

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA “LUIZ DE QUEIROZ”**

**Estudo dos produtos agroalimentares tiroleses: um olhar sobre a
comunidade de Santana e Santa Olímpia**

Letícia de Cassia Coral

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
um dos pré-requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Ciências dos Alimentos pela Escola
Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” - USP.

**Piracicaba
2016**

Letícia de Cassia Coral
Bacharelanda em Ciências dos Alimentos

**Estudo dos produtos agroalimentares tiroleses: um olhar sobre a comunidade
de Santana e Santa Olímpia**

Orientadora:
Profa. Dra. Maria Elisa de Paula Eduardo Garavello

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como um
dos pré-requisitos para obtenção do título de Bacharel em
Ciências dos Alimentos pela Escola Superior de
Agricultura “Luiz de Queiroz” - USP.

Piracicaba
2016

AGRADECIMENTOS

A Escola Superior de Agricultura ‘Luiz de Queiroz’ (ESALQ/USP) pela oportunidade em adquirir os conhecimentos necessários à minha formação pessoal e profissional.

A minha orientadora Maria Elisa de Paula Eduardo Garavello pela orientação, disposição, paciência, tempo e oportunidade.

Aos meus amigos pelo incentivo e motivação.

Ao curso de Ciência dos Alimentos em conhecer tantos estudantes e profissionais, em especial aos meus amigos Barbara, Angélica, Rafaela, Grasiela, Lucas, Victória, Thaís e Jéssica.

Aos meus pais pelo apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente participaram de minha formação, muito obrigado.

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT	6
LISTA DE FIGURAS	7
1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
2.1.1. O Tirol histórico: uma passagem às suas colonizações.....	10
2.1.2. O adeus a sua terra natal.....	13
2.1.3. A origem dos bairros tiroleses em Piracicaba	14
2.1.4. A construção da identidade cultural da Colônia Tirolesa de Piracicaba	15
2.2. A identidade cultural e o alimento	17
2.3. Os novos tempos e a (Re)descoberta do local	20
2.4. O típico como propulsor do turismo cultural nas áreas rurais	22
3 METODOLOGIA.....	25
4 RESULTADOS	25
5 DISCUSSÃO.....	44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

RESUMO

A Colônia Tirolesa de Piracicaba fundada nos bairros rurais de Santana e Santa Olímpia mantém viva há 124 anos a memória e a tradição de seus pioneiros, se manifestando através da culinária, dos vinhos, do canto, da dança, do folclore, do dialeto e do modo de viver dos moradores. O turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao desenvolvimento econômico de uma região e como forma de preservação da identidade cultural de um povo. Inseridos nesse contexto os tiroleses vêm buscando, com o auxílio da Prefeitura Municipal de Piracicaba, aprimorar os seus produtos típicos e a criar novos produtos e ideias com suas características, objetivando proporcionar a vivência de sua cultura aos visitantes-turistas. Procurando compreender a relação entre os moradores e os produtos e serviços oferecidos, suas opiniões e percepções sobre a cultura e o turismo e os elementos em torno de sua história, do modo de fabricação ou funcionamento, de seus objetivos e de suas aspirações a longo prazo se realizou entrevistas semi-abertas em profundidade com os moradores produtores e com os moradores responsáveis pelos estabelecimentos comercial-cultural. O procedimento analítico empregado foi o estabelecimento de categorias à posteriori a partir do material obtido.

Palavras-chave: tipicidade; produto típico; cultura alimentar; turismo cultural

ABSTRACT

The Tyrolean Colony of Piracicaba, founded in the rural districts of Santana and Santa Olimpia, has kept the memory and tradition of its pioneers alive for 124 years, manifesting itself through cooking, wine, singing, dancing, folklore, dialect and Way of living of the residents. Cultural tourism presents itself as an alternative to the economic development of a region and as a way of preserving the cultural identity of a people. Inserted in this context, the Tyroleans have been seeking, with the assistance of the City Hall of Piracicaba, to improve their typical products and to create new products and ideas with their characteristics, aiming to provide the experience of their culture to visitors and tourists. Seeking to understand the relationship between the residents and the products and services offered, their opinions and perceptions about culture and tourism and the elements around their history, the way of manufacturing or operation, their objectives and their aspirations to Semi-open interviews in depth with the resident producers and with the residents responsible for commercial-cultural establishments. The analytical procedure employed was the establishment of categories a posteriori from the obtained material.

Keywords: typicity; Typical product; Food culture; cultural tourism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Apresentação do Tirol histórico com a divisão territorial das províncias e seus respectivos brasões.	11
Figura 2 - Imagens relacionadas a marca de produtos DONA NONNA.	28
Figura 3 - Decantação da bebida, máquina de envase do vinho e rotulagem.....	33
Figura 4 - Armazenamento dos vinhos tintos seco e suave, embalagem com suporte para duas garrafas e logotipo Trentino.....	34
Figura 5 - Ambientes externo e interno da cafeteria Café Tirol.	37
Figura 6 - Arco histórico de 90 anos e a sanfona, símbolo da musicalidade da família de Adriano Vitti.	40
Figura 7 - Comidas típicas tirolesas: Strangolapreti, Cucagna e Crauti.	42
Figura 8 - Rótulo do produto típico DONA NONNA.....	49
Figura 9 - Placa informativa confeccionada pelos moradores de Santa Olímpia.	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variedade de produtos fabricados por Dona Catarina a partir o mês de setembro	266
--	-----

1 INTRODUÇÃO

A Colônia Tirolesa de Piracicaba localizada nos bairros de Santana e Santa Olímpia é símbolo da imigração Trentino-tirolesa ocorrida no Brasil no ano de 1877.

A crise política, econômica e social que acometia a população europeia no final do século XIX intensificava a pobreza e diminuía a esperança dos povos por uma condição de vida melhor. Em contrapartida, a necessidade de mão-de-obra no Brasil para trabalhar nas lavouras de café em substituição ao trabalho escravo atraia o interesse das famílias tirolesas da região de Trento, no Sul de Tirol, as quais se instalaram em maioria nas regiões Sul e Sudeste do país.

Após anos de árduo trabalho os tiroleses compraram as fazendas vizinhas denominadas de Sant'Ana e Santa Olímpia iniciando a reconstrução de suas vidas. Uma nova identidade cultural estava se desenvolvendo. Como a colônia se localizava distante do centro da cidade os membros da comunidade não se relacionavam constantemente com as outras pessoas, fator essencial para que se expressassem sem interferências, preservando suas tradições e linhagem.

A culinária típica, a língua e o dialeto, as danças e músicas, as festas e os atos religiosos foram transmitidos de geração em geração sendo vivenciado pelos moradores como parte de seu cotidiano. Inicialmente a não pretensão em preservar a cultura permitiu aos tiroleses sua vivência natural, continuando a ser manifestada pelas novas gerações frente a tendência à globalização, sem que nenhum fator externo pressionasse por sua preservação e interferisse em seu processo.

Contrapondo ao fluxo da padronização do mundo moderno, sobretudo em relação aos gostos e preferências impostos pela industrialização alimentar, surge a tendência de superestimar os produtos com história buscando valorizar o simples, o rústico e o local. O sentido de pertencer à um povo quando embutido nos produtos de própria fabricação se convertem em componente comercial, resultando no aumento de vendas e justificando seu elevado preço.

A redescoberta dos produtos com história e o crescente interesse em consumi-la fez a comunidade perceber o valor de seus produtos frente à disseminação e preservação de sua identidade cultural. Assim, cada vez mais a comunidade vem investindo naqueles produtos com o saber-fazer produzidos pelas famílias, os quais primeiramente são destinados ao consumo próprio, e transformando-os em produtos típicos para serem comercializados aos moradores da região e demais visitantes.

Também se vem investindo em ofertar uma experiência típica aos visitantes-turistas, buscando proporcionar a vivência de seu cotidiano as pessoas, tornando um elemento diferencial frente aos demais produtos e estabelecimentos do ramo.

A maior comercialização dos produtos tradicionais poderá servir como atrativo turístico para os diferentes públicos se interessarem não somente pelo seu consumo como por toda a bagagem cultural embutida. Por ser uma pequena comunidade constituída por uma população de maioria idosa se torna fundamental a inserção da história de seu povo nos produtos típicos comercializados, afim de eternizar o modo de fazer tradicional e preservar parte de sua identidade por meio da culinária, perante os descendentes mais jovens e as demais comunidades da região, não permitindo o esquecimento desse legado.

Como o turismo é um complexo fenômeno social, cultural, econômico e ambiental é necessário o cuidado ao ser implementado nas pequenas regiões, em virtude de suas consequências positivas ou negativas, assim, é importante considerar a opinião e percepção dos moradores sobre esse novo contexto. Dessa maneira, o trabalho busca compreender os aspectos relacionados aos produtores no âmbito histórico, de fabricação e de sua relação com o produto ou serviço ofertado, percebendo seu significado para a comunidade e aos próprios produtores.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1.1. O Tirol histórico: uma passagem às suas colonizações

O termo Tirol histórico é utilizado atualmente para representar toda a extensão territorial da região histórica do antigo Condado do Tirol, englobando o atual estado do Tirol na Áustria e a atual Região Autônoma Trentino-Alto Ádige (Trentino-Südtirol), na Itália, a qual comprehende duas províncias. Na parte central localiza a Província Autônoma de Bolzano, conhecida também pelas terminações *Südtirol*, *Alto Adige* ou *Südtirol* e na parte meridional encontra a Província Autônoma de Trento. Na figura 1 visualiza-se o Tirol histórico e suas divisões.

Para se referir ao território que envolve as duas províncias três denominações foram oficializadas em função da predominância de três diferentes idiomas falados por seus povoados. Na língua italiana se refere por *Regione Autonoma Trentino-Alto*

Adige, no alemão por *Autonome Region Trentino-Südtirol* e na língua ladino por *Region Autonoma Trentin-Südtirol*, segundo Leopoldino (2014).

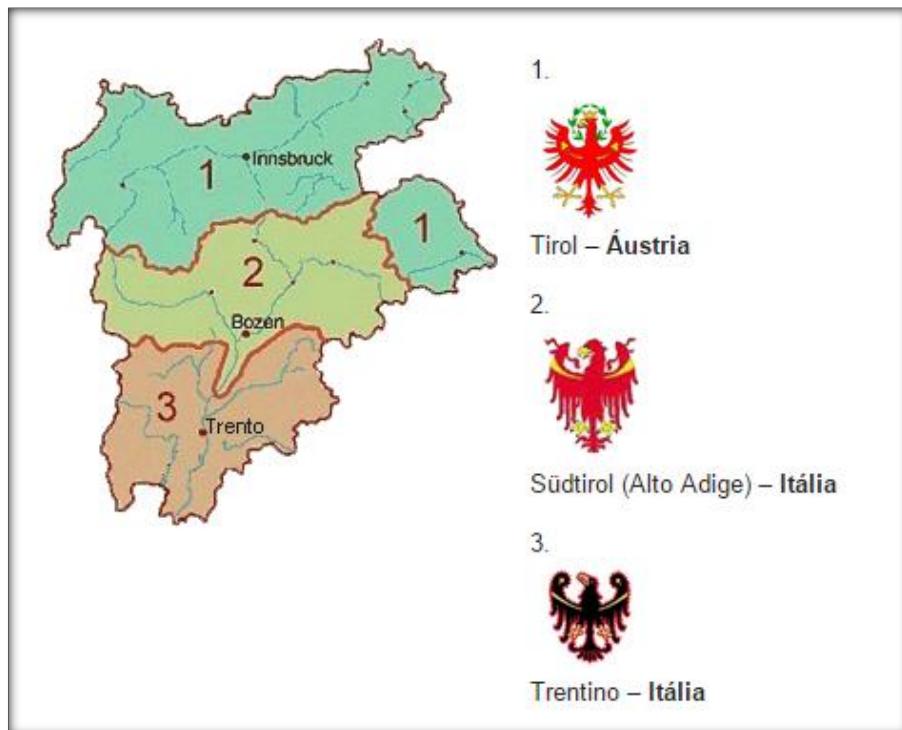


Figura 1-Apresentação do Tirol histórico com a divisão territorial das províncias e seus respectivos brasões.

Fonte: site oficial de Santa Olímpia, Piracicaba.

Por séculos essas províncias foram governadas por diversos Impérios estando sob a influência de suas etnias. Esse fator foi essencial no estabelecimento da pluralidade de culturas, religiões, línguas e dialetos encontradas principalmente na Região Autônoma Trentino Alta-Ádige. A predominância dos povos trentino-tiroleses, alemães e austríacos contribuíram para a formação da atual identidade cultural dos seus descendentes residentes na cidade de Piracicaba. Em virtude disso se faz necessário o conhecimento do passado de seus antecedentes.

Pode-se dividir a história trentina em três grandes fases, segundo o domínio que se instalou em suas terras: da pré-história a 1004; de 1004 a 1803, período dos 800 anos do Principado de Trento; os 100 anos do domínio do Império Austro-Húngaro e, posteriormente, da República Italiana (ANDREOTTI, 1994 apud CORRÊA, 2014).

O marco final para a segunda fase da história trentina, em 1803, ocorreu quando o Imperador Napoleão Bonaparte concedeu à Áustria o território Trentino, dissolvendo o então Principado de Trento. Posteriormente, como consequência de

sua derrota na batalha com os bavierenses, aliados dos franceses, lhes foram concedidos obrigatoriamente o território Trentino e a região de Tirol. A insatisfação da população tirolesa sobre as invasões que vinham acontecendo em seu território desde o século XV aumentaram quando os bavierenses instituíram o alistamento militar obrigatório, resultando em resistência às ideias francesas e divergência entre a população camponesa e intelectual trentina, conforme Corrêa (2014).

Corrêa (2014) afirma haver, em 1810, um tratado firmado entre os aliados (França e Baviera) concedendo o território Trentino ao Reino Itálico. A concessão permaneceu sob domínio italiano durante 3 anos até retornar à posse austríaca como anexo da província de Tirol, mediante novo acordo estabelecido com a França.

No ano de 1815 com a queda de Napoleão os tratados realizados no Congresso de Viena foram desfeitos, dividindo os territórios que lhes pertenciam e incorporando à região austríaca porções territoriais antes sob domínio da Alemanha e da Itália, sendo o Trentino Alto Ádige, Vêneto e Lombardia, segundo Corrêa (2014).

O império austríaco começou a entrar em declínio ao perder influência na península itálica e nos estados alemães. Por causa do enfraquecimento devido às derrotas militares com as consequentes perdas territoriais e da pressão dos nacionalistas húngaros requisitando autonomia na administração do seu Estado, o Imperador Francisco José assinou o tratado com a Hungria que originou o compromisso Austro-Húngaro em 1867 (CORRÊA, 2014). A fusão desses dois impérios os tornaram uma das maiores potências europeias, perdurando até o início do século XX.

Leopoldino (2014) refere ao enfraquecimento desse Império aos grupos nacionalistas que almejavam a separação das duas nações, contribuindo para o seu acontecimento em 1917. No ano seguinte dessa condição as tropas italianas adentraram seu território e tomaram as regiões de Trento e Trieste, seguindo em direção ao Vale di Ádige. A entrada das tropas italianas em Trento é até hoje apresentada em duas versões: a historiografia italiana a apresenta como “liberação” (*liberazione*) e aquela austríaca costuma apresentar o termo “ocupação” (LEOPOLDINO, 2014). Conforme Corrêa (2014), o Trentino foi o cenário da batalha entre as tropas italianas e austríacas fato que provocou intensa destruição no território.

2.1.2. O adeus a sua terra natal

Os territórios que hoje formam a Itália, no século XIX, se deparavam com uma distinção socioeconômica entre a parte setentrional do país, constituída pela burguesia e mais desenvolvida industrialmente, em virtude do acontecimento da Revolução Industrial na Europa, em oposição a parte meridional habitada pelos camponeses que utilizavam o sistema de produção agrícola. A região sul ainda enfrentava o aumento excessivo de impostos, o baixo rendimento das colheitas e a concorrência de seus produtos com os estrangeiros, principalmente após a redução de seus preços, conforme Filippone (2007).

Corrêa (2014) cita a burguesia italiana como a classe interesseira em unificar os pequenos principados separados politicamente em uma única unidade, padronizando o sistema político, a língua, a moeda, as leis, acabando com as fronteiras e alfândegas entre os territórios, adotando o sistema capitalista e, principalmente, visando o aumento de seu mercado consumidor.

A Unificação aconteceu em 1870 e Maestri (2000 apud CORRÊA, 2014) se refere como um extenso período até a total implantação do capitalismo, agravando a situação econômica do sul agrário. Assim, os camponeses estavam à procura de alternativas para melhorar suas condições de vida.

Diversos fatores são apontados como os motivadores para os futuros imigrantes optarem pela decisão de abandonar sua terra natal. Para Costa e Gardelin (2002 apud CORRÊA, 2014), a condição geográfica do território do Trentino propicia a ocorrência de fenômenos catastróficos naturais, causando perdas agrícolas e prejuízos econômicos em função de enchentes, tempestades e pragas que se instalavam na lavoura. Leonardi (2005 apud CORRÊA, 2014) aponta a queda da Bolsa de Valores como intensificador da crise econômica vivenciada.

Inseridos nesse cenário estavam os representantes estrangeiros propagando a oportunidade de adquirir trabalho e dinheiro fácil em terras americanas. Iniciava-se o intenso fluxo migratório aos países da América. Grosselli (1999 apud CORRÊA, 2014) afirma que durante 1874 e 1914 aproximadamente 30.000 trentinos foram “fazer a América”, sendo os anos de 1874 a 1878 o período de maior emigração dos austríacos. O Império Austro-Húngaro abrangia enorme variedade de etnias onde, os tiroleses de língua italiana representam o maior grupo de imigrantes austríacos no Brasil (GROSSELLI, 1991 apud CORRÊA 2014).

O Brasil, acompanhando as evoluções do processo produtivo no mundo todo e em face dos movimentos sociais que começavam a tomar forma, é obrigado a realizar uma mudança estrutural nas relações de produção, passando do trabalho escravo para o trabalho livre e assalariado (FAUSTO, 1991). Viu-se nos imigrantes italianos a substituição ideal de mão-de-obra para o trabalho nas grandes lavouras, como coloca Gomes (2007), os italianos eram os imigrantes mais adequados para executar o trabalho no campo não oferecendo riscos a nacionalidade do país e ao seu território. Uma parte mais numerosa devia ser levada às fazendas de café paulistas para substituir o braço escravo, e uma outra dirigia-se aos núcleos de colonização, fundamentalmente oficiais, localizados no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Espírito Santo (GOMES, 2007).

2.1.3. A origem dos bairros tiroleses em Piracicaba

A Colônia Tirolesa de Piracicaba representa a vinda dos imigrantes trentinos-tiroleses ao Brasil, no interior de São Paulo, e de seus descendentes através da formação de colônias na cidade de Piracicaba, representado pelos atuais bairros rurais de Santana e Santa Olímpia.

A história inicia com a saída das famílias Stenico, Pompermayer, Brunelli, Correr e Forti da província de Romagnano; Degasperi de Sardagna; Vitti e Christofoletti de Vigo Meano e Cortesano no ano de 1877 para trabalhar na Fazenda Sete Quedas de propriedade do Visconde de Indaiatuba, em Campinas, durante nove anos através de acordo firmado entre as partes.

Ao final do contrato de trabalho as famílias Brunelli, Correr, Christofoletti, Degasperi, Pompermayer e Stenico mudaram para Piracicaba à trabalho na Fazenda Monte Alegre. A famílias Vitti e Forti mudaram-se apenas no ano seguinte em Rio Claro para trabalharem no Sítio do Rio Cabeça.

A notícia da venda de duas fazendas vizinhas de Piracicaba aguçou o interesse dos tiroleses que aproveitaram a oportunidade, comprando a Fazenda Sant'Ana as famílias situadas em Rio Claro e a Fazenda Santa Olímpia pelas famílias já localizadas nas terras piracicabas. A compra efetiva aconteceu entre 1909 e 1913, vinte anos após as grandes dificuldades financeiras consequentes do parcelamento do valor

total, dos altos juros impostos impossibilitando saldar a dívida, do hipotecamento das fazendas como garantia do pagamento, de empréstimos e do duplo pagamento de certa quantia aos herdeiros do falecido proprietário da Fazenda Santa Olímpia. O longo período para aquisição definitiva dos territórios proporcionou a perda de 270 hectares comparado a quantidade comprada inicialmente, conforme Leopoldino (2014).

A distância entre as fazendas e o centro da cidade contribuiu para a retomada da cultura, língua, hábitos, costumes e religião tirolesas e da descendência por meio dos casamentos entre membros das famílias. O isolamento do restante da população brasileira juntamente com as dificuldades enfrentadas na quitação das dívidas das fazendas contribuiu para a união das famílias. Começava a construção dos núcleos familiares e a criação de sua identidade cultural.

2.1.4. A construção da identidade cultural da Colônia Tirolesa de Piracicaba

A identidade cultural da Colônia Tirolesa de Piracicaba foi sendo construída a partir da vivência dos imigrantes nas fazendas continuando com a linhagem de seus descendentes. Com a chegada ao Brasil, os imigrantes trentinos trouxeram consigo os elementos e hábitos que lhes eram próprios do cotidiano em terras austríacas, entretanto a convivência em um ambiente diferenciado influenciou seu modo de ser e de viver. Assim, as colônias italianas alojadas nos vários estados brasileiros apresentam características específicas adquiridas em função das particularidades de cada ambiente.

A religiosidade é a maior herança trazida e deixada pelos antepassados, segundo Correr (2014). Em 1913 iniciou a construção da primeira capela no bairro de Santa Olímpia, porém o crescimento de sua população e a falta de espaço físico na capela levou ao início da construção da atual Igreja da Imaculada Conceição, em 1953, localizada na praça central. Ao seu lado encontra o Calvário onde eram celebradas as vias-sacras e procissões. É um escadão contando com 15 lances de escadas divididos em 90 degraus. No bairro Santana também há uma igreja localizada no centro do bairro, conforme Santa Olímpia (2016).

O canto coral sempre fez parte do cotidiano dos tiroleses, pois muitos descendentes se recordam de reuniões familiares e de encontros festivos que se

iniciavam e terminavam com cantos alegres em dialeto trentino e italiano (LEOPOLDINO, 2014). Atualmente a musicalidade dos bairros é representada pela Banda Nostalgia, animando as festas da comunidade e das demais do interior, e dos quatro grupos de corais adultos e infantis. O Coro Stella Alpina é o mais antigo coro de Santa Olímpia e um dos poucos em estilo folclórico existentes no Brasil. Com muita alegria, traz em seu repertório canções trentinas, austríacas e italianas e entre suas canções, estão também aquelas do tempo da imigração europeia, quando se cantava a partida, a nova vida, as dificuldades e as alegrias dos imigrantes que vieram “fazer a América” (SANTA OLÍMPIA, 2016).

De acordo com Leopoldino (2014), o teatro era uma das atividades presentes nas comunidades sendo representada até os dias de hoje pelas crianças de Santa Olímpia com a reprodução de histórias de seus antepassados no formato de vídeo, utilizando o dialeto tirolês visando preservá-lo e utilizá-lo entre as gerações mais novas.

Um trabalho de recuperação das danças típicas tirolesas foi realizado possibilitando a criação de grupos de danças folclóricas em ambos os bairros, os quais elaboram apresentações para a própria comunidade e para outras localidades do país, objetivando a divulgação do turismo e da gastronomia, conforme Leopoldino (2014). O dialeto tirolês é preservado por aulas ministradas às populações mais jovens e durante a conversa entre os moradores mais velhos.

Como se observa, a confusão sobre a identidade étnica da comunidade (se tirolesa ou trentina, austríaca ou italiana) também reflete em suas manifestações culturais, no repertório musical e nos trajes folclóricos (LEOPOLDINO, 2014).

As festas promovidas dentro dos dois bairros são a forma mais expressiva de divulgação e preservação da cultura tirolesa frente os habitantes da cidade e demais localidades. Ocorrem anualmente três festas tradicionais já consagradas perante os visitantes. Em Santa Olímpia realizada a Festa da Polenta, iniciada no ano de 1992, em comemoração ao centenário da imigração trentina em Piracicaba. Ocorre até os dias atuais recebendo maior número de visitantes a cada ano. Sua característica é o preparo de receitas tradicionais da cozinha trentina-tirolesa e a venda dos produtos típicos fabricados pelos membros da comunidade. Em Santana acontece a famosa Festa do Vinho com destaque para a comercialização de vinhos artesanais do tipo

tinto seco e suave, branco, rosê e frisante fabricados pela Coopervin, Cooperativa formada pelos moradores de ambos os bairros que cultivam parreiras nas proximidades. Nos dois bairros acontece a Festa da Cucanha na terça-feira de Carnaval, comemorando as festividades carnavalescas da região. Em Santa Olímpia há o desfile de moradores e visitantes fantasiados pelas ruas do bairro, seguindo a um riacho para o famoso banho de lama e retornando ao bairro ao final da tarde, onde são servidos a Cucanha preparada durante o dia pelos moradores.

2.2. A identidade cultural e o alimento

O alimento e o ato de comer suprem a necessidade biológica do ser humano, condição para sua sobrevivência, mas acima de tudo estão vinculadas a questões referentes à - o que se come, como se come, com quem se come, quando se come, o ritual de preparo, os ingredientes utilizados. Essas questões integram parte do processo social e cultural de uma comunidade.

Isto porque se percebeu que a comida não é somente ingerida, mas também olhada, pensada e sentida [...]. Ela se apresenta também como fonte de informações preciosas: através dela podemos identificar sociedades, culturas, religiões, estilos de vida, classes sociais, acontecimentos ou épocas. Ela é o reflexo de nossas escolhas e do que foi deixado para nós e herdado por nós, os nossos legados (REINHARDT, 2007, p. 26).

Ao longo do tempo a comida adquiriu a capacidade de caracterizar e de criar a identidade de um grupo, ao considerar que a [...] comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere [...]” (DaMATTA, 1986, p. 3).

A comida tem o caráter de ser um bem transferível, ou seja, o seu conhecimento pode ser transmitido através das gerações, fator primordial para sua preservação, como pode ser facilmente transportada pelos migrantes a outros destinos, ao ser um elemento imaterial, os quais carregam consigo como parte de sua identidade. Entretendo, é através de sua manifestação que o resgate de pertencimento a um local, a uma pátria é sentido, demonstrando que a identidade daquele grupo não foi completamente perdida. “A comida pode ser bem transportada, representa um importante marcador de identidade e é, por isso, uma presença importante em movimentos migratórios, seja como acompanhante de migrantes, seja ela mesmo a migrante [...]” (DIETZ, 2009, p. 14).

Quando inseridos em terras desconhecidas a manifestação da cultura de um grupo, principalmente referindo-se à alimentação, não acontecerá de modo semelhante a vivenciada em seu local de origem. As particularidades de cada região influenciarão o grupo situado lá. Como o ato de alimentar-se é inerente ao ser humano será através da comida o surgimento de uma nova identidade ao grupo, em virtude da comida ser flexível e se moldar as condições sociais, geográficas e econômicas do ambiente, o qual unem suas lembranças aos recursos disponíveis.

Com o passar inevitável dos tempos, traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades variadas nas diferentes sociedades, exatamente porque a cultura não pode ser entendida como estática e, consequentemente, as manifestações culturais também não (CARVALHO, 2007 apud CRUZ; MENEZES; PINTO, 2008).

Maciel (2005) apresenta a identidade como passível de transformação e de ser capaz de adquirir diversos sentidos, modificando sua percepção de elemento fixo, ou seja, de que os aspectos originais de uma sociedade não possam sofrer alterações sem descaracterizá-las. “[...] a sua identidade está em transformação, porém sua essência permanece a mesma, não se altera, mesmo em contato com outras identidades e/ou manifestações”, acrescenta (MELCHIOR, 2011).

A identidade é o que nos diferencia dos outros, o que nos caracteriza como pessoa ou como grupo social. Ela é definida pelo conjunto de papéis que desempenhamos e é determinada pelas condições sociais decorrentes da produção da vida material (PATRIOTA, 2002).

Segundo Sonati, Vilarta e Silva (2009), a língua e a cultura alimentar são os elementos que caracterizam a identidade de uma comunidade podendo se tornar um patrimônio cultural quando se enraíza. “Essa construção da identidade ou identidades vão se moldando quando um determinado grupo se apropria de seus valores, manifestações perpetuando-os na sua história, passando de geração em geração” (BATISTA, 2005, p. 30).

As festas, cantos, músicas, danças, rituais, crenças, costumes, hábitos, o saber-fazer, a língua e demais expressões culturais são consideradas como Patrimônio Cultural Imaterial, ou seja, são a expressão de vida de um indivíduo, de grupos ou de uma comunidade através da transmissão oral ou gesticulada propagada pelos ancestrais a seus descendentes. Os bens de natureza material, como os monumentos e as construções arquitetônicas erguidos por um grupo em seu tempo

são considerados Patrimônio Cultural Material. Toda essa diversidade particular de um grupo requer cuidados para a sua preservação e continuidade ao longo do tempo.

Converter o que é próprio em patrimônio significa perpetuar a transmissão de uma particularidade ou de uma especificidade considerada própria e portanto identificada, isto é, permite que um coletivo determinado possa continuar vivo - de um lado, idêntico a si próprio e, de outro, distinto dos demais (HERNÁNDEZ, 2005, p. 130)

Diz-se que a cozinha é mais conservadora do que a religião, a língua ou qualquer outro aspecto da cultura, no sentido de que há elementos fundamentais que continuam resistindo às conquistas, aos processos de colonização ou à mudança social e tecnológica e, inclusive, aos efeitos da industrialização e da urbanização. Esses elementos fundamentais são os chamados princípios de condimentação, os quais desempenham um papel mais decisivo que o resto, conferindo especificidade, continuidade e estabilidade ao sistema alimentar (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 140).

A cozinha à exemplo da comida são elementos simbólicos representativos dos hábitos e comportamentos de um povo. “Se define habitualmente la cocina como un conjunto de ingredientes y de técnicas utilizadas en la preparación de la comida. Pero se puede entender <cocina> en un sentido diferente, más amplio y más específico a la vez [...]” (FISCHLER, 1995). Contreras e Gracia (2011) consideram ser, as cozinhas, o elemento refletor de uma sociedade ao demonstrar suas características específicas construídas ao longo do tempo através dos ensinamentos transmitidos de geração em geração.

Assim, estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza (MACIEL, 2005, p. 53).

“A cultura de um lugar e sua comida típica estão intimamente ligadas, e vão além do simples conhecimento dos ingredientes com que ela é feita” (CORNER, 2006, p. 4). O típico é aquilo que caracteriza um grupo, mas só o é qualificado como tal quando há o reconhecimento por parte dos integrantes do próprio grupo e por parte dos grupos de fora. “A comida típica que representa uma tradição não necessariamente faz parte do dia a dia de seu povo, o importante é que ela desperta um sentimento de apropriação, que faz com que a comida vista a “roupagem” de seu país de origem” (REINHARDT, 2007).

A comida típica não é preparada diariamente pelos membros de seu grupo porque existe uma distinção entre ela e entre o que se come habitualmente. Isso porque os pratos típicos são integrantes da história dos ancestrais, surgidos diante da realidade vivida por eles. Fazem parte da construção de sua história e tradição, sendo

originados a partir da interação entre os recursos disponíveis e suas escolhas, seja pela opção de utilizar um alimento mais substancial ou pela única técnica de cocção conhecida. Diante disso a elaboração desses pratos por seus descendentes nos dias atuais não é viável em função de estarem em um tempo diferente e de particularidades próprias. O seu preparo geralmente ocorre para relembrar sua origem, história e tradição, recordarem da época de seus avôs e para preservarem uma parte importante de sua identidade.

2.3. Os novos tempos e a (Re)descoberta do local

Na era da globalização, “há a tendência de se subestimar os mercados locais e regionais [...]” (MARIOT, 2002, p. 9) considerando os produtos tradicionais e/ou típicos em “símbolos do atraso socioeconômico de uma região ou de um país [...]” (TIBÉRIO, 1998 apud ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013). É justamente por essa razão que esses produtos permaneceram intactos não se deixando influenciar pelas mudanças advindas do tempo, sendo capazes de preservarem suas especificidades e seu contexto. Esse mesmo processo globalizador é o responsável por conferir um papel de destaque a esses produtos, valorizando-os por serem diferentes, únicos e representativos de um grupo.

[...] Dessa forma, pode-se pensar, também, que a globalização e a consequente homogeneização são manifestações do presente, embora as particularidades e a diversidade pertençam ao passado, sendo portanto a ‘tradição’ ou o ‘patrimônio’ (HERNÁNDEZ, 2005, p. 129).

O ritmo de vida acelerado das pessoas e a velocidade dos acontecimentos no mundo contemporâneo propiciaram uma realidade onde a pressa e a falta de tempo imperam. Apropriando-se dessa situação junto à busca pelo lucro as indústrias alimentícias deram início a uma nova era dos sistemas alimentares. A transformação do alimento a um estado próximo do adequado para consumo acarretou na sua produção em massa e na sua uniformização. “Assim, o alimento é visto pelo consumidor como “sem identidade”, “sem qualidade simbólica”, como “anônimo”, “sem alma”, saído de um local industrial não identificado, numa palavra, dissocializado” (POULAIN, 2004 p. 47).

Poulain (2004) coloca que a criação de legislações sobre a qualidade e a higiene dos alimentos visando garantir sua estabilidade sensorial e microbiológica ao

longo de sua vida de prateleira, critérios estabelecidos durante a industrialização, modificam o sentido de alimento, tornando-o um padrão.

“O fenômeno da globalização contribui para o deslocamento das identidades culturais desintegrando-as, homogeneizando-as e, consequentemente, enfraquecendo-as [...]” (PATRIOTA, 2002). “[...] A menor separação desses produtos em relação a essa cultura faz pressupor a perda de sentido até a um ponto em que eles não se pareçam com alimentos, mas com 'artefatos', 'plásticos' e 'sem alma' [...]” (HERNÁNDEZ, 2005, p. 135). A comida e a cozinha perdem sua simbologia e são redirecionados a um novo uso. O ato de escolher e comprar os alimentos, de descascá-los e cortá-los e de prepará-lo com o auxílio de panelas e fogo é reconfigurado ao uso de aparelhos eletrodomésticos, como o forno de micro-ondas, para o seu aquecimento. O lento processo de preparo da comida é trocado pela rapidez dos alimentos industrializados.

Hernández (2005) pressupõe que a mundialização desenvolveu uma contradição na esfera alimentar, em função da possível troca de experiências culturais e da grande variedade de alimentos opondo-se a homogeneização originária do processo de industrialização. Pode ser entendido como “[...] a diminuição dos contrastes e o aumento da variedade não passam de duas faces de um mesmo processo” (MENNELL, 1985 apud POULAIN, 2004).

A facilidade ao acesso e ao encontro de uma variedade de alimentos permite a qualquer indivíduo no momento em que desejar vivenciar parte da cultura de um povo. Quando essa vivência é manifestada através da ingestão de comidas típicas nos deparamos com um contraponto. Ao mesmo tempo em que se há o consumo da cultura também não o há. Isso porque o ato de consumir a comida típica é descaracterizado por não ser preparada com os ingredientes locais da comunidade ou por uma pessoa membro daquele grupo. Ela não é vivenciada em todo o seu contexto.

De acordo com Patriota (2002), a vivência entre as diferentes identidades culturais na sociedade contemporânea propicia um enriquecimento para ambas, entretanto não há como esquecer “a tensão entre o global e o local” provocado pela globalização, tornando “as identidades menos fixas e unificadas”.

A valorização dos produtos tradicionais e típicos possibilitou a redescoberta de produtos, hábitos e costumes que não eram reconhecidos pela própria comunidade e no estímulo de fatores culturais antes não identificados e valorizados como tal,

permitindo o seu resgate e sua preservação. Os consumidores estão à procura da qualidade presente nesses produtos.

A busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também, pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos (ZUIN; ZUIN, 2008, p. 111).

A redescoberta de tais produtos é sentida como “[...] numa das alternativas mais promissoras para a promoção do desenvolvimento rural de uma maneira sustentável e respeitosa com o meio ambiente” (MARIOT, 2002, p. 9), possibilitando a conservação de toda uma história, cultura e tradições.

2.4. O típico como propulsor do turismo cultural nas áreas rurais

As expressões culturais de um grupo estão sendo convertidas em produtos e serviços para serem comercializadas e experimentadas por indivíduos externos a eles. O crescente interesse pela busca do gênero de produtos carregados de identidade, especificidade, história, pertencentes a um local levam ao uso incorreto das diversas denominações empregadas aos produtos agroalimentares, seja por ‘tradicionalis’, ‘diferenciados’, ‘com história’, ‘de qualidade’, ‘artesanais’, ‘caseiros’, ‘regionais’, ‘locais’. Os termos são interpretados como sinônimos, considerando, assim, os produtos como similares. Diante das características próprias de cada produto e de seu termo, como o valor a ele atribuído, se faz importante entender e utilizar as denominações de modo correto, preservando as particularidades de cada um.

De acordo com Jóia e Carvalho (2012) os produtos locais são aqueles inseridos e/ou associados a um território específico; os produtos tradicionais são vinculados a uma história, religião, ao passado de um grupo que se manteve resistente a ação do tempo, preservando suas características particulares enquanto que os produtos típicos possuem um jeito próprio de serem preparados, tornando-os diferente e único em relação aos demais, seja pelo uso de uma matéria-prima específica ou a um saber-fazer transmitido por gerações.

A aquisição desses produtos geralmente ocorre de duas maneiras, diretamente com o produtor ou, mais comumente, através de um intermediário, ou seja, de uma pessoa que faz a ponte entre o produtor e o consumidor. Na sua maioria são produtos

alimentícios destinados ao consumo próprio ou como forma de presentear alguém, em função da imagem a eles projetada de afeto, de qualidade, de ser natural, especial e único. Esses produtos tem a capacidade de serem transportados com facilidade e se tornam propagadores de uma identidade cultural.

Muitas vezes os motivos que levam os consumidores a comprarem tais produtos é o modo artesanal de serem feitos, sem o uso de aditivos químicos, por isso é importante que os elementos visuais, como o design, a marca e a embalagem sejam comunicáveis, sabendo transmitir sua história, auxiliando, assim, na indução das pessoas em quererem saber mais sobre o produto. Este se torna o elemento atrativo das pessoas à cultura de uma comunidade, conduzindo ao turismo na região.

“A atividade turística tem como característica, entre outros aspectos, o deslocamento de pessoas pelo espaço geográfico. Isso evidencia o turismo como um fenômeno sociocultural em sua essência” (SILVA, 2006, p. 23). Mas porque razão o turista sai do seu local e vai de encontro a outro que lhe oferece as mesmas opções? “A busca pelo típico está entre as muitas formas de diferenciação encontradas no turismo (LOBO, 2008, p. 39), portanto a manutenção e valorização das particularidades de cada região e de seu grupo são fundamentais para atrair os turistas, considerando “a cultura local pode ser o motor para o turismo” (ADRIANO; MARTINS, p. 6). Perante as diversas possibilidades de interação entre a cultura e o turismo foi necessário estabelecer uma definição, considerando “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 15).

As expressões culturais quando reportadas na forma de turismo, além de proporcionarem o conhecimento e a vivência ao turista, são fundamentais por possibilitarem o resgate, a manutenção e a preservação da identidade cultural local, uma identidade muitas vezes não valorizada pela própria comunidade.

O turismo cultural propõe o equilíbrio da preservação e da proteção; a estabilidade no controle do crescimento segundo a capacidade dos recursos históricos, naturais e culturais; o resguardo a autenticidade ao invés de fazer concessões para construções incompatíveis; a difusão de temas delicados relacionados com a cultura, sem explorar grupos étnicos; e o conhecimento da vontade dos moradores dos locais que querem compartilhar ou reservar para o desfrute local (ADRIANO; MARTINS, p. 8).

O local de destino precisa oferecer alternativas de entretenimento capazes de captar a atenção do turista, seja através da particularidade do seu espaço geográfico ou da realização de festas tradicionais ou do realce a um alimento próprio do território e de seu povo. “A culinária está entre os fatores que motivam as viagens turísticas, sendo que o grau de importância a ela dado deve variar muito conforme as preferências de consumo e a disponibilidade de recursos dos turistas” (LOBO, 2008 p. 40), reforçado por Cunha e Oliveira (2009, p. 2) “nos últimos anos a gastronomia tornou-se um importante atrativo turístico, principalmente no que diz respeito a atrativo turístico- cultural, tendo em vista que os hábitos alimentares de um povo e os seus modos de fazer identificam e expressam a identidade de uma comunidade”.

O modo como são ofertados os produtos típicos e a culinária local não o devem ser apenas para o ato de comer, mas precisam proporcionar uma vivência aos turistas para que se sintam inseridos na história do local e, sobretudo, para criarem uma memória ligando o produto a identidade cultural da comunidade.

Vivenciar significa sentir, captar a essência, e isso se concretiza em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se às formas de interação para conhecer, interpretar, compreender e valorizar aquilo que é o objeto da visita; a segunda corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivador da visita (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.16).

Quando se há uma grande procura pelo turismo cultural de uma região a de se tomar o cuidado em não transformar a cultura em mera mercadoria. O turismo quando sobrecarrega a capacidade produtiva de uma região pode levar a massificação e descaracterização de suas expressões culturais, onde os moradores em busca de suprir toda essa procura não a manifestam com o seu verdadeiro sentido. Os locais turísticos podem se tornar muito semelhantes entre si, perdendo o seu caráter único que os diferenciava. Assim, proporcionar a vivência da cultura aos turistas é uma forma de não a transformar em mera mercadoria, onde sua valorização não se restringirá a somente uma valorização monetária.

O turismo cultural também tem representado uma das mais amplas estratégias de desenvolvimento sustentável, já que há uma preocupação em aliar planejamento econômico e de infra-estrutura à percepção da procura por bens culturais e estilos de vida, buscando preservar os recursos naturais e culturais para as gerações futuras e desenvolver a economia (MENEZES, p. 2).

O turismo quando bem estruturado e implementado em uma região pode auxiliar em seu desenvolvimento econômico, promovendo a geração de renda, de empregos e melhorando a qualidade de vida de seus moradores e, sobretudo, quando bem organizado auxilia na recuperação, manutenção e preservação de sua identidade cultural.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho desenvolveu um estudo de caso com a Colônia Tirolesa de Piracicaba, nos bairros de Santana e Santa Olímpia, abordando os moradores produtores de produtos locais, tradicionais e de tipicidade e os moradores que possuem um estabelecimento comercial-cultural, objetivando compreender os elementos em torno de sua história, do modo de fabricação ou funcionamento, de seus objetivos, de suas aspirações a longo prazo, da comercialização e de sua relação com o produto ou serviço ofertado.

Utilizou-se o método de entrevista individual em profundidade, uma técnica qualitativa, para a busca de informações, percepções e experiências dos participantes. A escolha foi motivada em função do contato direto do entrevistador com os participantes e seu ambiente, possibilitando uma compreensão profunda de suas opiniões a respeito das questões abordadas.

As entrevistas foram realizadas de modo semi-abertas a partir de um roteiro-base contendo poucas questões referentes aos objetivos do trabalho. O roteiro-base auxilia o entrevistador a aprofundar e esgotar cada questão buscando a amplitude dos tópicos, não se limitando a cada item. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética e mediante a autorização dos participantes as entrevistas foram gravadas, permitindo o livre diálogo. O procedimento analítico empregado foi o estabelecimento de categorias à posteriori a partir do material obtido.

4 RESULTADOS

As entrevistas realizadas com os moradores produtores e os moradores responsáveis por um estabelecimento comercial-cultural na comunidade de Santana e Santa Olímpia estão reportadas abaixo, objetivando valorizar os aspectos de sua história, suas opiniões frente a produção, manutenção e preservação de sua identidade cultural e suas visões para o futuro.

- Dona Catarina Pompermayer e os produtos DONA NONNA

Residindo em uma pequena e simples casa no bairro de Santa Olímpia com seu marido, a tirolesa Dona Catarina é a produtora entusiasta dos doces em pedaços e em calda, das geleias, dos licores, do vinho de jabuticaba, dos temperos em pasta e condimentos, do *picles* (vegetais em conserva) e conservas de frutas e de suas demais criações (Tabela 1).

Tabela 1 - Variedade de produtos fabricados por Dona Catarina a partir o mês de setembro

Classificação	Produtos	Peso (g)
Doces em calda e em pedaços	Doce de abóbora	680
	Doce de abóbora com coco	680
	Doce de abóbora sem coco (com cravo e canela)	680
	Doce de mamão ralado com coco	680
	Doce de mamão (pedaços em calda)	680
	Doce de manga verde (pedaços em calda)	680
	Doce de Goiaba (pedaços em calda)	680
	Doce de maçã (pedaços em calda)	680
Geléias	Geléia de Amora	320
	Geléia de Jabuticaba	320
	Geléia de maça c/ cravo e canela	320
	Geléia de Maçã	320
	Geléia de Manga	320
	Geléia de morango	320
	Geléia de Uvaia	320
Bebidas licorosas e alcoólicas	Licor de Amora	275
	Licor de Jabuticaba	275
	Vinho de jabuticaba	750
Conservas e temperos	Picles misto com pimenta	680
	Picles misto	680
	Batatinha em conserva	680
	Cebola em conserva	680
	Alho Triturado	330
	Tempero caseiro	-
Variedades	Palha italiana	-
	Pão de Mel	-

Fonte: elaboração própria.

Descendente de italianos, Catarina e sua família, assim como as demais famílias que habitavam os atuais bairros de Santana e Santa Olímpia, vivenciaram uma época de pobreza e de muito trabalho. Como conta, todos os filhos pequenos ajudavam seus pais com o trabalho na roça. Dona Catarina relata de diversas maneiras as lembranças da dificuldade em relação à falta de comida. Sua mãe preparava doce com as frutas encontradas nas redondezas de sua casa “nóis nem

esperava esfriar né por causa daquela tropa que tinha"; seu pai fazia cartola de vinho de laranja para beber e todos da casa consumiam "nói bebia de copo, de copo, tudo criança, nós bebia de copo, tinha em casa" (disse espantada se referindo a naturalidade com que as crianças de aproximadamente 12 anos bebiam, sem que os adultos tivessem a preocupação do mal que a ingestão de bebida alcoólica por menores poderia causar e sobre uma provável dependência alcoólica, principalmente porque "nós temo tendênciа de alcoolismo, porque nossos véio sempre viveram bêbado"); "tudo, tudo o que a gente tinha a gente comia na hora" acrescentando que seus irmãos "roubava polenta gelada para comer de noite, de fome".

A comunidade tirolesa na época era contrária à ideia de seus membros saírem em busca de empregos na cidade ou região, portanto um dos únicos modos acontecia através do estudo para a formação de padres e freiras. Dona Catarina relata que sua condição física, sendo pequena e fraca, a impedia de render tanto na roça quanto os seus irmãos e assim sua vontade em trabalhar em outro meio era grande. A oportunidade surgiu em uma ida ao Hospital Municipal Dr. Mario Gatti, em Campinas, onde sua tia trabalhava. Apesar da relutância de seu pai, Dona Catarina e uma prima conseguiram estudar enfermagem na cidade de Campinas trabalhando no local até os anos de sua aposentadoria. Dona Catarina declara que com os frutos de seu trabalho ajudavam seus pais, comprando rolos de tecidos para que sua mãe confeccionasse roupas para o uso de toda a família, e a partir de seu exemplo os tiroleses permitiram e incentivaram seus filhos a estudar e trabalhar fora abrindo o contato da comunidade e de seus habitantes com os demais.

No período próximo de sua aposentadoria Dona Catarina percebeu a necessidade em ter uma fonte de renda extra para complementar o valor que viria a receber mensalmente. A ideia lhe foi a produção de doces e geleias. Inicialmente ocorreu com a fabricação em pequena quantidade direcionada para a venda em seu local de trabalho. A boa aceitação dos produtos foi o motivo para continuar a produção, havendo a ampliação da variedade de sabores e produtos decorrente das sugestões de seus consumidores.

Dona Catarina aprendeu o fabrico dos doces desde pequena, mas o aprimoramento aconteceu com os ensinamentos da doceira da comunidade. Dona Catarina relata que geleia e licor não eram produtos conhecidos na época dos velhos, sendo o licor implantado na sua variedade de produtos somente a dois anos atrás. A fabricação do vinho de jabuticaba ocorreu quando 10 pés da fruta em sua horta

estavam carregados e muita fruta estava sendo perdida. Dona Catarina quis confeccionar a bebida e uma pessoa da comunidade sabendo do processo a ensinou.

As matérias-primas utilizadas para a fabricação dos produtos são provenientes dos pés de frutas situados no bairro e nas redondezas de sua casa, sendo as ervas aromáticas provenientes de uma pequena horta em seu quintal. Esse sistema de utilização de frutas locais propicia insumos isentos de agrotóxicos e caracteriza os produtos como sazonais, ou seja, a escolha do sabor para o preparo dos produtos é decorrente da época da safra natural das frutas, através das conhecidas “frutas da estação”. Este ano Dona Catarina já produziu geleias de cajá-manga, de amora, de uvaia, conserva de jurubeba, licores de acerola, jabuticaba e figo. A exceção ocorre para o morango e alguns legumes em função da pequena quantidade produzida na comunidade, havendo a necessidade em adquirir nos varejões.



Figura 2 - Imagens relacionadas a marca de produtos DONA NONNA.
Fonte: elaboração própria.

O processo de fabricação é inteiramente artesanal, compreendendo desde a colheita das frutas e ervas até o envase e a rotulagem dos produtos. Dona Catarina recebe a ajuda de seu marido na função de descascar a cebola, o alho, a abóbora e demais frutas. Todas as operações são realizadas em sua pequena cozinha caseira, a qual não possui equipamentos, utensílios e espaço apropriados para o fabrico em suas grandes dimensões. Aproveitando a época de safra das frutas, Dona Catarina as colhe o quanto possível seguindo para a fabricação em bateladas. A escolha em

processar toda a matéria-prima de uma vez, ao invés de congelá-la e processá-la aos poucos é em virtude do longo prazo de validade do produto final, assegurado pelo uso de ingredientes conservantes como o açúcar. Durante a cocção dos doces, Dona Catarina realiza o trabalho de esterilização dos vidros e tampas para o posterior envase e rotulagem dos produtos, o qual consiste na colagem do adesivo contendo o logotipo, a descrição e a quantidade do produto e na colagem de uma etiqueta escrita à mão informações da data de fabricação e validade. O local de armazenamento dos produtos é em um pequeno armário de madeira dentro de seu quarto.

A escolha da marca DONA NONNA e o design foram criados e desenvolvidos por sua neta como parte de seu trabalho de faculdade. A confecção da placa informativa referindo-se ao local de sua residência foi realizada por algumas pessoas da comunidade visando instigar os visitantes-turistas que passeiam pelo bairro, provocando seu interesse em parar no local e conhecer o que é ofertado.

A comercialização acontece durante a tradicional Festa da Polenta realizada anualmente no bairro de Santa Olímpia, por meio da venda direta na Rede Guandu – Produção e Consumo Responsável, para os funcionários do Hospital Municipal Dr. Mario Gatti em Campinas por intermédio de sua filha e irmã e aos clientes que se deslocam até sua residência para comprar. A maior parte do lucro obtido, de acordo com Dona Catarina, é proveniente da venda aos funcionários do Hospital.

A experiência de sua antiga profissão como enfermeira lhe garante extrema preocupação com a segurança e higiene de seus produtos e a consciência de possível contaminação microbiológica durante a manipulação dos alimentos, na fabricação, envase e no armazenamento ou através do próprio local de trabalho. Para isso, Dona Catarina adota as boas práticas de fabricação e higiene visando ofertar produtos de qualidade, saborosos e seguros.

Sendo produtora artesanal em tempo integral, Dona Catarina afirma gostar muito de sua nova ocupação e considera suas atividades uma “higiene mental”. Sua satisfação e prazer se encontram ao escutar de seus consumidores feedback positivos sobre seus produtos.

Em relação ao futuro, Dona Catarina pretende continuar comercializando seus produtos, porém não deseja que as quantidades sejam muito maiores devido ao grande trabalho requerido para a fabricação. Ela está investindo no aprimoramento de seu negócio ao participar do curso de Turismo Rural, suporte oferecido pela Prefeitura do Município de Piracicaba em parceria com o SENAR – Serviço Nacional de

Aprendizagem Rural, aos membros da comunidade produtores ou desejosos de iniciar um negócio no ramo alimentício. O curso promove ações direcionadas a formação profissional, assistência técnica e a promoção social voltada a alimentação, nutrição, artesanato e cultura.

Com o incentivo, Dona Catarina está construindo uma pequena loja dentro de sua residência. É um espaço reduzido dividido em dois ambientes, uma parte será para o fabrico dos produtos correspondendo as legislações vigentes e a outra parte será uma loja para abrigar e expor seus produtos, além de ser um local atrativo aos consumidores que se deslocam até Santa Olímpia para sua compra.

- Moisés Jacob Vitti e a COOPERVIN

Presente na vida dos tiroleses desde o tempo dos nonos, o vinho é o produto característico dos italianos e seus descendentes. A produção artesanal de vinho tinto para o consumo de toda a família durante o ano é um costume passado de geração em geração. Moisés, um dos cooperados da empresa COOPERVIN – Cooperativa dos Produtores de Uva de Santana e Santa Olímpia, relata a lembrança de presenciar seus avós, seu pai, tios e primos fabricando o vinho, porém afirma que a bebida produzida não era de qualidade porque os tiroleses não tinham conhecimento dos procedimentos corretos e da necessidade de adicionar produtos conservantes. Os tiroleses sabiam produzir o “vinho típico de lá” onde depois de cinco a seis meses a bebida começava a deteriorar-se.

Moisés conta que há 30 anos atrás cultivava parreiras em seu quintal, a exemplo da maioria das famílias tirolesas, mas devido as condições edafoclimáticas a quantidade de uva era insuficiente para a fabricação da bebida em escala duradoura para todo o ano. A solução encontrada foi a compra de matéria-prima proveniente do Rio Grande do Sul, a qual era distribuída a cada família para o seu preparo da bebida.

Moisés é saxofonista e ex-integrante da antiga Banda de Santana. Herdou o talento musical de seu pai, Zairo Vitti, mais conhecido como Jair Vitti, o qual aprendeu seus primeiros acordes com seu pai, Jacob Vitti. Jacob tocava Baixo de Tuba na antiga Corporação Musical de Sant’Ana, a tão sonhada banda criada no ano de 1929. Moisés é o responsável pela parte técnica da fabricação das bebidas, compreendendo os processos de cálculo para a compra da matéria-prima e da quantidade requerida dos

produtos conservantes e açúcar, recepção das uvas e sua checagem, quantificação do grau de docura, das análises necessárias para assegurar e certificar o vinho, do processo de limpeza e decantação, de saber o momento correto para o envase da bebida e as demais funções técnicas.

A ideia da criação de uma cooperativa de produtores de vinho surgiu por meio da Festa do Vinho. No ano de 2008 algumas pessoas da comunidade tiveram a intenção de organizar um almoço no centro comunitário do bairro de Santana em um domingo para seus habitantes, com um cardápio recheado de comidas típicas regado a muito vinho. Assim se fez a venda de convites para arcar com os custos dos preparativos. Como o intuito era o consumo da bebida, sua fabricação era indispensável, assim um grupo de pessoas que já tinham o costume de produzir para consumo próprio se reuniram para o seu preparo. O sucesso do almoço e sua repercussão foram de tamanho inesperado provocando a mudança do local da festividade, migrando para o Salão da Igreja Sant'Ana e denominando como Festa do Vinho, no ano de 2009. A festa tem continuidade até os dias de hoje atraindo milhares de pessoas de Piracicaba e região e de outros países, consumindo-se e vendendo-se muito vinho.

Um grupo de 6 pessoas se reuniram para produzir a bebida, inicialmente direcionada para atender a festividade e suas vendas, e segundamente objetivando a venda local para aquelas famílias que não realizavam fabricação própria. A partir desse momento a ideia de se criar uma cooperativa estava lançada. Moisés Vitti conta que o pensamento foi “se cada um fazia o vinho na casa dele porque não juntar tudo, fazer uma cooperativa, produzir o vinho num lugar só, um vinho padronizado e foi o que aconteceu”

Em 2008 quando começou a funcionar a cooperativa, conforme Vitti afirma, o intuito era “de cada cooperado plantar no seu quintal o quanto desse de uva, esse foi o intuito né, de plantar”. Desse modo 5 mil pés de cavaco para enxertia dos pés de uva foram comprados e distribuídos entre os cooperados para o plantio. Não se sabendo o motivo grande parte das videiras plantadas não progrediram. A aquisição de uvas provenientes da região Sul foi imprescindível devido à escassez de matéria-prima. A reduzida quantidade de videiras, a variação na época de maturação dos frutos em função da diferença de solo e de cuidados com as videiras e o tempo necessário de aproximadamente três anos para que os pés recém cultivados

produzissem uvas de qualidade foram os fatores que levaram a se comprar de outra região.

Desde o início a Cooperativa buscou a capacitação e o aprimoramento, recebendo o suporte do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e de parceria entre o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e a SETUR (Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba) com um curso direcionado ao empreendedorismo de pequenos negócios. Moisés conta que no início da Cooperativa foi essencial terem contratado um profissional especializado na fabricação de vinho para auxilia-los durante todo o processo, assegurando sua qualidade e padronização e diz: “Agora nós produzimos vinho de verdade porque antes não era vinho, eles falam que era vinho, mas é cultura, foi passando de pais para filhos”.

Em 2010 iniciou o trâmite para a legalização da Cooperativa registrando-se no ano de 2011 como COOPERVIN. Atualmente a empresa é composta por 24 integrantes residentes nos bairros de Santana, Santa Olímpia e na cidade de Piracicaba. A participação de pessoas de fora da comunidade tirolesa, conforme Moisés conta, aconteceu através do convite às pessoas visando um maior número de cooperados para fornecer maior suporte, não havendo nenhum tipo de critério. Segunda ele a contribuição desses cooperados não descaracteriza e não desvaloriza o produto em sua história e tradição. Nos dias de hoje são realizadas assembleias para a tomada de decisões importantes, prevalecendo o voto majoritário.

A Cooperativa é uma empresa que não tem fins lucrativos, ou seja, todo o lucro é investido na mesma. Seus cooperados possuem um emprego principal sendo apenas cinco pessoas que realizam o trabalho manual de fabrico do vinho, envase, rotulagem e se responsabilizam pela parte administrativa da empresa. Vitti afirma ser “um serviço voluntário” e o fazem “porque gostam mesmo”. Eles não têm a intenção de tornar a fabricação sua principal atividade trabalhista e financeira, mas não descartam a possibilidade futura de a Cooperativa gerar emprego.



Figura 3 - Decantação da bebida, máquina de envase do vinho e rotulagem.
Fonte: elaboração própria.

A COOPERVIN oferece uma cartela de vinhos tintos seco e suave, vinho branco, vinho rosé, espumante e dois tipos de vinhos finos. A produção iniciou com a fabricação dos vinhos tintos a partir de uvas cultivar 'Bordô' e 'Isabel'. Atualmente utilizam apenas a cultivar 'Bordô' em razão de sua forte coloração. Após dois anos de funcionamento a oferta das bebidas se ampliou para o vinho branco e o espumante, produzidos a partir da uva 'Moscatel'. No ano de 2014 o lançamento foi de dois tipos de vinhos finos utilizando as cultivares 'Cabernet Sauvignon' e 'Merlot'. As garrafas são comercializadas em embalagens de vidro escuro na quantidade de 750mL.

Os períodos de maior comercialização são nos meses de novembro e dezembro, época que antecede as festividades natalinas, durante os meses mais frios e no período pré, pós Festa do Vinho e durante os dias de seu acontecimento.

A marca Trentino utilizada para identificar a bebida alcoólica fermentada de uva não é registrada porque a cantina, local de processamento do vinho, não está adequada à legislação. Um projeto integrado já foi estruturado abrangendo um espaço para a plantação de videiras, uma área maior para a cantina e uma parte destinada a uma loja para a comercialização dos produtos, proporcionando uma experiência aos visitantes-turistas em acompanharem os processos desde a matéria-prima até o produto final. Os cooperados estão em busca da aquisição de um terreno no bairro. O projeto demorará um tempo para ser colocado em prática devido ao investimento necessário. Apesar da bebida ainda não ser registrada no Ministério da Fazenda o produto está dentro dos padrões especificados na legislação destinada ao vinho,

realizando análises físico-químicas em laboratórios credenciados para a sua certificação.

Moisés Vitti diz que desde o funcionamento da Cooperativa até os dias atuais a empresa obteve um crescimento superior a 500%, saltando de uma compra de 4.000 quilos de uva para 14.000 mil quilos. A produção anual é de uma média de 8.000 mil litros de vinho.

A COOPERVIN pretende aumentar a produção entre 15 e 20 mil litros de vinho anualmente. O crescimento da fabricação da bebida atualmente é estável em função do reduzido espaço físico da cantina, impossibilitando um processamento maior. Moisés relata a preocupação de manter a produção de um vinho mais artesanal do que industrial evitando sua descaracterização “porque nós fazemos o vinho com a nossa cara, com a nossa característica aqui, ligado as nossas tradições” afirmando “nói vende tradição, nói não vende vinho, nói vende tradição”. Como o bairro faz parte do itinerário do Circuito Turístico de Piracicaba, com o passeio A Rota dos Tiroleses, juntamente a ideia de construção de uma nova cantina, um espaço para as videiras e a loja o objetivo é de que os consumidores se desloquem até Santana para adquirirem os produtos típicos e conhecerem a história, a cultura e a tradição dos tiroleses.



Figura 4 - Armazenamento dos vinhos tintos seco e suave, embalagem com suporte para duas garrafas e logotipo Trentino.

Fonte: elaboração própria.

• Ivan Correr e o Café Tirol

Localizada próxima à praça central Jacob Stenico do bairro Santa Olímpia, a cafeteria de nome Café Tirol foi idealizada pelo morador Ivan Correr e sua esposa Aline, grandes entusiastas da cultura tirolesa.

Baseado nos moldes das cafeterias européias oferece um tradicional cardápio de bebidas com cafés; cappuccinos; mocaccinos; frappuccinos; outras à base de sorvete, leite, café e/ou chocolate recebendo nomes do dialeto tirolês, como a bebida *De Pù* proveniente da palavra italiana *de più* significando ‘demais’ devido a quantidade de ingredientes contida na bebida; sodas italianas; salgados; sobremesas e os típicos Strudel Tirol e Grostoli. O local expõe e comercializa os produtos típicos e artesanais confeccionados pelos moradores como os doces, geleias, licores, vinhos, mel, as pinturas *bauer* e livros referentes à história da Colônia Tirolesa de Piracicaba.

Ivan relata que ele e sua esposa participam ativamente das atividades culturais realizadas no bairro, como no grupo de danças folclóricas e no auxílio à Festa da Polenta, e incentivam os moradores a preservarem e a manterem viva suas tradições. Entretanto, pensavam não estarem dando o devido exemplo ao não possuírem um estabelecimento cultural. Surgiu assim desejo em contribuir com a comunidade e sua cultura. Iniciaram alugando um pequeno espaço no bairro durante doze meses, porém nada foi feito devido a dúvida de como utilizar.

A ideia surgiu a partir de sua contribuição ao organizar uma cafeteria no porão da sede da Associação dos Moradores, é a casa mais antiga do bairro datada do início do século XX onde atualmente funciona como o Centro Histórico-Cultural abrigando os pertences dos primeiros moradores, funcionando durante os dias da Festa da Polenta para oferecer aos visitantes mais uma opção de bebidas e movimentando mais recurso a festividade.

Começou o desenvolvimento do conceito do Café, onde segundo Ivan deveria “ser um local para que os visitantes, a última coisa que eles pensassem, fossem no produto café” ademais, “do Café ser um ponto de encontro dos moradores do bairro perante a cultura como dos visitantes que vinham para ficar aqui”. Dessa maneira no ano de 2010 o pequeno espaço alugado ganhou função ao ser modulado para o uso da cafeteria em conjunto a venda dos produtos locais. A área externa abrigava quatro mesas com acomodação para doze pessoas.

Ivan atua como engenheiro de produção e aproveitou os conceitos da engenharia para aplicar no modelo de funcionamento da cafeteria, utilizando a concepção da produção enxuta, ou seja, a partir de pouco material se é possível produzir muito. A partir disso Ivan dispõe de uma estrutura reduzida de equipamentos e ingredientes com o qual produz uma grande variedade de produtos e cria ambientes diferenciados fazendo a movimentação do espaço. Jantares fechados são realizados principalmente na época do outono e inverno com temas como a Noite do Queijo e do Vinho, a Noite do fondué, a Noite do Caldo, a Noite da Panqueca, a Noite do Outono. Ademais o ambiente é utilizado para servir o almoço aos visitantes-turistas participantes do passeio da Rota Tirolesa. As cozinheiras da comunidade preparam as refeições típicas no Salão da Igreja e transportam até o Café para onde será oferecido aos visitantes. Outro uso é para realizar festas de aniversários, conforme Ivan conta, as pessoas desejam aproveitar o ambiente diferenciado e tradicional trazendo de suas casas as comilanças para a comemoração.

Ao viajar para a Europa, pensando no melhoramento de seu estabelecimento, Ivan disse ter tirado diversas fotografias de cafeteria da região para reproduzi-las e comprou toda a decoração interna do Café em países da Itália, Áustria, Suíça e Alemanha (Figura 5). Após quatro anos de funcionamento alugou as duas lojas ao lado para ampliar o espaço físico do Café Tirol em uma área de acomodação para cinqüenta pessoas. O ambiente reproduziu os moldes das cafeteria europeias e Ivan introduziu na área externa parreiras de uvas brancas no teto. Os detalhes das bordas de madeiras colocadas na parte superior das paredes, onde hoje se colocam gesso, e os parapeitos delimitando a área externa são característicos das antigas casas da colônia. Ivan relata a lembrança dos noninhos ao adentrarem na cafeteria e recordarem dessas bordas de madeira presentes nas casas de seus bisavôs. Os parapeitos da cafeteria são uma réplica fiel daquele pertencente a casa mais antiga do bairro.



Figura 5 - Ambientes externo e interno da cafeteria Café Tirol.
Fonte: elaboração própria.

Com a ideia de abrir uma cafeteria na cabeça Ivan conta que alguém lhe disse: “o seu desafio é o de ser a melhor cafeteria sem ter o melhor café”. Essa contradição se baseia no fato de que não funcionaria se ter um estabelecimento semelhante aos demais porque a elevada concorrência, os preços de suas bebidas e a localização fora do centro urbano não favoreciam um movimento intenso de visitantes. Ivan disse: “quem sairia de Piracicaba para ir tomar café aqui? ” Assim o propósito seria de criar um produto diferenciado que não o café.

O ambiente do Café Tirol promove a vivência da cultura tirolesa. As pessoas estão em um lugar onde o Ivan e seus funcionários sentam nas mesas e conversam com os visitantes, contam histórias, lembranças da época dos nonos, trocam experiências ao mesmo tempo em que anotam os pedidos e preparam as bebidas. Ivan disse “é interessante que a gente cria uma relação com os clientes”. No início eles idealizavam criar essa experiência típica para os visitantes, mas principalmente para a comunidade e para eles, porque como Ivan disse:

Você trabalhar a semana inteira e depois vir aqui trabalhar, então quando nós montamos nós falamos aqui tem que ser a nossa casa, nós montamos como que a gente quer a nossa casa no futuro aqui. Então eu to na minha casa, você é uma visita, você pode entrar, você é da casa”, “a gente se diverte, então a gente senta aqui pra conversar, gosta muito disso, então a gente queria replicar isso, mas não de uma forma forçada, olha aqui esse fantoche, esse palhacinho sabe? Não, esse é nosso jeito.

Ivan Correr relata que as avaliações dos visitantes são positivas. Na rede social Facebook e no site TripAdvisor comentários como “nossa fui num lugar que é mágico, fui num lugar que conversei com o dono e ficamo conversando, fui num lugar que tem parreira de uva e lá no final, nossa um bom café” são frequentes. Isso reforça o propósito de que a única coisa que os visitantes não se recordam é do café que beberam. O sentimento de oferecer essa vivência única, como a de fornecerem uma tesoura para as pessoas subirem em cima das mesas e colherem os cachos de uva maduras para comerem, é o motivo de continuar a contribuir para a preservação da cultura tirolesa. De acordo com Ivan,

“Se um dia eu perder esse sentimento e essa vontade de fazer, aí acabou tudo, acabou cafeteria, porque vai ser uma cafeteria, num vai ter (se referindo a paixão por sua cultura) sabe”.

Há dez anos atrás, Ivan Correr, Elsa Pompermayer e outros poucos moradores começaram a incentivar os tiroleses à valorizarem suas tradições, buscando valorizar aquilo que para eles é normal e para os ‘de fora’ é diferente. Ivan conta que para motivar as nonas a fazerem aquilo que era feito apenas para o consumo próprio ele comprava os produtos de fora para revender na cafeteria, assim as nonas percebiam que o produto que elas sabiam fazer tinham saída. Assim, as nonas começaram a fabricar para revender na cafeteria. Assim deu início as demais produções. Um outro exemplo motivador se refere as pinturas típicas bauer. Ivan conta que no bairro uma moradora tem habilidades para pintura, então encontrou na internet uma apostila do instituto de cultura da Alemanha contendo todas as informações sobre a pintura bauer manerai. Ele procurou alguém que pudesse traduzir ao português e a comprou. Quando chegou ao Brasil, Ivan presenteou a moradora e atualmente ela reproduz essas pinturas, tendo casas pintadas nesse estilo em seu interior.

À exemplo disso, Ivan não pretende aumentar a cafeteria. Seu interesse é criar outros estabelecimentos típicos, não necessariamente sendo proprietário, objetivando fomentar cada vez mais o turismo passageiro para a comunidade tirolesa se proteger culturalmente. Ivan afirma no futuro haver a possibilidade de moradores sobreviverem financeiramente da produção de cultura, mas o fato de os noninhos fazerem uma atividade que distraiam a cabeça e ganhem um dinheiro é fundamental para não entrarem em um estado depressivo, utilizando esse recurso no próprio bairro, como jogando tombola.

Ivan menciona a forte união dos moradores em prol do bairro. “Mas é interessante que tem muita gente do bairro que fala do café, do estabelecimento, do que tem no bairro como fosse seu, porque literalmente é nosso, porque é do bairro entendeu?, tem umas coisas que é interessante, esse sentimento que a gente começa a ter por isso”. De todos os estabelecimentos comerciais dos bairros de Santana e Santa Olímpia Ivan disse “ninguém daqui é concorrente, por mais que tivesse outra cafeteria”, demonstrando o sentimento de união entre os tiroleses por sua história. Quando os visitantes chegam direto no Café Ivan diz perguntar se eles já jantaram, caso não o tenham feito ele diz “vamos fazer o seguinte, tem isso e aquilo (se referindo aos demais locais para comer) e ao invés de deixar o cara aqui eu indico as outras opções e depois falo para retornarem aqui tomar um café”. Outro exemplo do patriotismo pela história de seu povo ocorre quando na Festa da Polenta a cafeteria é fechada contrariando o melhor dia para lucrar, pois circulam no local aproximadamente 15 a 20 mil pessoas. Ivan disse “eu fecho, eu fecho porque é do bairro, a festa é do bairro”. Ele disponibiliza o espaço para a exposição do artesanato e estrutura uma cafeteria no porão da sede para que a renda seja da Festa.

• Adriano Vitti e a Cantina Tirolesa

Em uma das esquinas das ruas de Santana se avista a Cantina Tirolesa. Adriano Vitti, o proprietário, inicia a história com a chegada de seu bisavô da Itália em terras piracicabanas. Foi seu avô, Francisco Vitti, quem construiu ali uma mercearia comercializando grãos a granel e alguns materiais de construção. Conhecido por todos como o Chicão da venda os moradores ali frequentavam para beber vinho, pinga e cerveja. A Cantina Tirolesa se mantém com toda a infraestrutura externa original. Adriano procurou reforçar as paredes e o arco interior com cimento porque o material utilizado antigamente, segundo ele era o saibro, um pó vermelho sem liga usado para segurar os tijolos, se esfarelava com o toque. Por questões de higiene a mudança foi feita. O teto recebeu uma estrutura de madeira para tornar o ambiente rústico complementando com as luminárias feitas de garrafões de vinho.

Na venda de Seu Chicão instrumentos musicais como a sanfona e o violão permaneciam sobre o balcão para que as pessoas os tocassem. Quando seu avô faleceu seu pai assumiu. Conforme Adriano conta, com o jeito mais festeiro de seu pai tornou a venda um local onde toda semana os moradores ali iam para celebrar, cantar

e tocar. Com o pouco conhecimento sobre como manusear a sanfona seu pai acompanhava o festejo levando-o ainda pequeno. A partir disso o seu contato com a música iniciava. Aos oitos anos de idade fez aulas de piano e teclado. A sanfona veio a aprender a partir das poucas notas musicais conhecidas por seu pai.

Toda essa história de musicalidade enraizada no ambiente fez Adriano idealizar a Cantina a esse propósito. Um projetor foi instalado para projetar em uma das paredes laterais músicas típicas italianas e fotos de lugares do país. Conforme ele disse “então a noite toda o pessoal fica envolvido com a música, com a tradição nossa né” afirmando “então isso deixa o pessoal muito entretido, cativa o pessoal”. Após servirem a janta Adriano, seu irmão e seu primo tocam e cantam músicas típicas ao redor das mesas com a tradicional sanfona, o instrumento de percussão cajón e um pandeiro (Figura 6). É nesse momento onde a interação musical com os visitantes acontece, todos cantam, dançam e tocam com o pandeiro. A última música, a tradicional *Quattro pas*, é replicada a partir da tradição de quando se realizava festas na Igreja a música tocava e os moradores dançavam e convidavam os visitantes para os acompanharem. Essa interação permite aos visitantes vivenciar uma parte de suas tradições.



Figura 6 - Arco histórico de 90 anos e a sanfona, símbolo da musicalidade da família de Adriano Vitti.
Fonte: elaboração própria.

O pensamento de construir a Cantina surgiu através da reforma da praça central e do Circolo Trentino di Piracicaba, localizados próximos à antiga venda. Adriano percebeu que a esquina na situação em que se encontrava não contribuía

para a valorização do bairro de Santana. Comentou brincando com sua mãe a ideia de abrir um barzinho onde ela poderia cozinhar e ele administrar e trabalhar. Sua mãe aceitou e lhe disse que se por acaso não desse certo ele poderia alugar o espaço. Adriano começou a reformar o local com a intenção de alugar mas disse ao finalizar a obra “aí bateu o saudosismo, bateu a tradição, porque se eu alugasse eu achei que ia perder a tradição da família né, ia perder essa história de meu avô pro meu pai, do meu pai pros filhos”, “tenho que ensinar meu filho, eu trago ele sempre aqui, ele toca comigo a sanfoninha nas mesas, ele fica atração da noite”

A Cantina Tirolesa oferece um cardápio baseado nas comidas típicas, bebidas artesanais e muita música. O *Strangolapreti* é uma massa de nhoque preparada junto a uma verdura para dar a cor característica. Sua tradição familiar é usar o espinafre pôr o considerarem mais saboroso, porém verduras como chicória, couve e almeirão são comuns. A *cucagna*, famosa pela Festa da Cucagna nos dias de carnaval, recebe um ingrediente diferente e especial. É uma massa cozida durante aproximadamente uma hora no fogo para ganhar consistência, acrescentando ao final bacalhau, linguiça e queijo ralado. Adriano conta “pela tradição nossa, da minha família a gente sempre colocou bacalhau e linguiça porque o sabor fica muito, muito saboroso”. Há duas maneiras de servir, dentro de uma cumbuca levada ao forno para gratinar o queijo ou fatiada e colocada sobre uma chapa com queijo, conhecida por *cucagna* brustolada. Adriano conta que na Itália os foliões se divertiam o dia todo cantando e dançando ficando exaustos ao final do dia, então passavam de casa em casa recolhendo condimentos e ingredientes para o preparo de uma polenta com tudo dentro para repor as energias. O *crauti* é um repolho picado curtido em tempero. Na hora de seu preparo basta adicionar uma parte junto a mais repolho fresco picado, lombinho, calabresa, linguiça e/ou bacon. O *canederli* é uma massa de pão amanhecido junto a um pouco de água. À essa pasta se acrescenta linguiça, queijo ralado e frango moldando no formato de uma bola (Figura 7). É servido dentro de um caldo bem quente de frango. Também são oferecidos polenta com frango; spaghetti; as tradicionais porções de batata-frita, polenta, linguiça e provolone à milanesa; lanches variados; aperitivos de quatro tipos de queijo; o salame típico italiano; a bruschetta com pão italiano, azeite mussarela e tomate seco ou a bruschetta de salame; gelato italiano de napolitano. Essas opções estão no cardápio como alternativa às pessoas que não apreciam a culinária típica. O cuscuz e a sobremesa Petit gateau foram inseridos no cardápio em virtude da grande procura pelos visitantes. Inicialmente se ofertava a típica sobremesa

caçarola italiana elaborada por sua mãe, porém a curta validade de uma semana tornou sua produção inviável devido a porção que sobrava e estragava.



Figura 7 - Comidas típicas tirolesas: Strangolapreti, Cucagna e Krauti.
Fonte: elaboração própria.

Adriano disse “minha mãe cozinha muito bem, tem uns dotes pra tempero, tem uma mão maravilhosa para fazer comida e ela fazia os pratos típicos, aprendeu no bairro, foi pegando receitas, aprimorando”. Sua mãe é responsável por cozinhar e preparar o pré-preparo das comidas típicas. O preparo final e as demais opções de comidas são feitas por duas cozinheiras.

A Cantina foi inaugurada no ano de 2013 e tem capacidade para acomodar sessenta pessoas. O local funciona de sexta-feira e sábado à noite. Adriano não faz a venda dos produtos locais de Santana e Santa Olímpia por falta de espaço, mas já está organizando um local próprio para isso. Os funcionários são todos da família, sendo ele, sua mãe, seu irmão, duas irmãs, uma prima e uma pessoa do bairro. Cada um recebe uma parte financeira pelo trabalho prestado.

Quando a ideia de abrir um bar estava concreta Adriano conta que o intuito era fazer um ambiente familiar, com a intenção de trazer as famílias, “porque se fosse pra fazer um barzinho igual Piracicaba pra ficar servindo lanche, batata frita a pessoa de fora não iria vir aqui, não iria conhecer a tradição”. Ele procura cultivar e manter viva a cultura porque também torna a família unida, se isso se acaba a história também é

esquecida. Diz ser o local diferente porque os visitantes chegam as oito horas da noite e só saem ao fechar, permanecendo lá durante quatro horas. Adriano relata não fazer muita divulgação e propaganda da Cantina porque para ele a atividade “é mais um hobbie do que a parte financeira”. Ao final da noite todos se sentam, contam piada, contam histórias, tocam sanfona, dão risadas, brincam, ali diz ser a família. “Aqui é mais sentimental porque se fosse para trabalhar pelo dinheiro eu não vinha aqui, ficava sexta e sábado em casa com minha família, ia curtir um pouco”. Adriano diz perceber a satisfação dos visitantes ao retornar diversas vezes à Cantina e saírem do local rindo, dizendo que voltarão e trarão o pai, o avô, os mais antigos.

O que eu gosto aqui é quando as pessoas trazem a família, os pais, os avôs que eu percebo que são italianos, que tem uma história, e a gente toca umas músicas as pessoas se emocionam, choram” “a gente percebe nitidamente e isso faz bem para mim, pra minha mãe que está vendo aquilo, a gente fica emocionado.

Os moradores dos bairros frequentam a Cantina, mas não com frequência. Adriano conta que o costume de se vestirem de maneira mais à vontade faz com que se sintam incomodados ou pensem que irão incomodar os visitantes com sua maneira de ser devido a eles estarem com trajes sociais.

No futuro Adriano relata a vontade o bairro de Santana oferecer mais opções de lazer para os visitantes porque isso atrai mais o pessoal, “e isso vai mostrando a cultura, o intuito disso é mostrar a cultura, de trazer mais pessoas para cá”. Diz “não tem que ter uma concorrência” (entre Santana e Santa Olímpia). Ele conta sempre estar incentivando os moradores a abrirem um estabelecimento cultural ou a fabricarem em quantidades maiores aqueles alimentos de consumo próprio, “as pessoas daqui uma que não querem, não tem essa visão, preferem trabalhar na cidade, passar o cartão do que tentar abrir um negócio”. “Eu gostaria que o pessoal enxergasse a cantina como um exemplo, não que o bairro estivesse focado na cantina, mas que o bairro enxergasse que tem oportunidade de mostrar a cultura, lógico tem a parte financeira, mas focar em alguma coisa diferente”.

Tem a intenção de ampliar o espaço físico ligando a Cantina ao bar conveniência, situado ao lado e comandado por sua mãe, transformando em um ambiente aberto com um local específico para as crianças se entreterem. Entretanto diz que a logística requereria a contratação de mais funcionários onde “é difícil mão de obra né, aqui no bairro, todo mundo trabalha e é estabilizado financeiramente, eu trabalho né, então é poucas as pessoas que gostam de trabalhar no comércio, fazer

alguma coisa, trabalhar”, exigiria mais de sua mãe, “ela é incumbida de fazer quase tudo, então toma muito tempo dela” e o foco de oferecer a vivência da tradição tirolesa seria perdido.

5 DISCUSSÃO

A vinda dos imigrantes trentino-tiroleses em terras brasileiras a bordo de navios possibilitou o embarque de seus baús com suas poucas peças de roupas e objetos de valor sentimental, mas, sobretudo, a memória de seu jeito de ser, de viver, de comer, de festejar, de orar, de cantar. O abandono de sua terra natal rumo ao desconhecido eleva a memória como o seu bem maior, lhes conferindo a sensação de conforto e da não perda de sua identidade em saber – quem eu sou? Onde eu pertenço? “A memória é um elemento essencial da identidade e contribui para a formação da identidade” (BATISTA, 2005, p.4).

A escolha da aquisição das fazendas vizinhas Santa Olímpia e Sant’Ana, conforme Leopoldino (2014), foi intencional e motivada pelos frades capuchinhos em manter unidas as famílias tirolesas. Iniciava a fundação da Colônia Tirolesa e a construção de uma nova identidade ao buscar referências vividas em sua memória adaptando-as as circunstâncias econômica, social, geográfica e climática do ambiente em que estavam inseridos. “A ligação entre memória e identidade é tão profunda que o imaginário histórico-cultural se alimenta destes para se auto-sustentar e se reconhecer como expressão particular de um determinado povo” (BATISTA, 2005, p.4).

As manifestações culturais através da dança, da música, do idioma e dialeto, dos atos religiosos e da culinária contribuía para o enraizamento cultural no local, ressignificando seus costumes e tradições. Esses elementos recuperados para a sua vivência não possuíam o intuito, inicialmente, de preservação da cultura. Segundo os relatos de Ivan Correr até a década de 70 a comunidade não mantinha contato regular com os outros povos e suas culturas. A distância entre a colônia e o centro-urbano e os recursos obtidos por meio do plantio de alimentos e do trabalho no campo garantiam sua sobrevivência, fatores que colaboraram na proteção da comunidade.

O cultivo de parreirais para a obtenção da uva destinada ao fabrico do vinho, uma bebida típica muito consumida diariamente e símbolo de festividade e alegria, é

relembração pelo morador Adriano Vitti “eu e meu pai fazíamos juntos o de uva e laranja” e por Moisés Jacob Vitti em presenciar seus avós, seu pai, tios e primos fabricando o vinho, porém afirma que a bebida produzida não era de qualidade porque os tiroleses não tinham conhecimento dos procedimentos corretos e da necessidade de adicionar produtos conservantes. Os tiroleses sabiam produzir o “vinho típico de lá” onde depois de cinco a seis meses a bebida começava a deteriorar-se. Provavelmente o isolamento da comunidade contribuiu para os tiroleses se apropriarem da cultura ali estabelecida pelas gerações passadas, acreditando e vivenciando de forma natural e cotidiana, possibilitando a transmissão e perpetuação de sua história. Isso é visto nos dias de hoje pelas famílias dos bairros de Santana e Santa Olímpia que mantém o hábito de fabricar vinho para consumo próprio durante todo o ano. “A memória se faz importante por sua capacidade de agir sobre o presente, contribuindo para a afirmação da identidade” (CRUZ; MENEZES; PINTO, 2008, p.12).

Faz parte da construção da nova identidade cultural tirolesa a invenção dos vinhos de laranja e jabuticaba. Essas bebidas misturam a tradição e os conhecimentos da fabricação do vinho tradicional com os ingredientes encontrados na região na época dos colonos. Dona Catarina relata a lembrança de seu pai em fazer cartola de vinho de laranja para o consumo de todos em casa: “nói bebia de copo, de copo, tudo criança, nós bebia de copo, tinha em casa” (disse espantada com a naturalidade das crianças em ingerirem a bebida alcoólica). Moisés conta que a denominação de ‘vinho de laranja’ e ‘vinho de jabuticaba’ não correspondem a definição estabelecida pelo MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a qual “vinho é a bebida da fermentação alcoólica do mosto de uva sã, fresca e madura”. Moisés disse que essas frutas eram escolhidas por serem ácidas e induzirem a fermentação, mas para isso de fato acontecer era necessário adicionar uma boa quantidade de açúcar, tornando a bebida mais característica de licor.

A demonstração de sua cultura nos dias de hoje pelos moradores tiroleses, em especial sobre a produção e consumo de bebidas e comidas típicas, testemunha como a história, as tradições e os costumes estão enraizados em seu jeito de ser, fazendo parte de cada indivíduo da comunidade. “[...] a busca da memória torna-se uma questão essencial diante das transformações advindas da globalização que impõe uma cultura cada vez mais homogênea, provocando no indivíduo um sentimento de perda da identidade, de seu passado e de suas raízes” (CRUZ; MENEZES; PINTO, 2008, p.12).

O processo de globalização é percebido “[...] como um dos processos de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política que vem impulsionando o mundo, considerando, principalmente, as facilidades de transporte e difusão de informações, produtos e interação entre as pessoas” (PROENÇA, 2010, p.1). O alcance fácil e rápido a esses elementos possibilitou a existência de um intercâmbio cultural global no qual as pessoas têm o acesso às diferentes culturas dentro de seu próprio território, não havendo a necessidade em se deslocar ao seu encontro para usufrui-lo. A globalização, segundo Santos (2002 apud FLORES, 2003),

É o conjunto de trocas desiguais pelo qual um determinado produto, condição, entidade ou identidade local estende a sua influência para além das fronteiras nacionais, desenvolvendo uma capacidade de designar como local outro produto, condição, entidade ou identidade.

Hall (1992) examina três possíveis efeitos das identidades culturais sobre a ótica da globalização, a fragmentação das identidades nacionais; a resistência das identidades nacionais e locais e o emergir de novas identidades. “No reverso da mundialização e da industrialização da esfera alimentar, os produtos se padronizam, se homogeneízam” (POULAIN, 2004, p.30). A massificação e uniformização dos produtos alimentícios, seja para atender aos gostos e desejos dos consumidores ou, seja pela imposição das indústrias à procura do lucro, acarreta na extinção dos particularismos próprios de um povo, do saber-fazer, da história e do contato entre as pessoas.

A cozinha é um símbolo cultural, é memória, e principalmente patrimônio cultural de qualquer grupo social. A simbologia dos alimentos exerce uma influência ao homem, podendo constituir-se em importante elemento que revela identidades e ajuda a entender a cultura de um povo (CORNER, 2006, p.2).

Os alimentos têm essa capacidade de representação porque “la alimentación está relacionada com el modo de vida del ser humano y disisce mucho sobre la educación y la cultura de las personas [...]” “la manera como se come, lo que se come, donde se come y como se siente quien come com relación a la comida, son todos elementos relacionados com la identidade cultural [...]” (SANTOS, 2007, p. 235). A culinária é parte da construção da história de um povo, é a representação das condições sociais e econômicas da época em que viveram, “ o gosto, o paladar,

certamente é uma construção cultural gerada pela civilização, pelos ingredientes disponíveis e pelas interpretações sobre processos culinários” (LODY, 2004 apud CORNER, 2006).

No mundo globalizado “[...]a cozinha se converte em um meio de proteger certos traços identitários [...]” (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 139), A cozinha consegue resistir ao tempo, a tecnologia, a colonização de outros povos preservando sua especificidade e seu saber-fazer. “[...] o estilo alimentar parece mais forte e mais durável do que as outras características culturais que são, no entanto, também básicas [...]” (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 139). A resistência das identidades locais encontrou seu fortalecimento na culinária típica de seu povo indo de encontro ao crescente desejo dos consumidores por produtos diferenciados, preferindo a qualidade dos produtos tradicionais. Essa procura também é explicada,

A redescoberta dos produtos tradicionais deve-se, em muito, a busca do consumidor por um alimento mais saudável, natural, saboroso e de origem conhecida, identificando nos alimentos tradicionais esse tipo de atributo (ZUIN, S; ZUIN, B, 2008, p. 114).

Outros atributos também são considerados pelos consumidores na busca por esses produtos, conforme “[...] as suas lembranças afetivas, pois também por meio dos alimentos as pessoas lembram situações, pessoas e eventos, buscando, às vezes, uma identidade perdida” (ZUIN, S; ZUIN, B, 2008, p. 114).

Os produtos conhecidos por tradicionais sempre existiram e estiveram disponíveis as pessoas, mas não eram reconhecidos com toda a ênfase atribuída atualmente as suas particularidades de artesanais, regionais, sustentáveis, orgânicas, com o saber fazer de toda uma geração. Esses produtos permaneciam enraizados e limitados ao local de moradia dos povos, fazendo parte de sua rotina. Os moradores não conseguiam perceber seus produtos como um elemento promissor ao desenvolvimento econômico de suas comunidades e como um fator para a preservação de sua cultura, assim como os consumidores não identificavam o valor presente nos produtos com história.

Ivan Correr conta que a aproximadamente dez anos atrás, no bairro de Santa Olímpia, ele e outros poucos moradores da comunidade começaram a incentivar os tiroleses à valorizarem suas tradições, buscando enaltecer aquilo que para eles é normal e para os ‘de fora’ é diferente. Não que os tiroleses não tenham a consciência de suas referências culturais, ao contrário, a comunidade ainda vivênciá suas

tradições e valoriza sua história através da fabricação artesanal do vinho pelas famílias, do preparo e consumo das comidas típicas em dias especiais, do ensino do idioma italiano e do dialeto tirolês as gerações mais novas, como também se comunicam entre si e com os outros com esse jeito característico, a vivência da música e do canto com os grupos de dança típica e corais, a comemoração da imigração trentino-tirolesa com a Festa da Polenta, o festejo e a lembrança nas Festas do Vinho e da Cucagna e a construção de monumentos importantes de sua história. A valorização a que Ivan se refere é perante a disseminação da história e cultura tirolesa as demais pessoas como para a preservação da cultura. O morador do bairro de Santana Adriano Vitti, proprietária da Cantina Tirolesa, também presencia isso:

As pessoas daqui uma que não querem, não tem essa visão, preferem trabalhar na cidade, passar o cartão do que tentar abrir um negócio. Eu gostaria que o pessoal enxergasse a cantina como um exemplo, não que o bairro estivesse focado na cantina, mas que o bairro enxergasse que tem oportunidade de mostrar a cultura, lógico tem a parte financeira, mas focar em alguma coisa diferente.

Adriano Vitti relata a necessidade do bairro de Santana em oferecer mais opções de lazer para os visitantes porque isso atrai mais o pessoal, “isso vai mostrando a cultura, o intuito disso é mostrar a cultura, de trazer mais pessoas para cá”.

Os produtos tradicionais, regionais, locais, típicos, entre suas outras denominações podem ser compreendidos como aqueles ligados ao território e resultantes de processos específicos de fabricação, o que lhes confere particularismos, produzidos em pequenas quantidades e de modo manual. Se utilizando dessa perspectiva, Ivan Correr conta que para motivar as nonas a fazerem aquilo que elas faziam apenas para o consumo próprio ele comprava produtos semelhantes para revender em sua cafeteria, assim as nonas percebiam que seus produtos também poderiam ser vendidos. Assim, as nonas iniciaram a produção em maiores quantidades para comercializar cafeteria. Dessa maneira iniciaram as demais produções.

Esses produtos, utilizando-se dos atributos de localização geográfica, matéria-prima local, história e tradição, se convertem em um componente comercial carregado de valor. Isso possibilita a geração de uma renda extra aos produtores e, principalmente, uma melhora na qualidade de vida, conforme explica Ivan:

Mas para os noninhos se tiver uma atividade que eles tenham um recurso a mais, mas, colocar a cabeça em ordem, porque antigamente estavam tudo depressivo, aí quando fazem geleia sai da cabeça fazer coisa errada e ganham um dinheiro e com isso eles vem jogar tombola (popularmente conhecido como bingo).

Os produtos típicos se mostram como um importante atrativo turístico aos consumidores, despertando a curiosidade das pessoas a se deslocarem até os bairros e, consequentemente, conhecerem a história e as tradições de seus moradores. Nos últimos anos as ações de uso da cultura direcionada ao turismo vem aumentando, buscando atrair um número maior de consumidores à região ao se incorporar de elementos relevantes à satisfação dos consumidores em seus produtos.

A cultura também se apropria do turismo no que diz respeito a formatação das expressões culturais para o desenvolvimento do turismo” (BATISTA, 2005, p.31).

Os produtos fabricados por Dona Catarina, agora, são resultado da implementação dessas ações. Procurou a criação de uma marca e o desenvolvimento de um rótulo especificando o tipo de produto, seu peso e identificando a região produtora (Figura 8). Esses componentes caracterizaram o que antes era considerado um simples produto artesanal e agregaram valor e significado, convertendo-o em um produto típico que carrega a identidade cultural daquele povo.



Figura 8 - Rótulo do produto típico DONA NONNA.
Fonte: elaboração própria.

Esse novo produto constrói uma imagem mais forte entre os nomes Santana e Santa Olímpia e a história e tradição tirolesa para a visão das pessoas que desconhecem a região. A elaboração da placa informativa indicando a residência de

‘DONA NONNA’ (Figura 9) também cumpre a função de instigar o interesse dos visitantes-turistas que passeiam pelo bairro em parar no local e conhecer o que está sendo ofertado.



Figura 9 - Placa informativa confeccionada pelos moradores de Santa Olímpia.
Fonte: elaboração própria.

O vinho artesanal produzido pela COOPERVIN é fruto da expressão cultural dos moradores. A ideia da cooperativa conforme contou Moisés, um dos cooperados, surgiu do pensamento de “se cada um fazia o vinho na casa dele porque não juntar tudo, fazer uma cooperativa, produzir o vinho num lugar só, um vinho padronizado e foi o que aconteceu”. O elemento cultural vinho foi transformado em um produto voltado a Festa do Vinho, que na época foi um almoço aos moradores para degustarem das comidas típicas, e a venda a aquelas famílias que não fabricavam a própria bebida. Como a Festa do Vinho tomou proporções inimagináveis pelos moradores, recebendo visitantes da região de Piracicaba e de outros países, o vinho tirolês se converteu em um produto comercial e símbolo dos bairros havendo a apropriação natural do turismo sobre a cultura. Mesmo diante desse cenário de grande mercado alinhado ao desejo da COOPERVIN em aumentar a quantidade de vinho produzida, Moisés relata a preocupação de manter a produção de uma bebida mais artesanal do que industrial evitando sua descaracterização

Porque nós fazemos o vinho com a nossa cara, com a nossa característica aqui, ligado as nossas tradições. Nói vende tradição, nós não vende vinho, nós vende tradição.

As festividades realizadas nos bairros desenvolveram um turismo local na região onde os visitantes se deslocam até lá para vivenciar e consumir as tradições tirolesas. Esse turismo local pode ser entendido como um turismo cultural, onde

Turismo cultural é o acesso à esse patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, o turismo cultural não busca somente lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (MOLETTA, 1998 apud BATISTA, 2005).

Essa forma de turismo começou a ser utilizada pelos moradores em benefício de sua cultura, conforme Adriano e Martins afirmam, ser o turismo o resgatador e incentivador das identidades culturais locais. Aproveitando-se da gastronomia como importante atrativo turístico alguns poucos moradores organizaram estabelecimentos comercial-cultural direcionado aos visitantes-turistas. Esse conceito é baseado na busca pela divulgação e preservação da cultura tirolesa. O conceito da cafeteria Café Tirol, segundo Ivan, era “ser um local para que os visitantes, a última coisa que eles pensassem, fossem no produto café”, principalmente “do Café ser um ponto de encontro dos moradores do bairro perante a cultura, como dos visitantes que vinham para ficar aqui”.

O conceito dos estabelecimentos de Santana e Santa Olímpia não é apenas de ser um local onde as pessoas entram, comem e pagam a conta. “O destino, por sua vez, deve produzir apelos para promover seu local. Eles podem ser específicos, tratar de uma simples característica, ou abrangentes, com assuntos completos” (ADRIANO; MARTINS, p. 7). Compartilhando dessa premissa e como o próprio Ivan disse “quem sairia de Piracicaba para ir tomar café aqui? Do mesmo modo que Adriano disse quando desenvolvia o conceito da Cantina “porque se fosse pra fazer um barzinho igual Piracicaba pra ficar servindo lanche, batata frita a pessoa de fora não iria vir aqui, não iria conhecer a tradição”.

A origem de estabelecimentos comercial-cultural nos bairros é, acima de tudo, para o proveito dos próprios moradores e visando oferecer a vivência de suas tradições, seja através da comida, da bebida, da música, do canto, da conversa ou do ambiente. Ivan conta “se um dia eu perder esse sentimento e essa vontade de fazer,

aí acabou tudo, acabou cafeteria, porque vai ser uma cafeteria, num vai ter (se referindo a paixão por sua cultura) sabe".

No Café Tirol a vivência da cultura tirolesa é sentida através da conversação de Ivan e de seus funcionários com os visitantes, sentando-se nas mesas e contando histórias, lembrando da época dos nonos, trocando experiências ao mesmo tempo em que anotam os pedidos e preparam as bebidas. Ivan disse "é interessante que a gente cria uma relação com os clientes".

Na Cantina Tirolesa o ambiente já familiar, os funcionários são todos da família, sendo ele, sua mãe, seu irmão, duas irmãs, uma prima e uma pessoa do bairro. Adriano diz que ao final da noite todos se sentam, contam piada, contam histórias, tocam sanfona, dão risadas, brincam. A vivência aos visitantes-turistas é oferecida através da musicalidade. Um projetor foi instalado para projetar em uma das paredes laterais músicas típicas italianas e fotos de lugares do país. Conforme Adriano disse "então a noite toda o pessoal fica envolvido com a música, com a tradição nossa né" afirmindo "então isso deixa o pessoal muito entretido, cativa o pessoal". Após servirem a janta Adriano, seu irmão e seu primo tocam e cantam músicas típicas ao redor das mesas com a tradicional sanfona, o instrumento de percussão cajón e um pandeiro. É nesse momento onde a interação musical com os visitantes acontece, todos cantam, dançam e tocam com o pandeiro.

É muito transparente e perceptível que todas as ações culturais promovidas nos bairros são direcionadas à sua preservação e não visando a geração de renda, o desenvolvimento econômico da comunidade ou a expansão de seus mercados.

Adriano relata não fazer muita divulgação e propaganda da Cantina porque para ele a atividade "é mais um hobbie do que a parte financeira".

Isso é claramente percebido porque todos possuem um emprego principal, não dependendo e não objetivando depender financeiramente da renda obtida de seus estabelecimentos. Adriano disse "aqui é mais sentimental porque se fosse para trabalhar pelo dinheiro eu não vinha aqui, ficava sexta e sábado em casa com minha família, ia curtir um pouco", complementando o mesmo sentimento de Ivan:

Você trabalhar a semana inteira e depois vir aqui trabalhar, então quando nós montamos nós falamos aqui tem que ser a nossa casa, nós montamos como que a gente quer a nossa casa no futuro aqui. Então eu to na minha casa, você é uma visita, você pode entrar, você é da casa", "a gente se diverte,

então a gente senta aqui pra conversar, gosta muito disso, então a gente queria replicar isso, mas não de uma forma forçada, olha aqui esse fantoche, esse palhacinho sabe? Não, esse é nosso jeito.

Moisés também relata que a COOPERVIN é uma empresa que não tem fins lucrativos, ou seja, todo o lucro é investido na mesma. Seus cooperados possuem um emprego principal sendo apenas cinco pessoas que realizam o trabalho manual de fabrico do vinho, envase, rotulagem e da parte administrativa da empresa. Vitti afirma ser “um serviço voluntário” e o fazem “porque gostam mesmo.

O turismo cultural, “de certa forma pode exercer uma função de modificação da cultura, interferindo no aspecto cultural e descaracterizando assim a própria manifestação que é espontânea” (BATISTA, 2005, p. 31). Essa preocupação em não descaracterizar a cultura tirolesa e transformá-la em apenas um produto comercial é subentendida nas conversas com Ivan e Adriano. Quando ocorre a Festa da Polenta a cafeteria é fechada contrariando o fato de ser o melhor dia para lucrar, pois circulam no local aproximadamente 15 a 20 mil pessoas. Ivan disse “eu fecho, eu fecho porque é do bairro, a festa é do bairro”. Ele disponibiliza o espaço para a exposição do artesanato e estrutura uma cafeteria no porão da sede para que a renda seja da Festa. Ao finalizar a reforma do espaço onde hoje é a Cantina Tirolesa Adriano disse:

Aí bateu o saudosismo, bateu a tradição, porque se eu alugasse eu achei que ia perder a tradição da família né, ia perder essa história de meu avô pro meu pai, do meu pai pros filhos”, “tenho que ensinar meu filho, eu trago ele sempre aqui, ele toca comigo a sanfoninha nas mesas, ele fica atração da noite.

No ano de 2013 a Prefeitura Municipal de Piracicaba junto ao SETUR – Secretaria Municipal de Turismo de Piracicaba iniciaram um trabalho direcionado ao aprimoramento dos produtos típicos e ao incentivo de outros moradores na criação de novos produtos, buscando aumentar a variedade de serviços e produtos aos visitantes-turistas e reforçar a história e cultura da colônia. Como resultado Dona Catarina está construindo em sua residência uma pequena loja para armazenar seus produtos e recepcionar os consumidores que se dirigem até para a compra. Outro efeito é o desenvolvimento de um novo estabelecimento unindo a cerveja artesanal ao conceito de uma osteria.

Os objetivos futuros são dar continuidade na preservação da cultura e proporcionar aos visitantes vivenciá-las. A COOPERVIN está projetando um espaço para a plantação de videiras, uma área maior para a cantina e uma parte destinada a uma loja para a comercialização dos vinhos, buscando oferecer a experiência aos

visitantes de acompanhar todos os processos de sua fabricação, da uva até o vinho. Ivan tem o interesse de criar outros estabelecimentos típicos, não necessariamente sendo o proprietário, para que a comunidade se proteja culturalmente. Adriano relata a vontade de o bairro de Santana oferecer mais opções de lazer para os visitantes porque isso atrai mais o pessoal, “e isso vai mostrando a cultura, o intuito disso é mostrar a cultura, de trazer mais pessoas para cá”.

O sentimento de união entre os tiroleses e com sua história e tradição demonstra que o princípio de suas ações é sempre para a preservação da cultura e de sua identidade, verificando na fala idêntica de Ivan e Adriano “ninguém daqui é concorrente” “não tem que ter uma concorrência”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aproveitando-se da tendência global em superestimar os produtos locais com história juntamente ao interesse das pessoas em consumi-los, as pequenas comunidades locais detentoras de uma história única e com os seus modos de saber-fazer herdados das gerações passadas encontram uma alternativa para disseminar e preservar sua identidade cultural e auxiliar no desenvolvimento econômico da região.

A promoção do turismo, em especial do turismo cultural, vai de encontro a suprir as novas necessidades dos consumidores valorizando e promovendo a visibilidade das expressões culturais de pequenas comunidades, muitas vezes esquecidas. Para isso é importante as ações de políticas públicas para capacitar os moradores no atendimento aos turistas e no desenvolvimento e aprimoramento de seus produtos e serviços ofertados.

Os bairros de Santana e Santa Olímpia se apresentam com grandes potenciais para adentrar mais intensamente ao turismo cultural, oferecendo diversas alternativas como atrativo turístico. É necessário um apoio maior dos órgãos públicos à comunidade para os moradores perceberem o valor de sua cultura, se interessando em produzir novos produtos para serem comercializados. O turismo como estratégia de preservação de sua cultura deve ser implementado respeitando os desejos dos tiroleses, os quais acima da geração de renda ou de emprego querem oferecer a vivência de suas tradições as pessoas de fora.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADRIANO, C.N.; MARTINS, C. **Possibilidades do Turismo e Desenvolvimento Local no Sertão Cearense**: O Caso de Ibicuitinga. 13 p.
- ALMEIDA, S.L.; PAIVA JÚNIOR, F.G.; GUERRA, J.R.F. Representação da Produção e Consumo do Queijo. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v. 2, n. 2. P. 37-58, mai. / ago. 2013. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/viewFile/9870/7139>>. Acesso em: 2 nov. 2016.
- BATISTA, C.M. Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.3, 2005.
- BRASIL. **Ministério Do Turismo. Turismo Cultural**: Orientações Básicas. 3 ed. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Verso_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2016.
- CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Tradução de M.Fonseca.; B.A.Guidalli. 22 ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2011.
- CORNER, D.M.R. A Gastronomia como atrativo no Turismo Cultural. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2006, Caxias do Sul.
- CORRÊA, M.A. **Dos Alpes do Tirol à Serra Gaúcha**: a questão da identidade dos imigrantes trentinos no Rio Grande do Sul (1875-1918). 176 p. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.
- CORRER, A.B. **Identidade tirolesa em Santa Olímpia (Piracicaba/SP)**: festas, tradições e memória. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- CRUZ, M.S.R.; MENEZES, J.S.; PINTO, O. Festas Culturais: Tradição, Comidas e Celebrações. In: I ENCONTRO BAIANO DE CULTURA, 2008, Salvador.
- CUNHA, K.B.; OLIVEIRA, L.V. **A Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. 2009. 17 p. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso em Geografia, Meio Ambiente e Turismo) – Universidade estadual de Goiás, 2009. Disponível em: <<http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/07/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2016.
- DIETZ, A. Take away entre fronteiras: Comida e sentimento de pertencimento entre migrantes italianos na Irlanda do Norte. **Espaço Rural**, UNIOESTE, v. 10, n. 20, p. 11-20, 2009.
- FAUSTO, B. **Historiografia da imigração para São Paulo**. Sumaré, 1991.
- FILIPPON, M.I. **A casa do imigrante italiano, a linguagem do espaço de habitar**. 153 p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Identidade e Cultura Regional) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

FISCHLER, C. **El (h)omnívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: ANAGRAMA, 1995. 411 p. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/61776947/Fischler-Claude-El-H-Omnivoro>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

FLORES, M. A Construção Social de Territórios e a Globalização. **Em Tese**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p. 87-108, ago. / dez. 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/13683/12543>>. Acesso em: 22 out. 2016.

GOMES, A.C. Imigrantes italianos entre a italianità e a brasiliade. **Brasil: 500 anos de povoamento**. Rio de Janeiro, 2007. 237 p.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de T.T.da Silva.; G.L.Louro. 11 ed. Rio de janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

HERNÁNDEZ, J. C. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. 306 p. Chap 7, p. 129 – 145.

JÓIA, A.; CARVALHO, P. O conceito de Produto Local, Tradicional de Qualidade e Tipicidade. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 20, p. 65-90. 2012. Disponível em: <http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD20/gestaodesenvolvimento20_65.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2016.

LEOPOLDINO, E.A. **O dialeto trentino da Colônia Tirolesa de Piracicaba: aspectos fonéticos e lexicais**. 513 p. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

LOBO, H.A.S. Entre Sabores e Vivências: Culinária típica local e ecoturismo no Centro-Sul do Brasil. **Revista Nordestina de Ecoturismo**, Aracaju, v. 1, n.1, p. 34-50, set. 2008. Disponível em: <<http://www.sustenere.co/journals/index.php/nature/article/viewFile/ESS1983-8344.2008.001.0003/3>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

MACIEL, M. E. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. 306 p. Chap 2, p. 49 – 55.

MARIOT, E.J. “**PRODUTOS AGROALIMENTARES TÍPICOS (COLONIAIS): SITUAÇÃO E PERSPECTIVAS DE VALORIZAÇÃO NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA, SANTA CATARINA, BRASIL**”. 2002. 111 p. Dissertação (Mestrado Internacional em Gestão do Desenvolvimento Rural) – Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Universidade de Santiago de Compostela, Vila Real, 2002.

MELCHIOR, M. N. **Identidade Cultural e Auto - Representação Cinematográfica Indígena Xavante**. 2011. 173 p. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cultura) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011. Disponível em: <https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_completa.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2016.

MENEZES, J.J. **O turismo cultural como fator de desenvolvimento na cidade de Ilhéus.** Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer/artigos/oturismocultural.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

PATRIOTA, L. M. Cultura, Identidade Cultural e Globalização. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campo Grande, v. 1, n. 1, p. 9-18, jul. 2002. Disponível em: <<file:///C:/Users/Leticia/Downloads/8-27-1-SP.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

Pensando bem a arte e a cultura. Resenha de: DaMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986. Universidade de Juiz de Fora – Núcleo de Pesquisa em Filosofia e Educação, 6 p. 2012. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/pensandobem/files/2012/02/texto-VII-2012.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação:** os comedores e o espaço social alimentar. Tradução de R.P.C. Proença.; C.S.Rial.; J.Conte. Florianópolis: UFSC, 2004.

PROENÇA, R.P. da C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 out. 2016.

REINHARDT, J. C. **Dize-me o que comes e te direi quem és:** alemães, comida e identidade. 2009. 229 p. Tese (Doutor em História) – Universidade Federal do Pará, Curitiba, 2007.

SANTA OLÍMPIA. Disponível em: <<http://www.santaolimpia.com.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

SANTOS, C.N. SOMOS LOS QUE COMEMOS: Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 16, p. 234 – 242. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a06.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

SILVA, L.T. **Cultura, turismo e identidade local: impactos socioculturais sobre a comunidade receptora de turismo.** 2006. 175 p. Dissertação (Mestre em Cultura & Turismo em Ciências Sociais) – Universidade estadual de Santa Cruz, Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2006. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_leonardo_thompson.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2016.

SONATI, J. G.; VILARTA, R.; SILVA, C. C. Influências Culinárias e Diversidade Cultural da Identidade Brasileira: Imigração, Regionalização e suas comidas. In: MENDES, R. T.; VILARTA, R. GUTIERREZ, R. L. **Qualidade de Vida e Cultura Alimentar.** Campinas: IPES, 2009. Chap 14, p. 137-147. Disponível em: <<file:///C:/Users/Leticia/Downloads/Qualidadedevidaeculturalimentar.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

ZUIN, L.F.S.; ZUIN, P.B. Produção de alimentos tradicionais: contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 109-127, jan. / abr. 2008. Disponível em: <<http://www.rbgdr.net/012008/artigo5.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2016.

