se evidenciou como um serviço de destaque, o que pode ser percebido a partir das entrevistas. Quando perguntados sobre a importância do *Brunch* para o turismo e sustentação do equipamento, Evandro diz: [...] *total, pelo menos metade da renda da Fazenda vem do Brunch [...]*. Já Uirá diz: [...] *quarenta, cinquenta por cento [...]*. É importante salientar que as entrevistas foram feitas em separado e em dias distintos.

A pesquisa nos mostra que o *Brunch* não foi elaborado a partir da abertura da fazenda. Inicialmente era servido um café da manhã comum e ele foi se desenvolvendo ao longo dos tempos. Tomando corpo, logo se transformou no preparo que hoje ganhou notoriedade e se tornou o principal atrativo da Fazenda Vagafogo, responsável por grande parcela da visitação, e trazendo benefícios que possibilitam aos gestores a sustentação econômica do empreendimento, tanto os dados das entrevistas, quanto o resultado dos questionários aplicados e a análise feita a partir dos comentários do *site TripAdvisor* ressaltam a atratividade do *Brunch* para os visitantes.

Contudo a importância do *Brunch* na visitação local ou na escolha do atrativo talvez não tenha sido contemplada na sua plenitude por seus gestores. Evandro Ayer, quando perguntado sobre se o *Brunch* seria fator determinante na escolha do atrativo, responde: *Não, ele tem muitas opções aqui [...]*. Já Uirá percebe que: *Hoje sim, hoje sim, porque eu não tenho um grande rio, uma grande cachoeira [...]*. Enquanto que na pesquisa feita junto aos clientes 64% dos respondentes afirmaram que “sim”, o *Brunch* foi a principal motivação que o levou a escolher visitar a Fazenda Vagafogo. Nesta mesma linha, quando foram analisados os comentários deixados por clientes no *site TripAdvisor*, dos últimos 100 comentários postados, 76 fizeram menção ao *Brunch* e, desse universo de 76 usuários, 99% o avaliaram positivamente conforme mostra o gráfico 21, o que sugere que o serviço é, sim, o carro chefe dentre os demais oferecidos.

Outro fator bastante interessante nesta pesquisa é a maneira como é trabalhada as nuances da sensorialidade por ocasião da degustação do *Brunch*, onde são feitas diversas intervenções por parte do Uirá Ayer ao apresentar a mesa e o preparo para os clientes, instigando-os a fazer experimentos por meio de uma harmonização de sabores, capazes de provocar reações e sensações inesperadas, sugerindo misturas muitas vezes inimagináveis. O senhor Evandro afirma: [...] *Nós temos essa coisa do “sensorial”, que se traduz numa preocupação em oferecer um produto que seja o mais natural possível e que essa harmonização possa se dar de forma agradável e inovadora.*

Diante disso, buscamos entender como e porque o *Brunch* se tornou um atrativo tão consumido na Fazenda. E saber como é feita a divulgação do serviço. Foi constatado que não existe uma propaganda midiática para a Fazenda como um todo ou para o *Brunch* especificamente. O único meio de divulgação do equipamento é *site* www.vagafogo.com.br, onde todos os serviços e atrações oferecidas são feitas de forma igualitária, ou seja, não há destaque para o *Brunch* ou qualquer outro serviço. A maior divulgação, na fala de na fala de Evandro Ayer, [...] *É o boca a boca, a pessoa vem porque o outro disse [...]*, e isso se confirma por meio dos questionários aplicados, onde 80% respondentes afirmaram que souberam do serviço por meio de amigos e parentes conforme constatado no gráfico 10.

É possível sugerir que os gestores da Fazenda se pautam muito pela imagem construída ao longo do tempo e agora solidificada como Santuário de Vida Silvestre, onde a sustentabilidade é um fator diferenciação do seu negócio no cenário turístico de Pirenópolis-GO. O *Brunch* contribui para o desenvolvimento da proposta da Fazenda em relação à Educação Ambiental, a Produção Sustentável de Alimentos e o Ecoturismo. Nesse sentido, Uirá Ayer responde a compatibilidade é de: 100%. *Por quê? Porque quando você hoje fala em sustentabilidade, quando você fala em preservação, em sobreviver do meu quintal, trabalhar coisas diferentes, aguçar nas pessoas vontade de chegar em casa e usar àquela geleia ou aquele produto que a gente fez em algo gastronômico, em algo que vai beneficiar o restante da família, essa é a grande questão. O Brunch é um fator da sustentabilidade, [...] hoje o meu turista vem por causa dos meus produtos, por causa daquilo que a gente tá produzindo e ele tá vendo a produção. A gente tem que ser real dentro daquilo que a gente tá dando conta e dentro daquilo que a natureza tá nos oferecendo, então, 100% hoje do meu público vem porque “eu sou diferente, eu sou sustentável, o produto que ele vai comer é orgânico, o que ele vai comer é produzido na Fazenda”.*

Vimos que a Gastronomia e o turismo possuem relação intrínseca, pois, exercem fascínio, realizam desejos e necessidades do ser humano. São elementos de interação social, de convívio, capazes de identificar e diferenciar grupos sociais por meio de elementos representativos de cada povo como a sua cultura, raízes e costumes.

Nesta pesquisa procurou-se fazer uma abordagem a partir da realidade da Fazenda Vagafofo em Pirenópolis-GO, com o objetivo de identificar como, e em que medida, o *Brunch*, um preparo gastronômico desenvolvido pelo atrativo, participa e qual o seu grau de relevância para o turismo local. Depois de feita a abordagem e analisados os dados coletados, esta pesquisa constatou que o serviço é hoje uma marca dentro da Fazenda, que traduz, a partir dos resultados obtidos, a sua importância não só para os proprietários do negócio, mas, também, porque é responsável por grande parte das divisas arrecadadas ali e para os turistas que o consideram além de o principal serviço oferecido, um elemento motivador para sua visita ao local. O que responde exatamente ao questionamento inicial colocado como objetivo principal desta pesquisa, de que o *Brunch* é, sim, um atrativo turístico dentro do Santuário de Vida Silvestre Vagafofo.

A partir de um esforço para consolidação dos resultados obtidos por meio das técnicas aplicadas, constatou-se nesta pesquisa que: a opinião dos visitantes que responderam aos questionários vai ao encontro do que fora exposto pelos proprietários nas suas entrevistas quanto à participação, qualidade e importância do *Brunch* no turismo proposto e praticado pela Fazenda Vagafofo, se mostrando fator determinante para agregar valor à visita turística e se transformando, no decorrer do tempo, por se tratar de um elemento de diferenciação, um item de extrema relevância não só para o atrativo como também para o turista que visita a Fazenda e que, muitas vezes, só o faz para degustar o preparo.

Contudo, seria necessário mais tempo para trabalhar a análise do cruzamento dos dados obtidos, ou seja, a (triangulação), sugerindo um maior aprofundamento ou estudo futuro para melhor desenvolver e consolidar o entendimento sobre o tema proposto utilizando esta técnica, o que possibilitaria uma maior aproximação e entendimento do objeto estudo de caso, trazendo uma compreensão mais detalhada do *Brunch* oferecido na Fazenda Vagafofo.

As entrevistas em profundidade com os proprietários da Fazenda Vagafofo nos trouxe elementos de extrema importância para o conhecimento do objeto, dados que puderam ser confirmados, tanto na pesquisa efetuada por meio dos questionários, quanto na análise de

conteúdo dos comentários deixados pelos usuários do *site TtipAdvisor*, em ambos fica claro a relevância do *Brunch* no turismo da Fazenda Vagafofo.

Percebe-se que os proprietários da fazenda Vagafofo são bastante fiéis ao cumprimento das práticas propostas em seu plano de manejo. Sempre atentos aos princípios do desenvolvimento sustentável, buscando manter o estabelecimento alinhado com tais princípios. Salta aos olhos o atendimento despendido por todos, sejam os proprietários, sejam os funcionários, aos seus clientes. Sempre disponíveis a receber e prestar as informações necessárias ao visitante com muita presteza, educação e conhecimento. Diante desta percepção pode-se sugerir que no caso do *Brunch* a gastronomia se apropriou do espaço transformando-o no principal serviço consumido dentro da Fazenda Vagafofo, sendo decisivo para o turista na escolha de visitar o Santuário.

Concluindo, é sabido que o turismo trabalha com desejos, necessidades, motivações e expectativas do turista, e quando se trata de gastronomia torna-se imprescindível considerar a perspectiva humana. No caso do *Brunch* servido na Fazenda Vagafofo, trata-se de um item desenvolvido ali e que merece destaque em relação aos demais serviços oferecidos, pois, é percebido como um elemento de diferenciação na gastronomia regional. Essa pesquisa permitiu perceber o *Brunch* propiciou uma relação estreita entre os visitantes consumidores e a Fazenda Vagafofo.

Portanto, para uma maior compreensão do papel exercido pelo *Brunch* no desenvolvimento turístico da Fazenda Vagafofo e a relação do equipamento junto aos turistas que os visitam para consumir o serviço, seria necessário aprofundar esse estudo a fim de entender a influência que o preparo exerce nesta fruição turística a ponto de ocupar lugar de destaque e sugerir que se trata de um atrativo turístico por si só, além de ter se tornado um fator de desenvolvimento social e econômico dentro do santuário.

6. REFERÊNCIAS

BRAUNE, Renata; FRANCO, Silvia Cintra. **O que é Gastronomia?** São Paulo: Brasiliense, 2012.

DESLANDES, Suely Ferreira. In MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Avaliação por Triangulação e Métodos.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

DÓRIA, Carlos Alberto. Estrelas no Céu da Boca. **Escritos sobre Culinária e Gastronomia.** São Paulo: Senac, 2006.

ESCOTT, Clarice Monteiro; CASTILHOS FRANÇA, Maria Cristina Caminha de. In: SCHWANKE, Cibele. **Ambiente, Conhecimentos e Práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

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

FARIA, Dóris Santos de; CARNEIRO, Kátia Saraiva. **Sustentabilidade Ecológica no Turismo.** Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAZENDA VAGAFOGO. Disponível em: <<http://www.vagafogo.com.br/>>. Acesso em 16 de set. 2015>.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de Experiência.** São Paulo: Senac, 2010.

IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. **TURISMO O desafio da sustentabilidade.** São Paulo: Futura, 2002.

MAPA REGIONAL DE PERENÓPOLIS. Disponível em:
<<https://www.google.com.br/search?q=mapa+do+estado+de+goias+atualizado&biw=911&bih=445&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CBwQsARqFQoTCKmAnJTw08cCFUYdkAodrNEHig&dpr=1.5#tbm=isch&q=mapa+de+goias+contendo+pirenopolis&imgc=08yHI1xGsFrJ8M%3A>>. Acesso em 16 de set. 2015.

MAPA TURÍSTICO DE PIRENÓPOLIS. Disponível em:
<<http://www.agitapirenopolis.com.br/cidade-de-pirenopolis/mapa-de-pirenopolis>>. Acesso em 05 de out. 2015.

McGee, Harold. **Comida & Cozinha: Ciência e Cultura da Culinária**. São Paulo: WMF Martins Fontes Ltda, 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em:
<<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/producao-sustentavel>>. Acesso em 23 de out. 2015.

PEYNAUD, Émile & BLOUIN, Jacques. **O Gosto do Vinho**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

POTTER, Jeff. **Cozinha Geek: Ciência real, ótimos truques e boa comida**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

POUPART, Jean. **A Pesquisa Qualitativa - Enfoques Epistemológicos e Metodológicos**. Petrópolis RJ: Vozes, 2008.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento Includente, Sustentável Sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SACHS, Ignacy. In: NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; VIANNA, João Nildo. **Dilemas e Desafios do Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SLOWFOOD. Disponível em:<<http://slowfoodbrasil.com/documentos/slowfood-pequeno-manual-educacao-sensorial.pdf>>. Acesso em 01 de out. 2015.

SUSTENTABILIDADE. Disponível em: <https://sustentabilidade.sescsp.org.br/conceito-de-sustentabilidade>>. Acesso em 02 de out. 2015.

SUSTENTABILIDADE. Disponível em:<<http://lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade>>. Acesso em 02 de out. 2015.

SUSTENTABILIDADE. Disponível em:<<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/producao-sustentavel>>. Acesso em 02 de out. 2015.

TASSO, João Paulo faria. **À procura da inclusividade: estudo sobre os fatores de inclusão socioeconômica em destinos turísticos brasileiros**. Brasília: Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. In NETTO, Alexandre Panosso e GAETA, Cecília. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

VENTURI, James Luiz. **Gerenciamento de bares e restaurantes**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE 1

Roteiro das entrevistas em profundidade realizadas com o senhor Evandro e Uirá Ayer, proprietários da Fazenda Vagafogo.

1. Qual é a área total da fazenda?
2. Qual a área destinada à reserva?
3. Existem planos para a ampliação da fazenda, bem como, da reserva?
4. E em relação aos serviços oferecidos?
5. Quando e como surgiu a ideia do Brunch?
6. Quando o brunch foi oferecido pela primeira vez ao público em geral? Qual foi a receptividade no lançamento do serviço?
7. E hoje em dia, qual é a receptividade?
8. Vocês fazem pesquisa de satisfação em relação ao Brunch? E de perfil de público? (Consegue estimar?)
9. Quando o cliente vem a Vagafogo, ele já conhece o brunch?
10. De que forma o brunch é apresentado ao cliente?
11. Qual é a média de refeições servidas em um final de semana?
12. Vocês recebem grupos? Com que frequência?
13. Qual a média de participantes nesses grupos?
14. Os grupos costumam consumir o brunch?
15. Existe uma diferenciação de valores para esses grupos?
16. Em sua opinião o Brunch é fator determinante para o seu cliente na escolha de visitar a fazenda?
17. De que forma o brunch contribui no desenvolvimento da proposta da Fazenda? (educação ambiental, o ecoturismo e a produção sustentável de alimentos).
18. Dentro da proposta de educação ambiental como se insere o brunch?
19. Existe preocupação em relação a educação sensorial?
20. Em que medida o brunch contribui para a auto-sustentação da fazenda? Em que porcentagem?
21. O Brunch ao longo dos tempos sofreu intervenções? Quais foram?
22. Quem define quais são os produtos a serem oferecidos e/ou retirados do cardápio?
23. Quais são os fatores para a escolha dos produtos oferecidos?
24. Todos os insumos que compõem o Brunch são produzidos na Fazenda?

25. Se não, o que é trazido de fora?
26. Quantos são os funcionários envolvidos com o brunch?
27. Existe treinamento específico em relação ao preparo do brunch?
28. Como se dá a contratação dessa mão de obra?

APÊNDICE 2

Roteiro de perguntas aplicadas em aos visitantes da Fazenda Vagafogo.

1.	Questionário nº:	3.	Entrevistador: Sebastião
2.	Data: () 31/10 () 01/11		
4.	Nesta viagem você está...?	11.	Você recomendaria o Brunch para outras pessoas?
	1. () Sozinho (a)		1. () Sim
	2. () Parentes	5. () Amigos	2. () Não
	3. () Casal com filhos	6. () Grupo de excursão	
	4. () Casal sem filhos	7. () N. R.	12.
			Em sua opinião o Brunch é o principal serviço oferecido pelo santuário Vagafogo?
			1. () Sim
			2. () Não
5.	Quantas vezes você já visitou o Santuário Vagafogo?	13.	O Brunch foi a principal motivação para você visitar o Santuário Vagafogo?
	1. () É a primeira vez		1. () Sim
	2. () Já visitou uma vez	14.	Em sua opinião o que mais se destacou na experiência do Brunch?
	3. () Já visitou duas vezes		
6.	Nestas visitas quantas vezes você consumiu o Brunch?	15.	Se você pudesse mudar alguma coisa no Brunch, o que mudaria?
	1. () É a primeira vez		_____
	2. () Uma vez		_____
	3. () Duas vezes		_____
	4. () Três vezes		_____
	5. () Quatro vezes		_____
	6. () Todas as vezes		PERFIL DO (A) ENTREVISTADO (A)
	7. () Nenhuma vez	16.	Gênero (não perguntar)
	8. () N. R.		1. () Feminino
			1. () Masculino
7.	Como você tomou conhecimento do Brunch?	17.	Origem (cidade/estado):
	1. () Amigos/Parentes		_____
	2. () Cartaz / Folheto turístico	18.	Estado Civil
	3. () TV		1. () Solteiro (a)
	4. () Redes sociais		4. () Divorciado (a) / Separado (a)
	5. () Internet :		2. () Casado (a)
	5.1 Site: _____		3. () Viúvo (a)
			5. () N.R.
	6. () Site TripAdvisor	19.	Faixa Etária
	7. () Jornal/ Revista		1. () até 18 anos
	8. () Inform. Turísticas		5. () de 46 a 55
	9. () Funcion. do local		2. () de 19 a 25
	10. () Outros: _____		6. () de 56 a 65
			3. () de 26 a 35
			7. () mais de 65
			4. () de 36 a 45
			8. () N.R.
8.	Qual a sua opinião sobre o Brunch	20.	Grau de escolaridade
	1. () Ruim		1. () Ensino Fundamental Incompleto
	2. () Regular		2. () Ensino Fundamental Completo
	3. () Bom		3. () Ensino Médio Incompleto
	4. () Ótimo		4. () Ensino Médio Completo
	5. () N.R.		5. () Ensino Superior Incompleto
9.	Quanto aos produtos servidos no Brunch, algum não te agradou? Qual(is)?		6. () Ensino Superior Completo
	_____		7. () Pós-Graduação Incompleta
	_____		8. () Pós-Graduação Completa
	_____	21.	Faixa de renda PESSOAL MENSAL
			1. () até R\$ 800
10.	O Brunch atendeu as suas expectativas?		4. () De 5.001 a R\$ 10.000
	1. () Sim		2. () de R\$ 801 a R\$ 2.500
	2. () Não		5. () Acima de R\$ 10.000
			3. () de R\$ 2.501 a R\$ 5.000
			6. () N.R.