

A OFERTA DAS TAVERNAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

THE OFFERING OF BRAZILIAN TAVERNS: A COMPARATIVE ANALYSIS

BENTO, Davi Oliveira^{1 2}

Resumo: Este artigo apresenta um estudo de caso acerca dos empreendimentos denominados como taverna no Brasil, compreendendo suas ofertas por meio da análise de seus produtos e serviços e buscando o entendimento de seus funcionamentos através da análise bibliográfica específica do tema. Com o intuito de distinguir a posição de cinco empreendimentos como possíveis tavernas, pensa-se neste trabalho como um meio de compreensão ao crescimento do fenômeno taverneiro no Brasil e aos questionamentos iniciais acerca do papel da atividade turística na sua propagação. Por intermédio das análises propostas, foi possível reconhecer a oferta de cada negócio e concluí-los como possíveis novos equipamentos turísticos, objetivando o estudo na consideração desses espaços enquanto tavernas. O enfoque da pesquisa é qualitativo e descritivo, utilizando-se da análise comparativa de Padronov (2013) como método de análise, afim de entender o fenômeno taverneiro brasileiro diante do conceito de taverna. Levando em conta o aumento das tavernas em território nacional e a falta de melhores definições, é de necessidade tal investigação.

Palavras-chave: Tavernas brasileiras; Turismo; Oferta turística; Gastronomia.

Abstract: *This article presents a study of case about the retails denominated as taverns in Brazil, comprehending yours offers through the analysis of yours products and services and looking for understanding of yours operations over a specific bibliographic analysis. In order to distinguish the position of five retails as possible taverns, regard this work as a way to comprehend the growing of the tavern phenomenon in Brazil and the questions about the tourism's function for your dissemination. By means of the proposed analysis, was possible to recognize the offering of these businesses and accomplish them with new possibilities for tourism, directing this study on the consideration of theses spaces as taverns. The focus of this research is qualitative and descriptive, using of the comparative analysis from Padronov (2013) as a review method, in order to understand the brazilian's tavern business phenomenon up to the own tavern concept. Considering the amount of taverns in national territory and the lack of better definitions, the investigation becomes a necessity.*

Keywords: *Brazilian taverns; Tourism; Touristic offering; Gastronomy.*

¹ Graduado em Gestão de Turismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Pós-graduando em Gestão Estratégica do Turismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: davi.o.bento@hotmail.com. Entregue em 20 de Agosto de 2018.

² Artigo orientado pelo Professor Dr. Thiago Reis Xavier. E-mail: thiago.adm.tur@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno mundial que movimenta pessoas por diversas motivações e, com a sucessão das gerações, elas passam a ser guiadas pelas possibilidades de novas experiências em espaços que possuíam outros conceitos, mas que hoje modificaram-se a fim da adequação aos gostos da demanda atual, que são variados e muitas das vezes ligados à cultura que se consome atualmente (TRIGO, 2003). Logo o turismo depende de atualizações, sendo grandes ou pequenas, para que a atividade turística não estagne, e tudo isso sem perder a essência específica do atrativo. Neste contexto estão presentes as tavernas ou *tabernas*³, assim como são chamados um dos empreendimentos alimentícios mais antigos da humanidade, e que ainda se fazem presentes no nosso cotidiano.

Apesar de qualquer bem ou serviço turístico ser passível de transformações ao longo do tempo, as tavernas são os locais que mantiveram seu conceito primordial até os dias atuais, mas que se adequaram devido as novas atribuições e referências inseridas no seu contexto. Movimentando turistas que procuram novos meios de socializar, comer, beber e descansar, as tavernas têm tido um papel importante no lazer daqueles que procuram na realidade os pedaços de suas ficções ou fantasias, que estão presentes e disseminados desde as obras da literatura clássica até à cultura pop (LOJA, 2016).

Nos parâmetros históricos, as tavernas podem ser consideradas tão antigas quanto a produção dos primeiros vinhos ou num período próximo ao seu comércio em grande escala, no século I d. C. na Grécia. Neste período, as tavernas eram estabelecimentos especializados na venda de todo tipo de vinho, sendo eles produzidos pelos próprios proprietários da taverna ou importados de outras regiões mais nobres (SOARES, 2009).

Com a popularização das tavernas entre as classes baixas na Europa, a alimentação foi incorporada aos menus como acompanhamentos às bebidas, até então compostos por petiscos simples como pães e nacos de carne, entre outros alimentos sem preparo como frutas ou verduras cruas. Outras bebidas alcoólicas começaram a fazer parte do cotidiano taverneiro como as cervejas e licores, e o

³ Taverna ou *taberna* significavam “barraca de madeira” em termos genéricos, sendo uma palavra utilizada para designar qualquer estabelecimento feito de madeira. Com o passar do tempo, a terminologia perdurou apenas aos comércios que se vendiam bebidas, passando a significar ‘estabelecimento de venda e consumo de bebidas, em especial o vinho’ (SOARES, 2009).

entretenimento com jogos e músicas passou a ser uma necessidade de toda taverna, com o argumento de segurar os clientes fiéis e fidelizar os visitantes mais curiosos (DUESING, 2014). Devido a frequência de viajantes que procuravam por comida barata e uma cama para dormir nesses locais, algumas tavernas implantaram, aos poucos, seus primeiros serviços de hospedagem (LOUSADA, 2009).

A predefinição sobre o que são tavernas é pertinente e continuada de acordo com o breve histórico apresentado, sendo assim um lugar aonde os indivíduos socializam acompanhados de muita bebida e aperitivos simpáticos, seguidos de apresentações artísticas ou uma jogatina sadia e, caso esteja longe de casa, é possível pernoitar por no mínimo uma noite (LOUSADA, 2004).

Entretanto, observa-se que no Brasil a popularização das tavernas é algo muito recente e suas configurações são pouco conhecidas. Tampouco sabe-se se estas preservam valores clássicos, logo, se incluem todos os serviços esperados de sua tipologia, ou se apresentam novos modelos taverneiros com base em nossa cultura. O que se vê são empreendimentos que ainda se preocupam em vender grande quantidade de bebida e comida sob demanda, mas que já se observa o investimento em entretenimento como o foco desses ambientes (FERREIRA, 2014).

Devido a este modo de idealização da taverna, detectam-se as causas a serem investigadas: a carência sobre o perfil da oferta – as tais configurações - dos empreendimentos brasileiros que se denominam como taverna. Dentre tantas justificativas que individualizam cada empreendimento, a dimensão qualitativa das tavernas existentes em território brasileiro é pouco conhecida, pois carece de pesquisas que detalhem suas organizações, pois faltam comprovações que mostrem esse argumento.

Portanto, desvendar se tais empreendimentos autodenominados como tavernas oferecem serviços e produtos taverneiros, situará o estudo na busca pelo perfil coincidente que predomina dentre os empreendimentos analisados, fortalecendo a ideia de que as tavernas brasileiras existem apesar de serem diferenciadas dentro de seu próprio nicho. Além disso, a presença de autores que trazem obras sobre as tavernas brasileiras é modesta, restando apenas o embasamento dos que descrevem a taverna tradicional e que não conectam esse espaço ao fenômeno turístico.

Nevola (2013) será um dos autores utilizados na contextualização das tavernas, ao trazer em sua bibliografia algumas considerações acerca da relação que esses espaços fazem com o consumidor e como essa relação afeta a existência da taverna. Soares (2009) trará sobre a origem das tavernas e os tipos de alimentos e bebidas que eram servidos em sua cerne, com foco nos modelos romanos antigos. Será também utilizado a autora Lousada (2004; 2009) como bibliografia principal, pois a mesma descreve a forma como a taverna se popularizou e se fez responsável pelos hábitos alimentares da população europeia. Struzinski (2002) é o autor que fala sobre a existência da taverna em suas primeiras inserções na América do Norte, detalhando a importância das mesmas para a sociedade do século XVI. Duensing (2014) fala sobre as primeiras contradições das tavernas na Europa, com foco em Londres, e nos referencia sobre as primeiras aparições dos entretenimentos nesses empreendimentos. Por fim, temos Loja (2016) que aborda sobre as perspectivas futuras das tavernas diante do mercado de alimentos e bebidas atual, buscando o cenário de Alentejo⁴ como exemplo.

Do ponto em que o brasileiro conseguiu rebuscar e implantar a taverna como um espaço não convencional, vemos um objeto de estudo que carece de obras que definem a especificidade desse meio no cenário nacional, mas que já podem ser considerados como exemplos de criação em nosso país, que apresentam sua forma no eclético para o tipo de empreendimento que se propõe.

Partindo dessas problemáticas, objetiva-se este estudo como uma análise acerca da oferta dos espaços taverneiros no Brasil e, através desta, se podem ou não ser considerados como tavernas.

Entende-se este exercício como uma indagação sobre o que são esses estabelecimentos e porque seus arranjos são importantes para a especialização do serviço turístico. Atribui-se então o papel de iniciar um desvendamento do perfil das tavernas brasileiras, enaltecendo a sua valia na construção do turismo por intermédio da visão que relacionará o artigo, pela concepção desse tipo de empreendimento. Devido a propagação desse segmento, tal aprofundamento torna-se crucial.

⁴ Região centro-sul de Portugal, que compreende parte dos dois maiores distritos do país (Santarém e Setúbal). Conhecida como a região com a maior concentração de tavernas do país, assim como é uma das regiões que produzem a maior quantidade de insumos para os vinhos portugueses (LOJA, 2016).

2. A ORIGEM E POPULARIZAÇÃO DAS TAVERNAS

As tavernas possuem origens conhecidas na Roma Antiga, no período em que os primeiros estabelecimentos alimentícios começaram a existir de forma regulamentada e, até aquele momento, apenas dois deles eram reconhecidos: as *popinaes* e as tavernas. A *popinaes* eram estabelecimentos romanos destinados apenas à venda de comida, enquanto as tavernas eram responsáveis pela venda de bebidas, sendo os únicos a funcionarem da noite para o dia (SOARES, 2009). Até os dias de hoje em Roma⁵, “as tavernas são numerosas e bem conservadas, que em tempos serviram a população local e os visitantes” (SOARES, 2009, p.122). Logo, desde a sua origem, a taverna era conhecida por não só atrair o público local mas também os visitantes que por ali passavam, tornando-se um dos conceitos que perduram o significado da taverna: o de receber locais e não-locais.

Ainda na Roma Antiga, as tavernas não só ofereciam bebidas como também entretenimento. De forma breve, Soares (2009) nos traz esse remonte da seguinte maneira:

“Nas tabernas, ontem como hoje, não se procurava apenas alimento para o corpo. Havia ainda que entretê-lo e que estimular o espírito. Para isso, quer a clientela quer o pessoal de serviço, lançava mão a uma série de entretenimentos. Os mais recorrentes, segundo os documentos de que dispomos, eram os jogos de dados, a música, a dança e as acompanhantes femininas (função que podia ser feita pelas mulheres que trabalhavam no estabelecimento).” (SOARES, 2009, p. 126)

As tavernas já acumulavam atividades ainda nesse período e tal acúmulo, segundo Lousada (2004), teve seu início devido aos novos meios do homem de socializar, de viver em sociedade. O homem social precisava fazer cada vez mais coisas fora de casa e isso implicava em passar mais tempo fora dela. “A vida pública passou a designar a vida social fora da família e dos amigos chegados, o domínio público de contato entre conhecidos e estranhos” (LOUSADA, 2004, p. 2).

Essa mudança social fez com que os estabelecimentos taverneiros adotassem novas maneiras de atrair e segurar o cliente, sendo os entretenimentos parte dessas atrações. Este era só o início de uma série de transformações pelo

⁵ Soares (2009) diz respeito às duas cidades específicas de Roma, que são Pompeia e Herculano, onde a sua concentração é maior.

qual a taverna passaria, principalmente ao sair de Roma e, com força, ser adotado séculos depois por Portugal.

No fim do século XVI, Portugal abraçou para si a cultura taverneira e passou a não só a ceder bebidas e entretenimentos, como também consolidou a alimentação na taverna.

“Nas tabernas, os alimentos servidos funcionavam não apenas como acompanhamento do vinho (os petiscos), mas também como refeição. São bastante claros os sinais de que as tabernas serviam refeições (jantar, ceia), pobres e frugais é certo, mas baratas.” (LOUSADA, 2009, p. 227).

Com o surgimento da comensalidade em tavernas na sociedade portuguesa, novos modos de organização também se puseram adiante: como o surgimento das primeiras taverneiras patronas⁶ e a diminuição da prostituição nos espaços de taverna (LOUSADA, 2004). Apesar de ser uma mudança significativa e que visava uma possível transformação social, não durou muito tempo. Pois com a diminuição da prostituição nesses espaços, o consumo de bebidas em tavernas diminuiu, extinguindo aos poucos a independência feminina nesses estabelecimentos – afinal não havia retorno financeiro (LOUSADA, 2004). Nesse período se popularizou a comida de rua das “frigideiras”⁷, pois com o aumento do desemprego das mulheres em tavernas, foram obrigadas a abrir suas primeiras barracas.

No mesmo período, Portugal dava seus primeiros passos na cultura dos cafés franceses (LOUSADA, 2009). Estes eram estabelecimentos onde se vendiam doces, torradas, vinhos caros, chás e o próprio café para acompanhar os quitutes. Apesar dessa variedade de alimentos e bebidas requintadas presentes nos cafés, os preços não eram muito amigáveis e esse fator rivalizava com a ideia da taverna, que possuía uma refeição mais barata e de acesso popular. Era muito comum que as tavernas fossem frequentadas pela classe trabalhadora, que se alimentava durante os intervalos de descanso, enquanto os cafés eram frequentados por pessoas de classes mais altas. Mas com o advento da alimentação nas tavernas, a competição diante dos cafés estava marcada, pois agora haviam mais opções para a população

⁶ Nesse período a maioria das tavernas eram lideradas por mulheres, assim como elas tinham o direito de posse sobre a propriedade taverneira (LOUSADA, 2004).

⁷ Basicamente as frigideiras vendiam na rua peixes, mexilhões e fígado nas portas das tavernas. Com uma frigideira de alimentos cozidos numa mão e na outra meia dúzia de peixes assados, os trabalhadores compravam e levavam-nas para a taberna, e aí pediam pão e vinho (LOUSADA, 2009).

comer e beber, não sendo difícil encontrar pessoas mais nobres se alimentando ou bebendo em tavernas (LOUSADA, 2009).

Os próprios viajantes e andarilhos que passavam por Portugal, em específico Lisboa, tinham o hábito de frequentar ambientes mais simples e de pouca pompa, que conseqüentemente não se gastava muito dinheiro - pois não era seguro andar com muito dinheiro (LOUSADA, 2009). Sendo então observada as primeiras preferências dos visitantes com relação aos seus hábitos de consumo alimentares: lugares com comida simples e muitas bebidas, além do preço acessível.

Diante desses estabelecimentos alimentícios que Portugal dispunha e o crescimento do público, as tavernas ganharam notoriedade e aos poucos precisaram se segmentar para distribuir melhor o público dentre as tavernas. Surgiram então as “tavernas de jogos”, onde se jogava chinquilha⁸, cartas e laranjinha⁹. “Tavernas de miúdos”, onde se vendia vinho por copo e, às vezes, alguns pratos feitos (que para a época configuravam um petisco ou *fast food*) e as “tavernas de grosso”, onde se vendiam os vinhos por garrafa ou em barris para consumo local (LOUSADA, 2009).

Além de Portugal, Inglaterra foi outro país que instalou suas primeiras tavernas no início do século XVII, sendo pioneira ao propor os meios de hospedagem regulares (DUENSING, 2014). Antes da Inglaterra, Portugal já possuía a prática de hospedar pessoas em suas próprias tavernas, mas isso acontecia de maneira informal e como quebra-galho aos viajantes mais desesperados, que não tinham um lugar para dormir. Na presença dessa nova oportunidade, os londrinos investiram nos primeiros quartos arrendáveis, onde podia-se pernoitar por no máximo uma noite. Para reservar uma cama era necessário ser cliente, o que fazia com que os viajantes fossem obrigados a consumir bebida ou comida para conseguir uma noite no estabelecimento. Os quartos não prezavam pelo conforto, e podia haver mais de uma cama distribuída por quarto (DUENSING, 2014).

Com a abrangência dos serviços que a taverna podia oferecer, tornou-se ainda mais difícil classificar o tipo de empreendimento, pois para a época não era

⁸ Jogo tradicional da cultura portuguesa, onde de um lado posiciona-se um pequeno toco de madeira ou metal sobre uma tábua retangular e, do outro (de cinco a três metros de distância), se posiciona o jogador com um disco metálico, pronto para lançá-lo sobre o toco e o retirar cima da tábua. Ganha o jogo a pessoa que derrubá-lo mais vezes.

⁹ Jogo tradicional de origem portuguesa e muito semelhante ao chinquilha. Entretanto, ao invés de um disco metálico a ser lançado, utilizava-se uma bola de madeira maciça maior para atingir uma pequena bola metálica (a laranjinha), que era posicionada em cima de uma tábua retangular ao centro.

possível a regulamentação de qualquer estabelecimento que contemplava mais de um serviço por comércio (em se tratando de propriedades privadas). Nevola (2012) interpela que, devido a essa problemática, as organizações governamentais sujeitaram as tavernas como espaços quase-públicos. Logo, ao mesmo tempo que elas podiam exercer suas funções livremente, elas deveriam respeitar a imposição de qualquer demanda das instituições públicas, sejam elas da prefeitura ou da igreja. Isso fez com que muitas tavernas fechassem, pois dificilmente se conciliavam aos ideais da igreja, como por exemplo a impossibilidade de atuar nos domingos devido às missas ou, em alguns casos, era requisitado que a taverna se instalasse próximo às igrejas, para que os frequentadores de taverna ao saírem, pudessem entrar diretamente nos templos para serem perdoados de seus pecados (NEVOLA, 2012).

Todas essas tendências taverneiras chegaram na América do Norte em meados do século de XVII, já configurados em “a multitude of purposes in colonial towns and countrysides. They were means of direction for travelers, as well as settings where they could eat, drink, be entertained, and spend the night” (STRUZINSKI, 2002, p. 29). Para mais destas funções, no século XIII as tavernas na América do Norte também serviam como agentes do governo no controle da distribuição do álcool, pois nesta época o consumo exagerado em público era proibido por lei pois havia se tornado um “mal social” dentre os jovens, havendo então a primeira delimitação da taverna como um estabelecimento voltado apenas ao público adulto (STRUZINSKI, 2002).

Por serem espaços que faziam parte do governo, as tavernas norte-americanas também acolhiam reuniões da corte, assembleias, debates políticos e até mesmo atendiam a outros eventos sociais da região. Essa relação do bem público com o privado gerou diversas estratégias que seriam benéficas para a comunidade americana da época e principalmente para os viajantes. Dentre elas, Struzinski (2002) fala que William Penn¹⁰ foi um visionário de uma dessas ideias, e transpõe esse acordo na seguinte citação:

“In relation to travel, taverns also served a significant role in colonial development. William Penn desired an efficient settlement of Philadelphia and believed a thriving seaport would provide this. He believed taverns

¹⁰ Um dos fundadores da província da Pensilvânia, colônia do Reino Unido, que mais tarde tornou-se um estado.

would speed development by serving the needs of workmen and travelers, and convincing settlers that Philadelphia was a hospitable. Paralleling the development of towns, the rural expansion of farms led to an increase in the need for rural taverns. The increase of traffic and population in Philadelphia in the 18th Century called for an increase in taverns.” (STRUZINZKI, 2002, p. 32)

Com isso, entende-se que a taverna funcionava como um intermediário ao desenvolvimento rural e até mesmo ao comércio marítimo, por darem suporte a população responsável na construção dos novos assentamentos e aos viajantes que vinham com mercadorias. Essa deixa complementa a seguinte ideia de Silva (2013) ao dizer que:

“[...] o planejamento do turismo e do lazer deve estar associado a ações de desenvolvimento territorial como um todo, caso contrário, o crescimento da atividade acarretará mais impactos negativos no território do que propriamente um desenvolvimento local.” (SILVA, 2013, p. 95)

Logo, pensar em turismo requer um planejamento e independe de quais meios serão utilizados, mas neste caso foram as tavernas que felizmente se deram de forma positiva e serviram como instrumentos desenvolvedores de espaços.

O surgimento desse novo espaço que fazia parte da vida das pessoas e que, ainda faz, levando comida, bebida, entretenimento e descanso, popularizou mundialmente e recebeu outras caras de acordo com o local e sua cultura. No Brasil as tavernas tomaram proporções muito recentes e pouco se sabe sobre o surgimento desse fenômeno no país, principalmente em termos históricos.

3. A TAVERNAS BRASILEIRAS

É observável a presença de inúmeros estabelecimentos denominados como taverna no Brasil mas, ainda que venham recebendo destaque, não é possível compreender a racionalidade do seu consumo, justamente pela falta de estudos sobre. Entretanto, se olharmos a existência das tavernas em nosso território como ambientes “fora do comum” para a população brasileira, ela coincide com um fenômeno interessante abordado por Ferreira (2014), chamado de movimento da “Baixa Gastronomia”.

Segundo a autora, o conceito consiste na consideração de estabelecimentos que possuem “comidas e bebidas servidas em um ambiente descontraído (podendo ser bar ou restaurante) com preços acessíveis, remetendo a uma culinária mais

simples e cotidiana” (FERREIRA, 2014, p. 2). Ferreira (2014) ao falar sobre o “ambiente descontraído”, não remete apenas ao fato do determinado empreendimento possuir formas de entreter e conseqüentemente distrair, mas sim pela da natureza da empresa no todo, ao que ele pode oferecer de comida, bebida, o próprio entretenimento, a ambientação e o tipo de serviço prestado que diferencia dos demais, cabendo às tavernas esse tipo de definição.

A Baixa Gastronomia surge no mesmo período em que se popularizou o termo “gourmet” que, de acordo com Lourenço (2016), é o movimento gastronômico dos últimos oito anos e que transformou os pratos do nosso cotidiano em culinária de alta gastronomia. Tal fenômeno se deu por dois fatores, sendo eles a ascensão econômica da Classe C, que passou a ganhar e consumir mais, e o BOOM dos *reality shows* gastronômicos como *MasterChef*, *Bake Off*, *Hell’s Kitchen*, dentre outros que trouxeram para a nossa realidade algo que nunca havia sido pensado pelos brasileiros: a releitura estrangeira dos alimentos brasileiros, transformados em receitas brilhantes (LOURENÇO, 2016).

Esse fenômeno despertou o espírito empreendedor de brasileiros que começaram a investir pesado no mercado de alimentos e bebidas. São restaurantes, bares, botecos, pubs e até mesmo *fast foods* que foram inseridos na moda gourmet. Com o passar do tempo, a gourmetização deixou de ser uma menção apenas aos modernos preparos dos alimentos, mas também serviu para significar o serviço prestado que agora pode ser personalizado, o ambiente com decoração referentes a cultura pop ou os atrativos que antes eram só contemplativos e hoje são mais interativos (LOURENÇO, 2016). Vê-se também a gourmetização como uma forma de resgate de alguns traços culturais passados, onde eram comuns a interação divertida com o ambiente do estabelecimento, sendo este uma taverna.

As tavernas brasileiras adentram este contexto, em que a gastronomia simples e de preços variáveis toma conta dos espaços temáticos, com referências às culturas adversas e dotadas de atividades lúdicas ou sociais, mas todas com o objetivo de fazer com que a clientela se sinta em casa.

4. MÉTODO DE ESTUDO

O método utilizado para a estruturação da pesquisa dar-se-á através da pesquisa qualitativa e estudo descritivo. Segundo Gil (2010), a abordagem qualitativa envolve a interpretação entre o objeto e o fenômeno, não se utilizando de métodos estatísticos em que os números são relevantes para o resultado final. Assim como a pesquisa qualitativa também assume forma no estudo descritivo, pois expõe as características da população ou fenômeno sem interferir neles, estabelecendo as relações de suas variáveis.

O estudo é conduzido por meio da pesquisa bibliográfica, feita à partir do acesso às redes sociais (sites e blogs) de cinco empreendimentos previamente selecionados, estes que pertencem ao ramo de tavernas no Brasil, escolhidos de acordo com a disposição de informações que cada um deles possui em suas redes - considerando os que mais possuem. São as tavernas:

Quadro 1 – Relação de Empreendimentos taverneiros

Visuais dos empreendimentos	Descrição
	<p>- Taverna do Dragão: Empreendimento com temática medieval voltada para eventos <i>geek</i> e A&B. Dentro do mesmo, existem as referências das tavernas fantásticas.</p> <p>Fonte da imagem: https://extra.globo.com/tv-e-lazer/estreia-de-star-wars-os-ultimos-jedi-inspira-roteiro-nerd-no-rio-confira-programacao-22190989.html</p>
	<p>- A Taverna: Empreendimento de taverna localizado em Jundiá, município do estado de São Paulo, é especializado em culinária italiana e que oferece entretenimento como shows de artistas locais.</p> <p>Fonte da imagem: https://turismo.jundiai.sp.gov.br/gastronomia/a-la-carte/a-taverna/</p>

	<p>- Taverna Cervejas Especiais: Taverna localizada em Águas Claras, Distrito Federal, é focada na venda de bebidas e a única que cobre eventos que seguem o calendário irlandês, assim como sua culinária.</p> <p>Fonte da imagem: https://www.portalaguasclaras.com/alimentacao/cevejas-especiais/taverna-ervejas-especiais</p>
	<p>- Taberna do Vale Cervejaria Escola: Localizado em Minas Gerais, na cidade de Nova Lima, é o único empreendimento que, além de ser uma taverna focada em bebidas, também é uma escola de cervejas.</p> <p>Fonte da imagem: http://www.bomdecopo.com.br/post/taberna-do-vale-reinaugura-pub-em-nova-lima</p>
	<p>- Taverna Medieval: Localizada na capital de São Paulo, é considerado o empreendimento com temática medieval mais famoso de São Paulo, a Taverna Medieval reúne espaço para os amantes de RPG, restaurante e inclui área esportiva para prática de arco e flecha aos fins semana.</p> <p>Fonte da imagem: http://www.garotasgeeks.com/taverna-medieval-o-restaurante-tematico-mais-legal-de-sao-paulo/</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Cada taverna será assimilada a uma letra do alfabeto, do A ao E, como forma de abreviar sua descrição dentro do texto, sendo a *Taverna do Dragão* a letra A, *A Taverna* a letra B, *Taverna Cervejas Especiais* como C, *Taberna do Vale Cervejaria Escola* como D e a *Taverna Medieval* sendo E.

Os empreendimentos foram mapeados na internet por meio do *Google Search* e *Google Maps*, eleitos por quantidade de informações presentes em suas redes – sejam elas sites, blogs ou afins. Esse critério de seleção foi pensado de acordo com a possibilidade de que os dados necessários para a elaboração do

artigo não fossem adquiridos por meio do formulário elaborado¹¹ e enviado aos empreendedores, que infelizmente não houve retorno. Logo, os empreendimentos taverneiros com mais informações foram sujeitos como uma alternativa para adiantamento da pesquisa, que teve seu método modificado para melhor se adequar às informações conseguidas.

Foram recolhidos apenas os dados relacionados aos produtos, serviços e atrativos, assim como qualquer informação extra que possa contribuir para o enriquecimento do trabalho conforme a contextualização, que pode variar de taverna para taverna. Tais dados obtidos serão analisados através do método comparativo conforme Padronov (2013), com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades do conceito de taverna e as tavernas brasileiras, a fim de identificar se os empreendimentos escolhidos são de fato tavernas ou pertencem a outros grupos que também estão ganhando notoriedade - que podem ser interessantes objetos para uma futura pesquisa.

O seguinte método foi utilizado como ferramenta de comparação entre a oferta dos empreendimentos taverneiros brasileiros e a base teórica dos autores utilizados na contextualização do artigo, ao apontar se as tavernas nacionais se encaixam no conceito dos autores e, caso passaram por transformações, se as tavernas ainda se caracterizam como. Para melhor organizar o estudo, as comparações foram feitas de forma segmentada por meio de quatro eixos: bebidas, alimentação, entretenimento e hospedagem. Para melhor visualização, foi elaborado um quadro dos serviços e produtos oferecidos para cada eixo. Cada um desses pontos foi analisado de forma paralela, ao qual as bebidas, alimentação, entretenimento e hospedagem dos empreendimentos taverneiros brasileiros, coincidiram ou não com as tavernas tradicionais, também embasados por autores de cada tema na consideração dos mesmos.

Com os dados analisados sob a base comparativa, se descobrirá parte do que compõe a oferta das tavernas. A detecção de empreendimentos que se consideram como taverna e, são de fato tavernas, através dos seus serviços e produtos oferecidos, poderá iniciar uma discussão mais concreta sobre do papel deste empreendimentos no mercado turístico e se eles realmente poderão ser

¹¹ Formulário elaborado e enviado aos empreendedores: <https://goo.gl/forms/i4xeU56iCawpAMtt2>

conectados ao fenômeno, de acordo com suas individualidades. Na etapa seguinte, uma breve implicação dessa análise é posta para um melhor entendimento.

5. A ANÁLISE COMPARATIVA DA OFERTA

Antes de expormos os serviços e produtos que serão definidos como oferta, é necessário uma elucidação do que se trata a oferta. De acordo com Tavares (2012), oferta pode ser resumida da seguinte maneira:

“A oferta pode ser conceituada como a quantidade de determinado bem ou serviço que os produtores desejam oferecer ao mercado em determinado período, ou seja, a quantidade de bens e serviços que os vendedores estão dispostos e podem vender aos interessados em adquiri-los.” (TAVARES, 2012, p. 7)

Ou seja, pode compor a oferta qualquer produto ou serviço que seja disponível ao cliente e disposto pelo vendedor, desde que hajam interessados em adquiri-los.

O público taverneiro, segundo Lousada (2009), é um público que procura majoritariamente por bebida e por vezes a alimentação, sendo uma consequência do tempo em que o cliente permanece no local. Já o entretenimento, segundo a mesma autora, passa por uma conveniência do empreendimento, isso porque as atividades lúdicas ocorrem pela “reunião de pessoas com interesses em comum”, como completa Nakane (2012, p. 33-34). Sendo assim, a oferta das taverna é destinada a um público peculiar que bebe, come e pode se divertir em grupo.

Ao observar os empreendimentos taverneiros selecionados, é possível ver com mais nitidez se eles encaixam nesse espectro da oferta, dispostos nos quadros a seguir.

5.1 Bebidas

Quadro 2 – Oferta de bebidas

Tavernas	A	B	C	D	E
Ofertas	<input checked="" type="checkbox"/> Alcoólicas				
	<input checked="" type="checkbox"/> Sem álcool				

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O setor de bebidas em tavernas são considerados por estudiosos, assim comenta Soares (2009), como o “prato forte” de todo empreendimento taverneiro. Esse prato forte não compreende apenas “a produção da região, adquirida pelo proprietário da taverna ao produtor, mas por vezes também a produção própria (sendo que o dono da taverna podia possuir suas próprias vinhas)” (SOARES, 2009, p. 125). Logo, as bebidas taverneiras são divididas nessas duas categorias: as compradas e as artesanais (produzidas pela taverna).

Dos cinco empreendimentos analisados, todos trabalham com bebidas alcoólicas, mas três deles (A, B, E) também possuem a opção de bebidas não alcoólicas. À parte do empreendimento taverneiro B que atua a maior parte como pizzaria, A e E possuem uma coincidência: possuem tema medieval, ao mesmo tempo que em ambos não existe apenas bebidas com álcool em seu cardápio.

Em sua maioria, as tavernas são conhecidas pela distribuição ou produção apenas de bebidas alcoólicas, pois é de se esperar que tais estabelecimentos atraiam um público mais adulto (NEVOLA, 2013). Entretanto, com o aumento do interesse por parte do público mais jovem devido as novas temáticas que foram atribuídas as tavernas (como o medievalismo fantástico e jogos eletrônicos), passaram a aderir estratégias de atração de um público mais familiar e, conseqüentemente, mais jovens passaram a frequentar esses espaços e isso fez com que as bebidas sem álcool fossem incluídas nos menus (LUNDBERG, 2014. FERREIRA, 2014. NEVOLA, 2013). Lundberg (2014) explica que parte desse fenômeno está relacionado ao que chamamos de turismo *pop cultural*, que ela define da seguinte forma.

“Pop culture tourism is highly demand driven and since tourists associate the destination with dramatic event or dramatic characters portrayed in literature, on TV, or in a film, it tends to create a strong emotional ties to the destination visited. Tourists in general are mainly attracted to the mythology of a destination, not the “real” place and this is an even more important aspect for pop culture tourists. For example, fan and fan culture motives are far more complex than what the traditional push-pull model suggests. The interests of fans are directed to places there a constructed reality is offered.” (LUNDBERG, 2014, p. 2)

Logo, as pessoas mais jovens passaram a frequentar tavernas por causa das referências de suas mídias preferidas presentes nos mesmos, o que fez com que os empreendimentos se adaptassem. Essa adaptação é classificada pelo Ministério do Turismo (2010) como uma segmentação de mercado, no qual “desenhou-se a

mensagem mais adequada para atingir o público e adequou o serviço ao público-alvo” (MTur, 2010, p. 35). Com isso, entendemos que as tavernas passaram por um processo de transformação que agregou novos produtos em troca de um novo público, processo este que foi muito comum ao observarmos a própria história da taverna.

Com relação as tavernas C e D que, também são classificadas como cervejarias, são as únicas que não servem bebidas sem álcool, da mesma forma que em seus cardápios só constam as cervejas produzidas por eles mesmos. Essa pode ser, talvez, uma das características presentes nas tavernas de bebidas artesanais, focado no público adulto que aprecia cervejas. Mais um detalhe interessante foi que em nenhuma taverna pesquisadas, aquém das selecionadas, produz ou vende vinho, reforçando que a cerveja é um produto “mais comum” a esses empreendimentos. Apenas a taverna B oferece vinho por ocasião, durante os eventos que a mesma promove – que não são de culinária italiana.

As tavernas C e D possuem outra característica que também condiz com o conceito de taverna: a encomenda de bebidas. Já na Roma Antiga, segundo Soares (2009), as clientela mais endinheirada possuía o costume de encomendar bebidas das tavernas para o consumo em casa, ou para cobrir eventos sociais. C e D dispõem de todo seu catálogo cervejeiro à encomenda de garrafas para qualquer região do Brasil, sendo feita por telefone ou e-mail. É um traço taverneiro que continua sendo mantido, pelo menos através dos empreendimentos que também são produtores.

5.2 Alimentação

Quadro 3 – Ofertas de alimentos

Tavernas	A	B	C	D	E	
Ofertas	<input checked="" type="checkbox"/> Petiscos <input checked="" type="checkbox"/> Refeição completa <input checked="" type="checkbox"/> <i>Fast Food</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Petiscos <input checked="" type="checkbox"/> Refeição completa <input checked="" type="checkbox"/> <i>Fast Food</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Petiscos <input checked="" type="checkbox"/> Refeição completa <input checked="" type="checkbox"/> <i>Fast Food</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Petiscos <input checked="" type="checkbox"/> Refeição completa <input checked="" type="checkbox"/> <i>Fast Food</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Petiscos <input checked="" type="checkbox"/> Refeição completa <input checked="" type="checkbox"/> <i>Fast Food</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Petiscos <input checked="" type="checkbox"/> Refeição completa <input checked="" type="checkbox"/> <i>Fast Food</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A alimentação nas tavernas, diferente da bebida, nunca foi o foco principal desse tipo de estabelecimento pois, diferente da maioria dos comércios onde se come e bebe, neste se bebe e come. Duensing (2014) inteira nos informando que, tradicionalmente, as tavernas eram “establishments that offered fewer food preparation materials and a much greater number of drinking vessels [...]” (DUENSING, 2014, p. 115). Logo, a comida servia de acompanhamento para a bebida e por este motivo não se dava tanta importância, pois se preocupava mais com o principal.

Nas tavernas brasileiras selecionadas, a alimentação é percebida de diversas maneiras e de forma mais abundante, tendo até mais de um tipo de alimentação dentro do mesmo empreendimento. Um ponto bastante comum observado foi que, com exceção da taverna E, todas as outras oferecem petiscos. A presença dos petiscos pode ser algo já esperado de toda taverna brasileira, pois é comum imaginarmos que para toda bebida é necessário um “tira gosto”, porém as tavernas dos moldes conceituais não dependiam da alimentação para existir. As próprias “tavernas de grosso” eram exemplos por onde a bebida tinha presença mas não se servia comida farta, e eram frugais as tavernas que serviam algum tipo de alimento, que configuravam no máximo um *fast food*. Mas as tavernas analisadas oferecem petiscos que superam a expectativa de uma taverna, pois são bem elaborados, temáticos ou até mesmo gourmet.

A taverna letra A exemplifica muito bem a ideia da tematização dos petiscos, em que as “Escamas de Dragão”¹² são trezentas gramas de calabresas aceboladas e apresentadas em formato de escamas ou o “*Eyjafjallajokull*”¹³, uma montanha de batatas em formato de vulcão cuspidor de queijo com bacon. São petiscos com ingredientes simples e de fácil preparo, mas que ganham presença pela forma como são elevados a seres ou lugares místicos. Larson (2013) fala que esse brilhantismo em representar a ficção nos serviços e produtos turísticos é uma tendência dos últimos tempos, pois os consumidores “necessitam se conectar com as histórias de ficção de seus interesses para consumir mais” (LARSON, 2013, p. 2). Sendo estes

¹² Link de acesso ao cardápio da Taverna do Dragão, para acesso a este e outros petiscos do estabelecimento: <https://www.facebook.com/tavernadodragaobg/menu/>

¹³ Uma pequena geleira localizada no sul da Islândia, que cobre um vulcão ativo com o mesmo nome. Essa geleira é geralmente mencionada como um lugar mágico em algumas obras literárias de fantasia ou jogos de RPG (Role Play Game).

petiscos de fácil reprodução, a tematização é uma ótima estratégia taverneira, e Lourenço (2016) completa esse pensamento da seguinte forma:

“O cliente considera um diferencial a estética tanto da embalagem quanto do local de venda. Esses são os pilares dos produtos gourmetizados: combinações inusitadas e criativas de sabores, alta qualidade dos ingredientes e apresentação impecável.” (LOURENÇO, 2016, p.38)

O próximo serviço alimentar observado foram as refeições completas, em que duas das tavernas analisadas (B e D) ofereciam este serviço. Tanto na taverna B quanto na D as refeições completas são distribuídas em dois horários distintos e que coincidem com as paradas para almoço ou jantar, mas cada uma possui a sua diferença. A taverna B dispõe de um cardápio mais farto com direito a carnes, massas italianas e saladas, todas oferecidas como *À La Carte* e ainda dispõe de um *self service*. Se aproximando do serviço de restaurante, onde é possível escolher dentre uma grande variedade. Já a taverna D não dispõe de cardápio, e todas as suas refeições são decididas pelos próprios taverneiros. Como a taverna D também é uma cervejaria, as refeições são escolhidas como harmonizadores da bebida, acompanhando a cerveja em si. Além de que as refeições servidas na taverna D só podem ser consumidas por reserva com no mínimo uma semana de antecedência pois, diferente da taverna B que reserva mesas e cadeiras, a D não possui espaço pronto para os comensais.

A reserva dos espaços de taverna para uso alimentar foi uma prática muito comum no século XVII, quando as tavernas chegaram na América do Norte e a corte não possuía espaços suficientes para realizar suas reuniões, sendo as tavernas alugadas pelos próprios políticos da corte. Arrumava-se o salão de acordo com o número de pessoas e era requisitado que esses encontros sempre acontecessem em volta de muita bebida ou comida, confeccionadas e servidas pelos taverneiros (STRUZINSKI, 2002). Logo, existia nas tavernas a comida em abundância, mas só com a frequência de grandes grupos organizados.

O *fast food* foi outra oferta em comum das tavernas A, B e E, variando entre hambúrgueres e pizzas. Na taverna B, as pizzas¹⁴ são divididas em “tradicionais” ou “doces”, não possuindo algum sabor especial do empreendimento. Já as tavernas A e E atuam apenas com hambúrgueres, investindo nos temas fantásticos para

¹⁴ O cardápio de pizzas completo do “A Taverna” pode ser acessado pelo link: <http://www.tavernajundiai.com.br/index.php/joomla/content-component/featured-articles>

acrescentar o sabor. É o hambúrguer Cavaleiro Negro (E), Gigante da Montanha (E), Lobo Mau (A) ou até mesmo Darth Maul (A) – “venha para o lado negro da força” diz a descrição.

Todos esses lanches são possíveis com a visita aos locais ou através do *delivery*, que contradiz um pouco a ideia do estabelecimento. Tavernas são conhecidas por serem lugares para reunião de pessoas, “são espaços públicos comerciais, fisicamente locais de convívio e sociabilidade (masculina), entre a rua a casa e o trabalho” (LOUSADA, 2004, p.12), e esse conceito dificulta o imaginário sobre um estabelecimento que oferece serviço de entrega, já que se o mesmo preza pela junção desses mesmos indivíduos. Entretanto, Lousada (2009, p.13) destaca que “as tabernas e casas de pasto também forneciam comida para fora”, ao qual se encomendava para substituir algumas refeições e, alguns casos, também se “emprestava” a louça.

Isso demonstra que apesar das tavernas terem um conceito considerado “antigo”, muitos traços da organização atual são reflexos de como já foram no passado e no fim não modificaram tanto.

5.3 Entretenimento

Quadro 4 – Ofertas de entretenimento

Tavernas	A	B	C	D	E
Ofertas	<input checked="" type="checkbox"/> Eventos <input checked="" type="checkbox"/> Espaços para jogos	<input checked="" type="checkbox"/> Eventos <input checked="" type="checkbox"/> Espaços para jogos	<input checked="" type="checkbox"/> Eventos <input checked="" type="checkbox"/> Espaços para jogos	<input checked="" type="checkbox"/> Eventos <input checked="" type="checkbox"/> Espaços para jogos	<input checked="" type="checkbox"/> Eventos <input checked="" type="checkbox"/> Espaços para jogos

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O pilar da taverna que se responsabiliza pela diversão do público é, talvez, o segundo mais importante depois das bebidas. Outros empreendimentos alimentícios já existiam e podiam sanar a necessidade da fome, assim como os teatros também levavam entretenimento ao povo. Mas determinados jogos, eventos e alguns tipos de recreação aconteciam (e acontecem) com muito mais afinco na taverna. Os jogos de cartas por exemplo, eram um dos mais populares e típicos de toda taverna, e com frequência haviam eventos (competições) em volta desse jogo (STRUZINSKI,

2002). Tiro ao alvo, laranjinha, chinquilha e jogos de dados também eram muitos comuns, e em algumas tavernas haviam salões específicos para cada atividade.

Em conjunto aos jogos, as tavernas eram muito convidativas a diversos tipos eventos: “taverns were sites of all varieties of social contests in general whether it be sporting, dancing, social justice or debates (STRUZINSKI, 2002, p.34). Segundo Struzinski (2002, p.35), os eventos de dança em tavernas foram proibidos durante muito tempo, pois as celebrações dançantes estavam gerando uma quantidade excessiva de casamentos e jantares românticos fora do ambiente religioso, e tal comportamento era considerado fora da lei. Apesar dessas controvérsias que felizmente não existem mais, muitos desses lazeres ainda são observados como corriqueiros nas tavernas de hoje.

Relacionado a promoção de eventos, a taverna B propõe dias promocionais que seguem o nosso calendário de datas festivas, como Dia dos Namorados e Dia dos Pais, com direito a shows ao vivo, decoração especial e baile noturno. A taverna C já promove eventos de acordo com o calendário irlandês, como o *St. Patrick's Day*¹⁵ que se comemora ao lado de muita cerveja e recentemente realizou eventos em comemoração à Copa do Mundo de 2018. Já a taverna D não promove eventos dentro do seu próprio espaço mas participa de eventos fora, como a *Oktoberfest*¹⁶. Por ser uma cervejaria, ela promove a imagem da taverna ao vender as suas bebidas no evento.

As tavernas A e E possuem muitas similaridades aos eventos que promovem, incluindo também os jogos que proporcionam. Ambas cedem seus espaços aos eventos da *Blizzard*, que promove seu jogo de cartas eletrônico chamado “*Hearthstone*”¹⁷ e que com frequência patrocinam as competições nesses espaços. Além dos jogos de cartas, essas tavernas também alugam espaços para grupos que queiram jogar RPG, em salas separadas do ambiente comensal. A taverna E possui também arco e flecha, que funciona às sextas-feiras e sábados para o público livre.

¹⁵ É uma data onde se celebra anualmente a morte de São Patrício, padroeiro da Irlanda. O evento é comemorado no dia 17 de Março na maioria dos países que falam inglês, e tradicionalmente os participantes deste dia se vestem de verde, branco e laranja (cores da bandeira irlandesa).

¹⁶ Evento de origem alemã que acontece em várias regiões do mundo, sendo uma feira de produtos artesanais onde vende-se comida, bebidas e souvenirs.

¹⁷ Jogo eletrônico de cartas criado pela empresa de games Blizzard. O objetivo do jogo é vencer o oponente com as cartas mais fortes ou as melhores estratégias, todas protagonizadas por personagens fictícios.

5.4 Hospedagem

Quadro 5 – Ofertas de hospedagem

Tavernas	A	B	C	D	E
Ofertas	<input checked="" type="checkbox"/> Serviços de hotel				

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Quando as tavernas chegaram na Inglaterra no século XVII e algumas delas abriram suas portas como hospedagens, não se tinha noção do tipo de retorno financeiro que haveria. Os quartos e camas passaram a ser rentáveis por uma questão de quase “solidariedade”, visando os peregrinos ou religiosos que pernoitavam ao menos noite ou no máximo um dia, não se preocupando com o lucro. Como as hospedagens fizeram parte das tavernas durante muito tempo, começaram a ser entendidas como parte desse tipo de estabelecimento, ainda que não fossem tão relevantes quanto a bebida e a comida. Por causa desse “esquecimento”, muitas das tavernas passaram a funcionar sem o rudimentar sistema de hotelaria (DUENSING, 2014; LOUSADA, 2004).

Esse breve histórico representa muito bem a realidade percebida durante a pesquisa feita sobre as tavernas, no que diz sobre o “esquecimento” desse tipo de serviço. Isso porque nenhum dos empreendimentos taverneiros selecionados (do A ao E) possui serviço de hospedagem. E dos empreendimentos pesquisados, apenas um possuía hospedagem e esse era o “Lua Cheia”, localizado em Natal/RN. Se tratava de um grande empreendimento turístico em formato de castelo, que possuía alimentação (restaurante), hospedagem (hostel) e a “Taverna Pub Medieval Bar” que protagonizava as bebidas e os eventos locais – em uma estrutura a parte do castelo. Infelizmente, o empreendimento encerrou suas atividades hoteleiras no final de 2015, mas ainda funciona para eventos.

Percebe-se então o primeiro indício da modificação do conceito de taverna no Brasil: o apagamento da hospedagem. A falta desse serviço não desqualifica os empreendimentos como não-tavernas, mas torna-se mais difícil identificar uma taverna, da mesma forma que foi no passado com a inserção desse serviço. O turismo é afetado apenas do ponto de vista de quem se hospeda, vide que não

aderir a um sistema hoteleiro também não afetou a existência das tavernas atuais que não possuem esse serviço. Nesse sentido, Binfaré (2015) fala que “as novas tendências do turismo seguem enfatizando a necessidade tanto da qualidade da experiência proporcionada aos turistas como também relacionada ao destino, exaltando cada vez mais a melhoria da qualidade de vida das comunidade receptoras” (BINFARÉ, 2015, p. 27).

Dessa forma, vê-se a transformação do turismo de forma benéfica, à medida de que ele se reinventa para acomodar a comunidade receptora. Ao mesmo tempo que não há mais hospedagens, o número de tavernas cresceu e agora há o contato direto com os jogos e eventos do futuro, que ainda fazem ao referência ao passado taverneiro. A alimentação e as bebidas taverneiras fazem parte do que o ser humano necessita para sobreviver, e estarão vivas enquanto continuarem existindo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se essa pesquisa com uma certeza: as tavernas brasileiras existem. Com maneiras diferenciadas de oferecer seus produtos ou serviços e que não seguem um padrão, ainda são tavernas. São estabelecimentos que servem muitas bebidas, comidas por demanda e entretenimento de acordo com a sua tematização, criando uma variação dentro do próprio nicho. E no Brasil eles não atraem só adultos, mas se adaptaram para aderir ao público jovem que se tornou consumidor de tavernas.

Do ponto de vista prático, esse estudo mostrou-se capaz de ampliar o entendimento sobre taverna em sua própria classificação. Não se tratam de pubs, restaurantes ou adegas, mas sim tavernas. Empreendimentos com características únicas, que com o tempo ousaram na inserção de novos serviços e produtos, e que ainda mantém muitas de suas atividades que os classificam como tavernas, mas que obtiveram novas releituras.

Turisticamente, ainda não existe perspectiva sobre as tavernas como elementos transformadores da economia turística em território brasileiro, mas que neste artigo é possível identificar um novo grau de importância perante aos empreendimentos do ramo de alimentos, bebidas e entretenimento que, em sua maioria, são ofertados de forma segmentada, se aproximando de outros meios

turísticos ou gastronômicos em sua definição, mas que se configuram de forma única e geram uma nova identidade.

Dos objetos de análise deste estudo, foi possível compreender que nem todo empreendimento com o nome taverna é, de fato, uma taverna. Dos empreendimentos taverneiros selecionados e analisados, a taverna B foi o único empreendimento que não se assimilou como taverna, tanto por suas ofertas de bebidas, alimentação e entretenimento. Ainda assim não é um fator que o desmerece, mas que o classifica como parte de outra categoria a ser avaliada. Nesse sentido, entende-se que a taverna não é apenas um conceito, mas um tipo de empreendimento que necessita de investigação, a fim de entender suas composições gerais em nosso país para facilitar neste estudo classificatório, que incita-se estar em suas fases iniciais.

Sendo assim, acredita-se que as tavernas componham uma amostra exemplar de criação no Brasil, que não seguem à risca o modelo estrutural mas que fazem jus ao significado original: atmosfera simples e sem a necessidade de serem aconchegantes, que servem bebidas em massa e comida contada, somados a atividades lúdicas para que não se atenham aos consumos comensais. Apesar disso, a problemática deste estudo não se limita a estas considerações. Trata-se, então, de disseminar seu conceito como ambientes que recebem pessoas locais e de fora, e que as tavernas estejam preparadas para esse tipo de recepção. Ainda que sejam conceitos não interpretados pelos gestores em sua plenitude através dos empreendimentos analisados, é necessário reforçar sua existência como empreendimentos que acolhem para dormir, dão de comer e sorrir como complemento ao carro chefe, as bebidas.

Contudo, um pouco distante da ideia de taverna como novas ferramentas turísticas, buscou-se neste trabalho a reflexão sobre um tema pouco debatido no cenário da alimentação, presente no cotidiano dos brasileiros através de seus usos e pouco discutido pela academia. Com isso, observa-se a necessidade de expandir o estudo das tavernas, sendo o próximo passo o entendimento dos gestores sobre seus próprios empreendimentos, a fim de identificar seus interesses com o turismo ou a expansão do próprio serviço, sobre a ideia das suas temáticas como fatores de autenticidade e que podem se tornar exemplos de inovação em território nacional.

REFERÊNCIAS

- BINFARÉ, Paula Wabner. CASTRO, Cleber Trindade. SILVA, Michel Vieira. GALVÃO, Patrícia Lins. COSTA, Sinthya Pinheiro. Planejamento Turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. In: **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v.4, Ed. Especial, p. 24-40, Abril, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6042/6411>>. Acesso em: 25/06/2018.
- DUENSING, Stephanie. **Taverns, Inns and Alehouses: An Archeology of Consumption Practices in the City of London, 1666-1780**. United Kingdom: University of Manchester, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/12796016/Taverns_Inns_and_Alehouses_An_Archaeology_of_Consumption_Practices_in_the_City_of_London_1666_1780>. Acesso em 12/06/2018.
- FERREIRA, Marina Rossi. VALDUGA, Vander. BAH, Miguel. A Baixa Gastronomia sob o enfoque acadêmico: delineamentos para um marco teórico. In: **XI Seminário ANPTUR**, Setembro, 2014. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/23.pdf>>. Acesso em: 15/06/2018
- NAKANE, Andréa. Cinco Sentidos em Eventos: A Emoção; SALAZAR, Shirley. Os Cinco Sentidos Aplicados ao Planejamento Estratégico dos Eventos. In: NAKANE, Andréa (Org). **Fatos&Tendências em Eventos: Os Cinco Sentidos**. São Paulo: LCTE, 2012.
- NEVOLA, Fabrizio. LAYARD, Antonia. MILLING, Jane. ROSENTHAL, David. BOLTON, Tom. Taverns, locals and street corners: cross-chronological studies in community drinking, regulation and public space. In: **Connected Communities, UK Arts and Humanities Research Council**, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/5385932/Taverns_locals_and_street_corners_cross-chronological_studies_in_community_drinking_regulation_and_public_space?auto=download>. Acesso em: 02/06/2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LARSON, Mia. LUNDBERG, Christine. LEXHAGEN, Maria. Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. In: **Journal of Destination Marketing & Management**, ELSEVIER, Março, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/30474877/Thirsting_for_vampire_tourism_Developing_pop_culture_destinations>. Acesso em: 06/02/2018.
- LOJA, Saskia. LOUREIRO, Virgílio. 30 cêntimos e um Copo de Três – Um roteiro das tabernas e adegas de Alentejo. In: **EPICUR VII**, Outono, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/30683354/Um_roteiro_das_tabernas_e_adegas_do_Alentejo>. Acesso em 10/07/2018.
- LOURENÇO, Emilia Uema. **O Fenômeno da Gourmetização**. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016_EmiliaUemaLourenco_tcc.pdf>. Acesso em: 20/05/2018.

LOUSADA, Maria Alexandre. Sobre alimentação popular urbana no início do século XIX: tabernas e casas de pasto lisboetas. In: SERRÃO, José Vicente. PINHEIRO, Magda. FERREIRA, Fátima (Orgs). **Desenvolvimento económico e mudança social: Portugal nos últimos dois séculos**. Lisboa: ICS, 2009, pgs. 227-248. Disponível em:

<https://www.academia.edu/3683954/Sobre_a_alimenta%C3%A7%C3%A3o_popular_urbana_no_in%C3%ADcio_do_s%C3%A9culo_XIX_tabernas_e_casas_de_pasto_lisboetas>. Acesso em 10/07/2018.

LOUSADA, Maria Alexandre. A rua, a taberna e o salão: elementos para uma geografia histórica das sociabilidades lisboetas nos finais do Antigo Regime. In: VENTURA, Graça (Org). **Os espaços de sociabilidade na Ibero-América (sécs. XVI-XIX), 2004, p. 95-120, Lisboa: Editora Colibri**. Disponível em: <https://www.academia.edu/3684106/A_rua_a_taberna_e_o_sal%C3%A3o_elementos_para_uma_geografia_hist%C3%B3rica_das_sociabilidades_lisboetas_nos_finais_do_Antigo_Regime>. Acesso em 11/07/2018.

LUNDBERG, Christine. LEXHAGEN, Maria. **Pop Culture Tourism: A Research Model**. University of Surrey: UK, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/9262119/Pop_Culture_Tourism_A_Research_Model>. Acesso em: 02/02/2018.

MTUR, Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. UnB: Brasília, 2010.

PADRONOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOARES, Carmem. LAVRADOR, Luis. As Tabernas Romanas: SABERES E SABORES INTEMPORAIS. In: NUNES, Mario (Org). **Rotas das Tabernas de Coimbra**. Lisboa: Câmara Municipal de Coimbra, 2009, pgs. 129-139. Disponível em: <https://www.academia.edu/2944472/As_Tabernas_Romanas_saberes_e_sabores_intemporais>. Acesso em 10/07/2018.

SILVA, Maria Duarte Gomes. MIRANDA, Elis de Araújo. Planejamento do Turismo para o Desenvolvimento Local. In: **RBPD, v.2, n.2, p. 94-103, jul./dez., 2013**. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/3079>>. Acesso em: 29/06/2018.

STRUZINSKI, Steven. *The Tavern in Colonial America*. In: **United States History Commons - The Gettysburg Historical Journal: Vol. 1, Artigo 7. 2013**. Disponível em: <<http://cupola.gettysburg.edu/ghj/vol1/iss1/7>>. Acesso em 20/03/2018.

TAVARES, Sergio Manoel. GIMENEZ, Sheila Perez. **Teoria da Demanda e Equilíbrio de Mercado**. FATEC: Sorocaba, 2012. Disponível em: <<https://efinfatecsor.files.wordpress.com/2012/12/teoria-da-demanda-e-equilibrio-de-mercado.pdf>>. Acesso em: 26/03/2018.