



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

O TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM MERCADOS: O CASO DO *TOUR* GASTRONÔMICO (*AIRBNB*) NO *MERCATO DELL'UNITÀ* EM ROMA¹

RESUMO: As transformações da sociedade podem ser observadas em inúmeros fenômenos sociais, inclusive no *modus operandi* de fazer turismo. Diante de um público consumidor que busca um “algo a mais”, algo que sensibilize, que tenha exclusividade e atratividade peculiar, as ofertas turísticas têm se diversificado, surgindo a segmentação do turismo de experiência. Um exemplo dessa tendência é a plataforma *Airbnb* que comercializa além de acomodações, o serviço da experiência. Nesta última categoria são inúmeras as ofertas gastronômicas, sendo que *tours* gastronômicos em mercados também fazem parte deste cenário. Neste artigo objetiva-se discutir esse turismo de experiência em mercados gastronômicos e apresentar como estudo de caso o *tour* gastronômico do *Airbnb* realizado no *Mercato dell'Unità* em Roma. A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica sobre turismo de experiência e sobre este segmento em mercados gastronômicos e o estudo de caso do referido mercado. Espera-se fomentar a implantação crítica do turismo de experiência em mercados gastronômicos. Além de chamar a atenção para estes locais como espaços gastronômicos que guardam memórias, relatos, sabores, cores, aromas e saberes. Espaços vivos, orgânicos e em constante construção.

Palavras-chave: mercado gastronômico; experiência; *tour*

INTRODUÇÃO

Esta escrita faz parte de uma série de produções que estão sendo desenvolvidas sobre mercados europeus, referente ao período do doutorado em cotutela² realizado na *Università degli Studi di Roma Tor Vergata*. Neste artigo focar-se-á nestes locais como espaços que remetem ao território e à autenticidade – por mais que essa imagem possa ser construída – e que têm se tornado reduto, além de moradores locais, de um novo perfil de turista, sendo palco de um turismo específico, o da experiência.

No contexto atual em que os consumidores estão mais seletivos em relação aos serviços e produtos que consomem, cria-se uma demanda por um “algo além”, uma exclusividade, um “algo a mais”, algo imaterial, que traga experiências. O turismo não fica isento as transformações da sociedade, pois esses consumidores também se tornam turistas e levam as suas expectativas para essa vivência fora da rotina.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil - (Capes).

² A doutoranda é a autora principal do presente artigo.

Podemos exemplificar essa questão através da plataforma do *Airbnb*, que em 2016 abrindo o leque de produtos, iniciou a comercializar além das acomodações, o serviço das experiências. Vale ressaltar que no cenário brasileiro esta modalidade ainda é recente, tendo sido lançada em 2019. Inúmeras das experiências ofertadas são gastronômicas, sendo que *tours* gastronômicos em mercados também fazem parte deste cenário.

Ir a mercados é falar de comidas, ingredientes, matérias-primas, pessoas, culturas e territórios. Estes espaços são fluídos e estão em constante construção no horário de funcionamento, em que pessoas, ingredientes, comerciantes, aromas, cores, texturas, mercadorias e clientes se encontram e se desencontram. São lugares onde ocorrem além da compra de produtos, conversas informais, trocas de conhecimentos, – como melhor conservar ou preparar produtos, por exemplo – segredos e dicas entre quem vende e quem compra.

Complementando essa visão sociocultural destes espaços, Fittipaldi (2005, p.11) menciona sobre as transações que ocorrem em mercados e feiras: “Toda transação vem carregada de significados. São trocados bem simbólicos, já que são estimulados por valores determinados no âmago das suas culturas produtoras. São, portanto, portadores de identidades e subjetividades”. Assim, nos mercados mais do que transações econômicas, há produtos, comidas, culturas, territórios, pessoas e práticas do cotidiano.

Recentemente estes locais entraram na rota de turistas interessados em vivenciar e degustar a alimentação local, para além dos estabelecimentos convencionalmente turísticos, os quais oferecem normalmente a padronização como produto. Estes turistas se inclinam para a autenticidade que estes espaços possam representar, assim consente-se com Gimenes (2010) que vê no ato de comer um importante berço de experiências sensoriais, sociais e culturais. Apesar da autora se focar apenas na prática do comer, pode-se acrescentar os espaços de comidas – mercados – como fonte destas mesmas vivências sensoriais, sociais e culturais.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Neste cenário verifica-se a ressignificação de mercados que têm se tornado, mais do que locais de aquisição de produtos, espaços de resistência à grande distribuição organizada. Mercados se tornaram símbolo de representação cultural, social e alimentar e de reafirmação do sentido de territorialidade.

Objetiva-se discutir o turismo de experiência em mercados gastronômicos e apresentar como estudo de caso o *tour* gastronômico do *Airbnb* realizado no *Mercato dell'Unità* em Roma. A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica sobre turismo de experiência e sobre este segmento em mercados gastronômicos e o estudo de caso do referido mercado.

Espera-se fomentar a implantação crítica do turismo de experiência em mercados gastronômicos. Além de chamar a atenção para estes locais como espaços gastronômicos que guardam memórias, relatos, sabores, cores, aromas e saberes. Espaços vivos, orgânicos e em constante construção.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM MERCADOS GASTRONÔMICOS

As mudanças ocorridas na sociedade, a forma de se relacionar com serviço, produto e consumo, provocam transformações em diversas áreas, inclusive no turismo e nas atividades a ele relacionadas. O setor turístico depende da adequação às alterações da sociedade e de atender as expectativas do cliente para se manter enquanto setor econômico.

A partir do momento em que os mercados turísticos se desenvolvem estes visam elaborar produtos e serviços embasados em uma hipotética autenticidade, lançando produtos baseados na experiência. Essa tendência é designada como “economia da experiência”, tendo como precursores Rolf Jensen com *A sociedade dos sonhos* e Joseph Pine II e James H. Gilmore com *A economia da experiência* (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010; COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

Faria *et al* (2009, p.267) também mencionam a economia da experiência e afirmam que é:

[...] pautada pela busca de vivências, de emoções novas e singulares. Nesse ambiente, o que conta são os sentidos plenos de significados e



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

mobilizadores de ação. Na sociedade líquida, o experimentar, o emocionar-se é parte do espetáculo e do roteiro, e a participação do cliente não é mais passiva ou de observação: ela é interativa, proativa e coprotagonista.

A emoção vivenciada pelo indivíduo faz fixar na memória as sensações vivenciadas em determinadas ocasiões, e vale ressaltar que, quanto mais intensa a emoção no momento, mais vívida será a sensação guardada na memória, portanto: “A emoção representa um importante componente modulador da memória, ou seja, gravamos mais intensamente as situações que envolvam a emoção” (ODA, p. 29, 2013).

O fator motivacional de compra pode ser a sensação de prazer em adquirir algo, o que pode ser corriqueiro ou momentâneo ao se tratar de objeto. Por isso a proposta da venda da experiência, alcança o ponto de estender essa sensação de prazer ao longo da trajetória experiencial desenvolvida pelo indivíduo.

Uma grande parcela dos turistas contemporâneos já possuem suas necessidades atendidas em seu cotidiano. Portanto, passam a prezar pelas experiências, que podem se tornar um novo modo de externar *status*, conforme menciona Moraes (2010).

Complementando esse pensamento Gaeta (2010, p.140) diz que o turista atual deseja: “[...] ter a sensação de que viveu um momento único, marcante, inesquecível. Provavelmente não captado pela câmera digital, mas sem dúvida gravado em sua alma. É o fenômeno que os especialistas chamam de turismo de experiência”.

Assim, inicia-se a definição de um novo perfil de turismo e de turista, em que a satisfação de viajar está correlacionado com às experiências ímpares e únicas que serão vividas na viagem. “O turista não quer mais ser um expectador passivo em sua viagem, ele quer vivenciar sensações” (GAETA, 2010, p.140).

Em consonância com o descrito anteriormente, podemos citar o caso do *Airbnb*. A plataforma de compartilhamento de quartos, casas e apartamentos, lançou em 2016 o serviço da experiência, em que convida “anfitriões” a compartilharem seus talentos e paixões. No Brasil esse serviço só foi ativado em 2019, sendo uma oportunidade de mercado em potencial.

No *website* do *Airbnb*, consta a definição do que eles consideram como as experiências:

As Experiências do *Airbnb* são atividades desenvolvidas e oferecidas por moradores locais inspiradores. Elas vão muito além dos passeios ou aulas típicos e fazem o hóspede imergir no mundo único de um anfitrião. É uma oportunidade para todos compartilharem seus hobbies, habilidades ou especialidades sem precisar de um quarto extra (AIRBNB).

Nesta descrição fica evidente que a parte mais importante dessas experiências é o contato humano. O anúncio ainda está em conformidade com o mencionado anteriormente sobre o turismo de experiência, podendo proporcionar ao turista uma experiência “única” e porque não dizer autêntica do localidade.

Com o crescimento da competição entre os destinos turísticos, a questão da cultura local tem se tornado um diferencial e uma fonte cada vez mais valiosa de novos produtos e atividades para atrair turistas. Mesmo destinações consolidadas buscam ampliar o leque de atrativos com o objetivo de aumentar a permanência do turista na localidade.

A gastronomia tem desempenhado um papel particularmente importante neste cenário, não só porque a comida é fundamental para a experiência turística, mas também porque a gastronomia tornou-se uma representação simbólica de identidade (Richards, 2002). Assim, visitar uma localidade é sinônimo de comer esse território, e se sentir parte do mesmo. É ir além do turismo de contemplação. Segundo Gimenes (2010, p.200): “Seja pela busca de sabores inusitados, seja pela procura de maior compreensão da localidade visitada, a gastronomia pode oferecer inúmeras experiências gustativas e culturais” reforçando seu grau de importância na vivência turística.

Se a globalização provocou a homogeneização e padronização alimentar como lembra Ortiz (2003), as cozinhas regionais, de território, local, dão conta de uma nova etapa, onde o comer local é sinônimo de autenticidade, *status* e contemporaneidade. Aliás, a relação entre a gastronomia e a cultura local de países ou regiões específicas, se tornou uma poderosa ferramenta de *marketing* do turismo. A autenticidade é vista como um importante aspecto do consumo

turístico, e essa procura pelas comidas locais ou regionais “autênticas” pode se tornar um motivo para visitar um destino específico (Richards, 2002).

Vale ressaltar que essa concepção do autêntico como ferramenta do *marketing* turístico possui forte ligação com a invenção das tradições discutida por Hobsbawm (2002). Apesar da consciência da invenção de modas neofolclóricas e do *marketing* territorial inclusive na oferta gastronômica, Renzo (2015) afirma que não deveria ser desconsiderado o significado dos seus valores funcionais para suas realidades.

Alguns espaços têm ganhado cada vez mais atenção quando o termo autenticidade e gastronomia se encontram que são mercados e feiras. Esses espaços se tornaram parte do discurso gastronômico a partir de figuras como *chef* francês Paul Bocuse, e se transformaram em ambientes simbólicos da “comida autêntica” do território, e sinônimo de biodiversidade, qualidade dos produtos, frescor, preço e desenvolvimento da economia local. Estes espaços passaram a ser cenários e inspiração para *chefs* e autores de livros, *reality shows*, programas de televisão ou filmes.

Esses recintos têm se transformado, nos últimos anos, em locais turísticos, em torno de um perfil de turista que mais do que contemplação, busca um turismo de experiência, procurando o que há de mais “autêntico” do território. Querem sentir o local, não somente olhar e não tocar, não cheirar, não comer, não beber. É o “comer o autêntico” como define Ernesto di Renzo (2015).

Neste cenário do mundo das experiências do *Airbnb* encontram-se inúmeras opções que envolvem mercados. Aliás, segundo Almeida (2019), das dez experiências mais reservadas entre as 25 mil oferecidas pela plataforma de compartilhamento de quartos, uma delas envolve mercados.

A nona experiência mais solicitada é: “Do mercado para a cozinha” em Tóquio no Japão. Com duração de 4 horas, e com o valor de R\$ 357,00, os participantes e anfitriã vão até um mercado local: “[...] para comprar os ingredientes e preparar uma refeição em seu estúdio de culinária. A ideia é mostrar o que os japoneses comem no dia a dia e os ingredientes mais comuns da culinária” (ALMEIDA, 2019). O saquê também está incluso no pacote. Os participantes aprendem a fazer sopas, como a missô, além de molhos, arroz e



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

sobremesa, todos com ingredientes sazonais. A anfitriã é formada em uma escola de gastronomia em São Francisco e possui sua própria escola no Japão.

Esse tipo de turismo está em concordância, com o *slow travel*, mencionado por Panosso Netto (2010), que possui como um dos *modus operandi* permanecer no mínimo uma semana no local e experimentar mais e vivenciar a cidade, evitando as indicações de guias de viagens que indicam como “imperdível” um determinado local a ser visitado. Segundo o autor esta seria uma forma de viagem inteligente.

Gaeta (2010) divide o turismo de experiência em cinco módulos, como se cada um desses segmentos gerasse experiências diversas, sendo estas o perceber, sentir, pensar, agir e relacionar. Essa divisão tem como base os estudos de Bernd H. Schmitt. De acordo com a categorização da autora, essa ida aos mercados pelo *Airbnb*, pode ser enquadrada na experiência da percepção, no sentido do sensorial por meio das degustações e por estar em contato direto com ingredientes e ao mesmo tempo na experiência do relacionamento, pois o grande diferencial do *tour*, além do espaço, é quem faz o espaço, a partir de quem a sua relação com o mercado ocorre. Sobre esse último item Gaeta (2010, p.143) diz que:

Procura a identificação do produto com o cliente a partir de sentimentos individuais, pessoais e privados, aumentando as experiências pessoais, relacionando o indivíduo consigo mesmo e com outras pessoas e culturas [...]. A viagem possibilita, nesse caso, conhecer com detalhes as nuances do destino escolhido, adentrar em suas particularidades, vivenciar suas características.

O papel de quem irá conduzir a experiência é interpretativo, de explicar e significar os espaços, as bancas, os clientes, o histórico, proporcionando a quem está fazendo o *tour* a possibilidade de vivenciar a cultura de modo diverso. Assim concorda-se com Cooper, Hall e Trigo (2011, p.22) que dizem que as experiências são: “[...] pessoais, especiais, evocando uma resposta emocional à medida que o turista estabelece um relacionamento multifacetado com os atores e o destino em que a experiência se dá”. Portanto, atores e espaços são partes fundamentais do turismo de experiência.

INTRODUÇÃO AOS MERCADOS DE ROMA

Roma em sua essência é uma cidade de mercados e várias são as possibilidades de experiências em mercados pela cidade. Gatto (2004) que escreve sobre a história de Roma na Idade Medieval, diz que Roma é uma cidade que compra mas que não produz, que importa mais do que exporta. O autor ainda faz menção ao papado, que aumentava ao longo da história romana, a demanda de determinados ingredientes e produtos. Assim, alimentos e condimentos de outras partes do mundo como Oriente e Ásia eram – e são – corriqueiro pelos mercados da cidade.

Segundo dados oficiais atualizados em 2015 pela Agenzia – órgão de controle e qualidade dos serviços públicos de Roma – a oferta de mercados na cidade é dividida em: três mercados de venda atacado que abastecem substancialmente os mercados destinados ao varejo que se compõem de 124 mercados de bairro, denominados *riionale*, abertos todos os dias da semana exceto no domingo, quatro mercados especializados, que não vendem produtos alimentícios e 75 mercados ocasionais, abertos normalmente uma ou duas vezes na semana, porém a parte alimentar não é preponderante, e dois mercados *farmer's market* em *Testaccio* e *Corviale* (AGENZIA, 2015). Sabe-se que há outros mercados não catalogados, como o *Mercato San Teodoro*, porém, utiliza-se estes números oficiais.

Os 124 mercados de bairros podem ser subdivididos em função da estrutura em três tipos: mercados cobertos – que são aqueles em que as bancas de venda são organizadas no interno de um edifício coberto e munido de teto e que pode ser fechado através de portões; mercados *plateatico*³ – organizados por quiosques que acomodam uma ou mais bancas, em que os espaços de passagem dos clientes não é fornecido de telhado e toda a área é cercada e equipada com portões para fechar; e mercados em sede imprópria – locais em que as bancas estão localizadas na rua ou em praças, sendo sempre em área aberta, no Brasil seria a nossa feira.

³ Plateatico: antiga taxa que se pagava à prefeitura pela utilização do solo público. Ver mais em: ZINGARELLI, Nicola. Vocabolario della lingua italiana. (A cura di Miro Dogliott e Luigi Rosiello) 12 ed. Roma: Zanichelli, 1996.

Procurando por mercados em Roma encontramos o *website Mercati di Roma*, com o subtítulo de Bancas à sombra do Coliseu (*Banchi all'ombra del Colosseo*). Ali tem-se a catalogação de mercados de Roma, divididos em mercados de alimentos, mercados de vestuário e mercados de pulgas e vintage. No *link* Mercados de Alimentos tem-se catalogado quarenta e nove mercados.

O *website* foi criado em 2012 como um guia de Roma através dos mercados, pela jornalista e apaixonada por esses espaços Chiara Ugolini. Com contas no *facebook*, *youtube*, *instagram*, a jornalista, filha e neta de agricultores e feirantes, lança notícias sobre os mercados e suas atividades nesses espaços virtuais. No *youtube* por exemplo, com uma entrada de vídeo gráfica muito bem feita, tem-se doze vídeos, dos quais pode-se mencionar: uma receita de *Crostrata di visciole* (uma variedade de cereja) de Filippo do *Mercato Monti*; os conselhos sobre livros gastronômicos da dona da livraria *Racconti di gusto* (Contos do Gosto) do *Mercato dell'Unità*; um *chef* que estava visitando o mercado; um cineasta norte-americano visitando o *Mercato dell'Unità*; um tutorial de *puntarelle*, mostrando sobre essa questão além da comida, mas da técnica de preparo; Alessandro de *Le mani in pasta* que ensina a fazer gnocchi. O *chef* estava de dólmã. Interessante a vestimenta também, alguns de dólmã, outros de roupa do cotidiano, outros com avental; um vídeo com a *chef* Cristina Bowerman que trouxe a alta cozinha para o *Mercato Testaccio*.

Quando estávamos no *website*, vendo e adentrando naquele mundo, vimos um *link* de *tour* gastronômico no mercado. Através do *Airbnb*, oferece-se um *tour* gastronômico ao *Mercato dell'Unità* de duas horas, incluído comida e bebida. 35 euros. Pesquisa custa. Comer custa. Fiz⁴ a reserva. Vamos ver o que isso me reserva.

Nas linhas que se seguem estão registros dessa experiência no *Mercato dell'Unità* e suas respectivas discussões. Apresentamos nosso olhar inquietante a procura de indícios e vestígios de comida, gastronomia e seus aspectos socioculturais.

⁴ A experiência do *Airbnb* foi realizada apenas pela autora principal. Por isso a alteração do tempo verbal para a primeira pessoa do singular.

MERCATO DELL'UNITÀ

Cheguei no *Mercato dell'Unità* para o *tour* gastronômico, reservado no *Airbnb*, no dia 24 de julho de 2018. Chiara estava à minha espera na mesa da cafeteria logo na entrada do mercado. Me ofereceu um *cappuccino*, seríamos só nós duas. Primeiro não havia entendido que a Chiara do *tour* era a Chiara que criou o *website Mercati di Roma*, e segundo eu não estava preparada para esse momento “VIP”, havia pensado que seria um momento com muitos turistas, quinze ou vinte talvez. E no final com muita sorte poderia falar com “a guia” que tinha interesses pessoais e acadêmicos em mercados. Nem sempre as coisas acontecem como imaginamos... elas se tornam melhores!

Chiara muito simpática, me contou sobre a ideia do *website*, sua paixão por mercados e entre conversas pessoais e informações sobre o mercado passamos mais de 2h no *Mercato dell'Unità*, demos uma volta, conversamos, degustamos, observamos, comemos e bebemos.

Chiara não encontrou registros ou materiais escritos sobre os mercados e escreveu as histórias dos mesmos a partir de relatos dos feirantes e trabalhadores que fazem os mercados ganharem vida.

O *Mercato dell'Unità* de 1928 é um dos mais antigos mercados cobertos de Roma, e está localizado em uma área comercial na Via Cola di Rienzo, na Piazza dell'Unità, próximo do Vaticano, no bairro Prati. A localização não foi coincidência para a abertura deste mercado, muito menos para proposta do *tour*. O mercado foi construído em estilo neoclássico com um portal monumental, com torres nos cantos do edifício, e com a sigla na parte superior do portal SPQR⁵. O mercado, segundo Chiara, é um lugar especial que luta para alcançar a modernidade sem esquecer a tradição.

⁵ SPQR: Inscrita nos estandartes das legiões romanas, a sigla era o nome oficial do Império Romano para a frase latina *Senatus Populusque Romanus*, que pode ser traduzida como "O Senado e o Povo Romano".

Figura 01. Fachada *Mercato dell'Unità*



Fonte: da autora

Segundo Chiara nos tempos áureos do Mercado, o mesmo chegou a ter 150 bancas (atualmente deve ter menos de trinta unidades) e constava com três andares, no subsolo ficavam as bancas de peixes e carnes, o que me lembrou da estrutura do *Mercato San Benedetto* em *Cagliari* na *Sardegna*; no piso térreo ficavam as bancas de hortifrúti e no segundo piso tinha uma pista de patinação, não de gelo, para as crianças. Porém, já faz anos que o Mercado se desenvolve somente no piso térreo. O subsolo se tornou estacionamento e o segundo piso está interditado por questões de segurança há muitos anos. No corredor central do Mercado estão quatro grandes placas que descem do alto pé direito, cada uma com palavras-chave, como se fossem os valores do Mercado: cortesia,



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

frescor, qualidade e conveniência, sob fotos respectivamente de pimenta, pão, morango e azeitona verde.

Ainda tomando *cappuccino* com Chiara, bem na entrada do Mercado, vi uma loja a “*L’antica Botticella di Cesare*” de 1987. Chiara me explicou que aquele é um dos comércios que se adaptou à nova realidade, pois anteriormente era uma loja que vendia vinho *alla spina*, isto é, vinho em torneira, local em que o cliente vinha com sua garrafa ou garrafão de vidro e era servido direto do tonel. Hoje trabalha também com vinhos em garrafa, para atender uma clientela com estruturas familiares cada vez menores, além de turistas. A placa de entrada chama a atenção, com escritos em italiano e inglês, informa que trabalham com: Vinho & Comida; Água Mineral e Produtos típicos. Abaixo só em italiano anuncia que faz entrega a domicílio. Indícios que nos levam a crer que sua clientela é composta de moradores, mas também de turistas. Aliás, também há a indicação do *facebook* da empresa.

Como já dito anteriormente, o mercado foi construído em 1928, como estrutura física, porém já existia antes como mercado de rua. Naquela época cada dia os feirantes vinham da zona rural e compravam um *ticket* diário para a participação na feira. Não havia local fixo, quem chegava primeiro, pegava os melhores lugares, quem me conta isso primeiro foi Chiara, que me levou até uma senhora que é uma das mais antigas do mercado, Cesarina. Esta senhora tem a banca que leva seu nome *Da Cesarina* há mais de 40 anos, mas antes dela, seus sogros já tinham banca neste mercado, e seu sogro era um dos que viveu essa história do mercado de rua. Eles têm uma propriedade rural perto de Roma, a dez quilômetros da capital, antes de chegar nos *Castelli Romani*. Portanto, seus produtos são a quilometro zero, isto é, produtos da própria região. O comércio continua sendo familiar, sendo possível ver os outros atendentes da banca que são netos e sobrinhos da matriarca. Negócios de banca, negócios de família.

Uma senhora tímida, pequena, muito magra e com cabelos brancos e loiros. Chiara me apresenta e timidamente ela começa a contar como os tempos mudaram e como a clientela alterou. Primeiramente o mercado era frequentado quase que cotidianamente por mulheres cujo afazeres eram cuidar da casa e

cozinhar para a família numerosa. Assim faziam compras diárias no mercado para as refeições, e como reforçou Cesarina, não havia razão comprar para o dia seguinte. Hoje as famílias diminuíram e as mulheres estão no mercado de trabalho e não possuem tempo de fazer compras cotidianas e de preparar as refeições como ocorria há algumas gerações atrás.

Reflexos dessa mudança era o que a própria senhora estava fazendo enquanto conversávamos, estava porcionando as abobrinhas italianas⁶, cortadas ao meio e sem o miolo, prontas para se tornarem abobrinhas recheadas a gosto do freguês. Além dessas abobrinhas era possível ver outros produtos em sacos plásticos que já tinham recebido manipulação como berinjelas cortadas, vagens limpas sem as pontas e uma mistura para a *minestra* (sopa clássica italiana), tudo variando conforme a sazonalidade. A praticidade chega ao mercado.

Figura 02. Abobrinhas manipuladas



Fonte: da autora

Próximo estavam os clássicos *odori* (ervas). Já porcionados e embalados em saco plástico, esses mimos continham salsinha, manjericão, cenoura e salsão e são ofertados após a compra em bancas de hortifrúti no centro-sul

⁶ Na Itália são apenas conhecidas por zucchini – abobrinhas.

italiano. É uma prática de mercados. Vale ressaltar que esses ingredientes são bases para as preparações de inúmeros pratos do cotidiano italiano. Informação a parte é que no norte da Itália, por exemplo em Milão, o *odori* denomina-se *sapori* (sabores) e não são grátis.

Figura 03. *Odori* – Ervas



Fonte: da autora

Aliás, além de clientes pessoa física, a banca *Da Cesarina* atende também restaurantes da região. Pergunto se eles frequentam o espaço, e ela diz que não, que é muito difícil que um *chef*, cozinheiro ou mesmo comprador apareça no mercado pessoalmente, fazem a encomenda por telefone e os meninos, seus netos transportam e entregam no local. Dinâmicas de mercado. Ela nos ofereceu um pedaço de melancia, Chiara agradeceu, mas não aceitou. Eu agradei e aceitei. Continuamos nossa conversa com melancias em mãos, eu e lendária senhora.

Na banca era possível ver algumas placas como reforçando que os produtos eram de produção própria como pêssegos, ameixas, damascos, cerejas e diversas variedades de tomates, que davam um tom lindíssimo a barraca, um tom de verão, um tom de sol, um tom de vida. Além destes tinham também frutas não produzidas por eles como banana, melancia, melão, abacaxi, kiwi e avocado. Para completar havia a parte de folhas e legumes.

Também havia um cartaz que gentilmente solicitava para que os clientes vestissem luvas para manipular os produtos na hora da escolha. Um costume que vi em muitos outros lugares, de feiras, mercados, *alimentari* (lojas de produtos alimentares, que vendem pães, embutidos, queijos e frutas) à supermercados. Pelas bandas brasileiras, esse hábito não é comum.

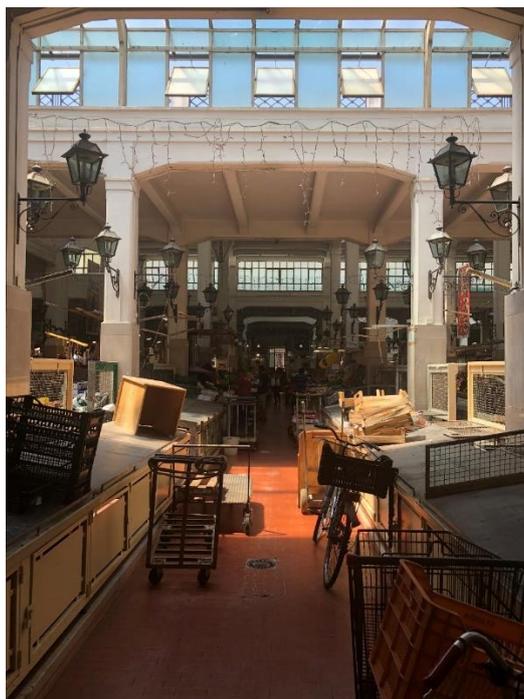
Continuamos nossa jornada, porém, sem antes comprarmos algumas coisas. Comprei belíssimos pêssegos e cerejas. Ela me presenteou com damascos frescos. Assim eu provaria e voltaria. Boa de venda a senhora Cesarina!

Estava ansiosa para conhecer a banca-livraria “*Racconti di gusto*” (Contos do gosto) que segundo Chiara, era a única livraria especializada em gastronomia dos mercados de bairro de Roma. Mas será que posso acrescentar do município? Pois pesquisei e não encontrei tal local em toda Roma. Infelizmente a banca já estava fechada para as férias, mas Chiara contou que a proprietária talvez não reabrisse a banca, por questões financeiras. Talvez mudaria para outro mercado como o de *Testaccio*, por este estar na vanguarda dos mercados romanos, com mais gente circulando e, portanto, mais clientes em potencial.

Chiara relatou que essa cena, da não abertura do negócio pós-férias tem ocorrido cada vez mais, ano após ano, e é um fenômeno que pode ser observado em vários mercados do município. O enfraquecimento dos mercados de bairro *versus* o estabelecimento de mais supermercados, que oferecem de tudo, de todo lugar do mundo. A saída? Mercados que começam a se reinventar, como o *Mercato di Testaccio*, porém esse será abordado em outra oportunidade; ou ainda alternativas das bancas remanescentes de atender a um público que se alterou com o tempo e não é composto apenas de moradores que agora exigem mais praticidade e conveniência, mas também de turistas, que entendem e veem

nesses espaços, como uma possível experiência do cotidiano visitado. Afinal, este próprio *tour* pelo *Airbnb* é uma venda dessa experiência. Este novo perfil de turista (o mercado como fenômeno turístico) não quer apenas contemplação, mas quer viver a experiência, tocar, falar, ouvir, sentir, tatear, cheirar, provar, degustar, comer e ruminar.

Figura 04. Foto Interna do *Mercato dell'Unità*



Fonte: da autora

Próxima parada foi na peixaria *Rio Pesca*, que possui uma grande bancada de inox com os peixes e frutos do mar expostos, com uma decoração de rede de peixe com conchas de vôngoles e ostras de muito bom gosto. Os donos são dois irmãos que trabalham juntos, um limpando os peixes e outro atendendo a clientela, e ainda contam com mais um funcionário. O diferencial desta peixaria é limpar o peixe na hora, a pedido e na frente do cliente, e que, por encomenda podem abater qualquer tipo de peixe para poder ser consumido cru, assim dizia um cartaz, pelo menos. Outro cartaz lembra a todos para seguir a página do *facebook* para encontrar receitas e curiosidades. As mídias sociais estão presentes nesses espaços e são exemplos do reinventar-se.

Esse comércio é uma das provas de busca por inovação. Para agregar e entendendo que poderiam atrair mais público – afinal, o que um turista que não está em um apartamento com cozinha, irá fazer com peixes frescos e frutos do mar? – na banca ao lado, a filha de um dos donos da peixaria montou um negócio o *Fish & Chic* onde se vende produtos prontos à base de peixe, para comer no local, apesar de questões com a vigilância sanitária. No dia da visita este estabelecimento já estava fechado para as férias.

Caminhamos mais um pouco e chegamos ao açougue *Il boss della carne* (O chefe da carne) que também aproveitando a mudança de perfil da clientela, abriu na banca ao lado, com o mesmo nome inclusive, uma *rotisserie* com produtos preparados prontos para o consumo e outros para o cliente finalizar em casa. No açougue quem comanda é o marido, na *rotisserie* quem domina é a esposa, e a filha já com seus mais de trinta anos circula entre os dois espaços, enquanto a neta está no carrinho de bebê acompanhando o movimento. Entre carnes cruas e pratos prontos.

Uma alternativa para aumentar as vendas do negócio foi proporcionar aos próprios clientes essa praticidade da comida já pronta pré-preparada. Entre as opções do dia havia: salada: de massa e salada de folhas; massa: lasanha ao molho sugo com manjericão e lasanha de pesto; carne: medalhão de filé mignon, almôndegas ao molho sugo, almôndegas fritas, frango cítrico, *involtini* de carne com gorgonzola e presunto cru, coxas de frango ao forno, *cordon bleu* feito em casa; berinjela: berinjela grelhada, parmegiana de berinjela “*light*” (as aspás estavam na placa de identificação), berinjela empanada ao forno, berinjela recheada, almôndegas de berinjela, berinjela *trifolate*⁷; abobrinha: abobrinha recheada e abobrinha *trifolate*; vagem: vagem ao vapor, vagem coral com tomate; entre outros como torta de batatas, tomate recheado com arroz, cenoura *alla cacciatora*, almôndegas ao espinafre fritas e tomate seco feito ali. Importante ressaltar que a visita foi realizada em pleno verão europeu e os legumes

⁷ Preparação que envolve cortar finamente legumes ou verduras e depois salteá-los com azeite de oliva extra-virgem, alho e salsinha.

utilizados representavam essa estação e a sua sazonalidade, como pode ser visto na roda das estações⁸ elaborado pela organização *Slow Food*.

A última parada foi na banca “*Moliseatavola*”, didaticamente podemos desconstruir o nome para *Molise* (uma das vinte regiões italianas), *eat* (comer em inglês) e *tavola* (mesa em italiano), portanto seria algo como: Comer *Molise* à mesa. Os donos, um casal de amigos molisanos que após a aposentadoria em Roma, resolveram montar o espaço dedicado à sua terra natal. A banca é especializada obviamente em produtos de *Molise* e serve todo dia no almoço o serviço de aperitivo. Este serviço com preço único fixo compreende uma taça de alguma bebida acompanhada de tábua de queijos e embutidos, sanduíches, massas ou outras opções do dia. Vale ressaltar que o serviço de aperitivo muito difundido no território italiano varia de região para região e de estabelecimento para estabelecimento, enquanto uns oferecerem apenas amendoim e batatas chips, outros disponibilizam um verdadeiro banquete. Sentamos ali, para a degustação e conversa final.

Chiara normalmente não participa deste momento, porém como estávamos só nós na visita ela me fez companhia. Degustamos quatro tipos de *bruschetta*, sendo por ordem crescente de sabor *bruschetta* clássica de tomate, de azeitona preta e aliche, de *mozzarella* de búfala e tomate seco e a última com queijo mole e pasta de trufas negras. Depois uma tábua de queijos e embutidos, tudo acompanhado com vinho branco de *Molise*, o *Fannia Falanghina del Molise de Campi Valerio*, um vinho DOC (Denominação de Origem Controlada). Chiara foi embora, e eu ainda continuei ali, olhando, observando e começando a ruminar minha intensa jornada.

O *Mercato dell’Unità*, assim como outros, são espaços públicos e abertos a qualquer um. Escrevo isso, pois a ida a este mercado poderia ter ocorrido sem a realização do *tour* gastronômico proposto através do *Airbnb*. Porém, as percepções sobre as bancas da *L’antica Botticella di Cesare*, *Da Cesarina*, *Racconti di Gusto* – mesmo que fechada –, *Rio Pesca*, *Fish & Chic*, *Il Boss della*

⁸ Ver mais em: < http://www.slowfood.it/wp-content/uploads/blu_facebook_uploads/2014/09/ita_guida_consumo_b.pdf>



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

carne e *Moliseatavola* seriam distintas, arrisco em dizer que, completamente distintas. Assim como salientado na descrição do *website* da plataforma *Airbnb*, o diferencial são as pessoas, os anfitriões que fazem a proposta do *tour* ser de fato uma experiência.

Esse momento me proporcionou um contato com os comerciantes que não existiria se eu não estivesse acompanhada por Chiara que possui um relacionamento de longa data com os mesmos. Eu poderia ter feito suposições sobre fatos, mas não teria feito a leitura que me foi mostrada através da anfitriã. Chiara me apresentou e me auxiliou a interpretar dados sobre este espaço.

Nessa experiência me senti parte do ambiente, interpretando-o de maneira singular, enquanto fala-se de comidas, de pessoas, de histórias de vida, de transformações sociais e de readaptações. Foi um vivenciar a cultura deste local de modo diverso, dando significados aos significantes entre bancas, frutas, peixes e carnes.

Voltei outras vezes ao *Mercato dell'Unità*, e cada ida, era um novo cenário, as coisas não são estáticas. Frutos, frutas e verduras mudam conforme a estação, pela sazonalidade, pela procura, pela oferta. As pessoas que trabalham ali também não são as mesmas, têm expectativas, têm metas, as vezes não alcançadas, as vezes não atingidas. Alguns comerciantes se vão, outros chegam. Um dia está frio, outro calor demais, um dia chove, outro dia tem um sol que derrete a cuca. Tudo influência, tudo muda, tudo altera o cenário. O mercado não é estático e está em constante transformação. Portanto, reforça-se que a experiência relatada foi baseada em dia e hora específicos.

Chiara me indicou um outro *tour* pelo *Airbnb*, que realizei no *Mercato Trionfale*. Depois fiz outro *tour* com ela, em uma iniciativa que ela estava propondo no *Mercato Monti*. Outros mercados, outras vivências, outras histórias, outras experiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança no perfil do turista, do expectador passivo à um ser ativo, tem transformado as ofertas turísticas, fomentando a inserção de ações que possuam certa atratividade peculiar e única, assim, o chamado turismo de

experiência tem sido uma segmentação do setor em expansão e com inúmeras possibilidades a serem propostas.

Dentre as oportunidades os mercados gastronômicos tem se despontado como espaços de autenticidade onde experiências sensoriais e memoráveis podem ocorrer. Com o relato sobre o *tour* gastronômico no *Mercato dell'Unità* em Roma, pode-se verificar que com a condução interpretativa da experiência, os cenários, as bancas, as comidas e os alimentos tomaram outras proporções e significados.

Neste artigo há indícios das transformações que o mercado passou para se reinventar, das bancas fechadas, das bancas remanescentes, das que se alteraram com o tempo, dando ênfase à *L'antica Botticella di Cesare, Da Cesarina, Racconti di Gusto, Rio Pesca, Fish & Chic, Il Boss della carne e Moliseatavola*. Inovação e tradição entre bancas, comidas e pessoas.

O mercado também é espaço de aprendizado, onde se aprende sobre relações comerciais, preços, concorrência, negociação e sobre o território, sobre os produtos, sobre a história daquele espaço, e a relação dos consumidores com seu alimento e seu hábito à mesa.

Na leitura da experiência relatada podemos perceber que a ênfase se dá na existência do mercado – desde sua trajetória histórica até seu desenvolvimento para a manutenção atual, integralmente rodeado por sabores, aromas e conversas que ligam o turista aos seus operadores. Essa essência fixa o contato através da representação alimentar de modo único. Essa vivência torna-se memorável ao turista por envolver de forma completa – uma experiência que contempla todos os sentidos.

Concatenar essas vertentes da expectativa do novo turismo pode auxiliar no desenvolvimento das possibilidades existentes em outras localidades. Assim este trabalho pode incentivar o turismo de experiência em mercados gastronômicos e até fomentar políticas públicas, como investimentos financeiros nestes locais, o que pode trazer benefícios para comerciantes, clientes locais e turistas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRBNB. **O que são as Experiências do Airbnb?** Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/host/experiences>>. Acesso em: 01 maio 2019.

AGENZIA. **I Mercati Rionali Comunali a Roma.** Disponível em: <<http://agenzia.roma.it/documenti/monitoraggi/460.pdf>>. Publicado em: abr. 2012. Acesso em: 09 jul. 2018.

ALMEIDA, Marília. As 10 experiências do Airbnb mais buscadas no mundo. **Revista Exame**, São Paulo, 5 abr. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/as-experiencias-do-airbnb-mais-buscadas-no-mundo/>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FARIA, Alexandre; et al. Experiências em atrações do patrimônio cultural: um estudo de caso do espetáculo “Som e Luz” do Museu Imperial (RJ). In: BARBOSA, Luiz Gustavo. **Observatório de inovação do turismo.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009, p.255-287.

FITTIPALDI, Mário. Feiras e Mercados. In: GUGLIELMO, Roberto de; FITTIPALDI, Ciça. **Feiras e mercados brasileiros.** Fotografias de Roberto de Guglielmo; texto de Ciça Fittipaldi; [versão em inglês Stella E.O. Tagnin]. São Paulo: Editora Fólio, 2005. P.11.

GATTO, Ludovico. **Storia di Roma nel Medioevo: politica, religione, società, cultura, economia e urbanística della Città Eterna tra l'avvento di Costantino e il saccheggio di Carlo V.** Newton & Compton Editori. 2004. Roma.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (Orgs). **Turismo de experiência.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 187-201.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

HOBBSAWM, Eric John Ernest; RANGER, Terence Osborn (Org.). **A invenção das tradições**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MORAES, Claudia Corrêa de Almeida. Turismo de experiência e a interpretação em museu. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (Orgs). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 169-185.

ODA, Lucy Emi. **A influência do Neuromarketing no entendimento do consumidor e na área de comunicação**. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo “Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, São Paulo, 2013.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PANOSSO NETTO, Alexandre. Experiência e turismo: uma união possível. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (Orgs). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 43-56.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. Introdução. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (Orgs). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 13 -18.

RENZO, Ernesto di. **Mangiare l'autentico: Cibo e alimentazione tra revivalismi culturali e indústria della nostalgia**. 2a ed. Roma: UniversItalia, 2015.

RICHARDS, Greg. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg (Eds.). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge, 2002. p.3-21.

SLOW FOOD. **Quando fai la spesa, usa la testa!** Disponível em: <http://www.slowfood.it/wp-content/uploads/blu_facebook_uploads/2014/09/ita_guida_consumo_b.pdf>. Acesso em 2 ago. 2018.



UGOLINI, Chiara. **Mercati di Roma.** Disponível em: <
<http://mercatidiroma.com/>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

ZINGARELLI, Nicola. **Vocabolario della lingua italiana.** (A cura di Miro Dogliotti e Luigi Rosiello) 12 ed. Roma: Zanichelli, 1996.