

DEPARTAMENTO DE GESTÃO E HOSPITALIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

JACQUELAYNE NAYARA NUNES JAQUES


**COMIDA DE RUA: O BAGUNCINHA DE CUIABÁ – MT, COMO PATRIMÔNIO
CULTURAL E POSSIBILIDADE DE PRODUTO GASTRONÔMICO TURÍSTICO**

FOLHA DE APROVAÇÃO

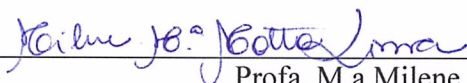
COMIDA DE RUA: O BAGUNCINHA DE CUIABÁ-MT COMO PATRIMÔNIO CULTURAL E POSSIBILIDADE DE PRODUTO TURÍSTICO

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso –
Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Danilo Herbert Queiroz Martins
(Orientador – IFMT)



Profª. M.a Milene Maria Motta Lima
(Examinadora Interna)



Profª. Dra. Ana Paula Bistaffa de Monlevade
(Examinadora Interna)

Data: 14/12/2022

Resultado: *aprovada*

COMIDA DE RUA: O BAGUNCINHA DE CUIABÁ – MT, COMO PATRIMÔNIO CULTURAL E POSSIBILIDADE DE PRODUTO GASTRONÔMICO TURÍSTICO

Jacquelayne Nayara Nunes Jaques.¹

Orientador: Prof. Dr. Danilo Herbert Queiroz Martins.²

RESUMO

A motivação que dá origem a este artigo é a lei nº 6.786/22, de 29 de março de 2022 – que trata da tradicional comida de rua de Cuiabá, o baguncinha, considerado como prato típico de Cuiabá, a mais nova referência do patrimônio cultural imaterial do município de Cuiabá-MT. Na pesquisa desenvolvida em 2022, estabeleceu-se como objetivo geral investigar a possibilidade do baguncinha, enquanto comida de rua típica de Cuiabá, como produto turístico. Para isso, adotou-se por metodologia um estudo bibliográfico, entrevistou-se chapeiros e frequentadores para verificar a aceitação do produto e realizou-se observação *in loco* (a maneira de servir e comercializar o produto) nos estabelecimentos comerciais de referência. As análises qualitativa e quantitativa dos resultados mostram que é um produto integrado a tradição regional; que é bem aceito pelos entrevistados; e ainda que o produto reforça a identidade cultural cuiabana, portanto passível de ser considerado como bem cultural integrado ao turismo cultural de Cuiabá.

Palavras-chave: Gastronomia; Comida de Rua; Baguncinha; Cultura Imaterial; Turismo.

RESUMEN

La motivación de este artículo es la Ley nº 6.786/22, de 29 de marzo de 2022 - que trata de la comida tradicional callejera de Cuiabá, la baguncinha, considerada como plato típico de Cuiabá, la más reciente referencia del patrimonio cultural inmaterial del municipio de Cuiabá-MT. En la investigación desarrollada en 2022, se estableció como objetivo general investigar la posibilidad de la baguncinha, como comida callejera típica de Cuiabá, como producto turístico. Para ello, la metodología adoptó un estudio bibliográfico, entrevistó a vendedores ambulantes y asiduos para verificar la aceptación del producto y realizó observación *in loco* (la forma de servir y comercializar el producto) en establecimientos comerciales de referencia. Los análisis cualitativos y cuantitativos de los resultados muestran que se trata de un producto integrado en la tradición regional; que es bien aceptado por los entrevistados; y también que el producto refuerza la identidad cultural de Cuiabá, por lo que puede ser considerado como un bien cultural integrado en el turismo cultural de Cuiabá.

Palabras clave: Gastronomía; Comida callejera; Baguncinha; Cultura inmaterial; Turismo

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Cel. Octayde Jorge da Silva, Campus Cuiabá. jaquelaynejaques@hotmail.com

² Professor Orientador. Doutor em Sociologia e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo. danilo.queiroz@ifmt.edu.br

INTRODUÇÃO

A comida de rua já está inserida no cardápio diário do brasileiro, assim como na cuiabana, seja no café da manhã, almoço ou jantar, devido à correria do dia a dia, uma hora ou outra se acaba recorrendo a um lanchinho ou refeição rápida para se alimentar. Por meio de barracas, feiras, *food trucks*, ambulantes entre outros espalhados pela cidade, sacia-se a fome bem ali na rua mesmo.

Há longo tempo a gastronomia é considerada como arte e ciência e um dos pilares mais marcantes e fortes de uma cultura. Uma das bases mais definidoras e respeitadas da história de um povo.

Apesar da gastronomia ter sua importância afirmada e respeitada na história, a comida de rua nem sempre foi vista com bons olhos, tendo as ruas associadas a lugares sujos, inseguros à beira da marginalidade, era normal integrar esses adjetivos aos alimentos preparados na rua. A mudança desse tipo de pensamento com a comida de rua ainda está em evolução e nos mostra a importância do fim dessa ligação para a gastronomia, cidades e turismo, haja vista ser na rua que se conhece de fato a cultura de uma sociedade.

Neste sentido de embasamento está o baguncinha, uma comida de rua típica e originária da capital do estado de Mato Grosso, Cuiabá. O nascimento do lanche tem sua origem indefinida, porém muitos associam a seu início através de um lanche criado por um empresário do ramo alimentício da cidade. Seus ingredientes permanecem sendo basicamente os mesmos (pão para hambúrguer, hambúrguer de carne, presunto, queijo, ovo, salsicha, alface e tomate) o que pode caracterizar a tipicidade, apesar de hoje em dia haver novas variações, e além dos ingredientes há também a criatividade de cada chapeiro.

O equivalente ao baguncinha de outros lugares (como o X-tudo, “podrão”), embora denominados de formas diferentes, apesar de basicamente apresentar os mesmos ingredientes, talvez não trazem a mesma popularidade quanto o de Cuiabá, tão natural e comum aos seus habitantes.

Contudo levando em conta as características históricas e culturais do lanche na cidade a motivação da pesquisa que dá origem a este artigo, foi a Lei Municipal nº 6.786, de 29 de março de 2022 – que trata do baguncinha, considerado lanche típico de Cuiabá, comida de rua referência do patrimônio cultural imaterial do município de Cuiabá – MT.

Diante disso, o presente artigo tem como objetivo geral: investigar a possibilidade do baguncinha, enquanto comida de rua típica de Cuiabá como produto gastronômico turístico, sendo os objetivos específicos:

- Pesquisar a percepção dos consumidores acerca do baguncinha enquanto patrimônio cultural;
- Verificar se há padronização do processo de fabricação e de serviço ao cliente;

A razão de ter escolhido este tema se faz pelo fato de a presente pesquisadora fazer parte do público consumidor do baguncinha desde o início de sua história. Este artigo se fez, também, para retratar a importância do baguncinha como comida típica de rua típica de Cuiabá e patrimônio imaterial da cultura cuiabana perante seus consumidores, buscando oferecer o merecido reconhecimento e um novo olhar da comunidade sobre o lanche.

METODOLOGIA

Na elaboração deste artigo foi utilizado o método de investigação quali-quantitativa, com pesquisas bibliográficas e coleta de dados in loco. Na abordagem da pesquisa utilizou como local de estudo quatro casa de lanches que oferecem o produto “baguncinha” em seu cardápio, para compreender melhor as ações no ambiente em que acontece, possibilitou a descrição e classificação do comportamento dos consumidores, compreendeu suas condutas, tanto no registro de dados das 44 entrevistas realizadas, para a elaboração dos gráficos e tabelas, como também na escrita das observações in loco na conclusão dos resultados.

A seleção e escolha dos estabelecimentos que serviram de suporte para esta pesquisa foram primeiramente a experiência no ramo da comida de rua, a maioria delas já consolidadas na cidade com décadas de história e tradição, e secundamente por sua localização na cidade, onde se buscou empresas localizadas na área central de Cuiabá, assim como nos bairros da cidade.

O processo de conclusão da investigação qualitativa se refletiu no diálogo entre pesquisador e consumidores, no entanto o mesmo não foi abordado de forma neutra, mas sim no questionamento do lanche baguncinha como produto turístico. Entrevistas com os profissionais que atuam no processo de fabricação e serviço do lanche baguncinha também foram realizadas.

Os dados quantitativos serviram para contextualização e entendimento das percepções dos consumidores. Em linhas gerais como diz Godoy (1995), no estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido onde se procura com a mediação objetiva a quantificação dos resultados.

O estudo bibliográfico sobre o produto pautou-se na questão da comida de rua, no baguncinha já ser considerado patrimônio cultural, devido ao modo de fazer do lanche, e reconhecido como referência do patrimônio cultural imaterial de Cuiabá.

Além disso tratou-se também de uma pesquisa exploratória, cujo objetivo foi modificar, desenvolver, aprimorar e esclarecer ideias e conceitos na definição da realidade pesquisada, onde se incluíram documentos, entrevistas padronizadas, reportagens jornalísticas, livros e artigos científicos. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória pode proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Na pesquisa entrevistou-se os consumidores e realizou-se observações e registros fotográficos sobre os atendimentos dos estabelecimentos, assim como, buscou investigar a aceitação do baguncinha pelos clientes e turistas nos estabelecimentos de referência.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados, foram as entrevistas semiestruturadas, elaboradas anteriormente para verificar o perfil socioeconômico e informações a respeito do consumo do baguncinha. Estes ofertados e disponibilizados através das visitas técnicas aos pontos de lanche de referência com o objetivo de uma maior qualidade de público e dados para análise realizada.

GASTRONOMIA, CULTURA, ESPAÇO E TURISMO

O conceito de gastronomia, de acordo com Kawaguchi e Ansarah (2014), nada mais é do que o envolvimento simultâneo de cozinha e mesa, a cozinha como processo de preparação do alimento e a mesa na forma de apreciação do alimento preparado.

A gastronomia brasileira é resultado da mistura de várias culturas e povos, que desde o descobrimento do Brasil vem se acrescentando e transformando devido a imigração mundial. Porém as culturas que mais estão enraizadas neste conceito até hoje são as da culinária indígena, africana e portuguesa. Assim confirma Kawaguchi e Ansarah (2014), quando mencionam que a concepção da identidade gastronômica brasileira é diversa e híbrida, as misturas são características alimentares marcantes no traço da cultura brasileira.

No Brasil, cada uma de suas regiões tem seus pratos típicos, o que basicamente significa que é amplamente querido pela maioria de seus habitantes, isto não quer dizer que foi inventado ali, muito menos que não possa existir algo parecido em outros locais da região ou do país. Mas, no entanto, sofreu ao longo do tempo diversas influências da cultura local, apresentando o jeito da alimentação de determinada região.

Para Assunção (2012), a fusão da alimentação indígena com a dieta africana e portuguesa permitiu a construção de um sabor particular, que variou de região para região, conforme procedência de uma matriz em relação a outra. Dessa forma, variou de região para região e qual cultura se mostrava presente e se sobressaía, ia se construindo um jeito particular de se alimentar, e é essa uma das razões pela qual a nossa cultura gastronômica é hoje tão diversificada.

Seguindo nessa dinâmica gastronômica, mas no sentido da comida de rua no Brasil em uma perspectiva histórica, Cascudo (2011) diz que no país, a comida de rua se iniciou com os escravos, um trabalho desempenhado pelos negros, os que tinham experiência em cozinhar, vendiam alimentos nas ruas. E era comum que todo o dinheiro das vendas fosse repassado aos seus senhores.

Neste contexto histórico brasileiro, desde a época da escravidão no Brasil, a cultura da comida de rua, termo mais atualizado hoje como “gastronomia de rua ou *street food*”, nos acompanha, onde os escravizados chamados nessa função de “escravos de ganho”, vendiam pelas ruas da cidade, alimentos e mercadorias ordenados por seus senhores, estes por muitas vezes com o objetivos de retorno de parte do dinheiro investido na aquisição do escravizado, e também como forma de subsistência por parte dos negros livres. Um exemplo desse possível início de comércio de comida de rua brasileira pode ser visualizado através de Jean Baptiste Debret, que retratou em suas obras, pintadas no Brasil do século XIX, um pouco do cotidiano desses “negros de ganho” e das ruas da época. O que possibilitou um maior entendimento dos costumes, na até então colônia portuguesa (CASCUDO, 2011).

Ainda segundo Cascudo (2011), o primeiro alimento que começou a ser comercializado nas ruas de que se tem notícia foi o angu³, seguido de peixes fritos ensopados, mandioca cozida e legumes que também estão figurados como os primeiros comercializados no Brasil.

Antes de cair no gosto da população, não somente no Brasil, a comida de rua já foi bastante subjugada e vista de certa forma como insegura. O raciocínio que se tinha era de que, por as ruas serem vista como um local inseguro, marginalizado e até não higiênico, a comida que era comercializada nas ruas logo não seria diferente, sendo atribuídas a ela os mesmos adjetivos (DAMATTA, 1997).

Em um ponto de vista social com relação as ruas, segundo DaMatta (1997), a casa era considerada como lugar seguro e de bons costumes, em contrapartida, a rua era considerada um local perigoso e marginal. Mas com a globalização e as mudanças de hábitos e costumes da

³ Angu é um prato que tem sua origem no continente africano, onde a palavra significava uma papa sem gosto e sem tempero.

população, aos poucos esses conceitos negativos foram se desfazendo, para hoje ser vista, apesar de que não completamente, com outros olhares.

Góes e Salles (2016) enfatizam que esse processo de mudança de pensamento a respeito da comida de rua tem importância, tanto pelo olhar gastronômico e urbano, quanto pelo olhar turístico, visto que é na rua o lugar onde o turista tem a oportunidade de vivenciar culturas, costumes e comidas, conhecer culinárias e modos de fazer que as vezes não se encontra em qualquer outro lugar do mundo.

O turismo de modo geral é considerado hoje como uma das mais importantes formas de expressão de uma cultura. E tudo isso nasce e acontece a partir de um sonho e vontade de alguém, fazendo movimentar, a partir disso, milhares de negócios que surgem, existem e trabalham com a finalidade de auxiliar essa pessoa, as vezes exclusivamente, na realização deste sonho.

Com o advento da tecnologia, principalmente internet, se pode dizer que os sonhos se multiplicam, visto que o acesso à informação possibilita saber, através de imagens e informações, de lugares aos quais nunca pensado que pudessem existir, despertando assim a vontade de ir e estar naquele determinado lugar e experimentar algo, sensações e situações pessoalmente. E essa curiosidade se vale para tudo no turismo, inclusive na gastronomia.

A gastronomia no contexto do turismo se caracteriza tanto como atrativo turístico capaz de motivar a visita, quanto como elemento integrador da oferta turística, indispensável para o desenvolvimento da atividade. Diante disso no trabalho de Gimenez e Minasse (2014) aborda sobre esses elementos que não possuem por si só atratividade para gerar fluxos turísticos, mas podem ser importantes como forma de complemento e diferenciação de um destino.

O atrativo pode ser exclusivo ou não na motivação do turista, mas o certo é que todos precisam em algum momento e de alguma forma se alimentar. E a partir desse conjunto de áreas e informações, numa visão complementar está o lanche ‘baguncinha’ de Cuiabá- MT.

Não se sabe ao certo quem foi de fato o criador do baguncinha. Mas na crença popular dos cuiabanos, o lanche teve sua origem através da busca de uma opção mais em conta derivados dos já conhecidos lanches de circulação mundial como Mc Donald’s e Burguer King, no qual a parcela da população diretamente afetados pela crise dos anos 90 não teria acesso e possibilitaria o consumo de um produto similar.

Segundo reportagens dos jornais digitais Veja⁴, Hiper Notícias⁵ e Olhar Conceito⁶, é apontado que o antecessor do baguncinha, seu “pai” de certa forma e também conhecido como X-bagunça, foi invenção do empresário Ale Arfux, hoje proprietário da Máfia Pizzaria, que em meados da década de 70 chegou a Cuiabá vindo de Corumbá em busca de oportunidade profissional.

O empresário Ale ao chegar na cidade com seu trailer de lanche, montou na avenida da prainha o hot-dog Gato Frio, onde até então comercializada cachorros quentes e baurus na noite cuiabana da época. Segundo a matéria do jornal Hiper Notícias, Ale conta que certa noite um dos seus clientes assíduos, já conhecedor do cardápio, pediu algo diferente para comer, visto que estava enjoado das opções disponíveis. Foi então que o próprio Ale juntando um pouco de cada iguaria disponível na elaboração dos lanches do seu cardápio entregou ao seu cliente o que chamou de pão bagunçado, e o lanche foi tão bem montado e apresentado que somente naquela noite preparou e vendeu 56 exemplares, o que o levou em seguida a incluir no cardápio o novo lanche.

O X-bagunça se popularizou na época e novos estabelecimentos da área foram abrindo na noite da cidade, mas foi devida crise econômica da presidência de Fernando Collor na década de 1990 e na busca de redução de gastos que os comerciantes desse período, foram reduzindo ingredientes, quantidade e buscando opções mais econômicas dos mesmos.⁷

Devido também a crise da época, o mercado informal da cidade se intensificou, o que propagou ainda mais os comércios de lanches na cidade, e o lanche que na época era comercializado a um real viralizou.

Hoje em dia, o baguncinha já faz parte do paladar e da cultura cuiabana, com pontos de consumo e vendas facilmente encontrados por toda a cidade, o lanche composto tradicionalmente de pão para hambúrguer, hambúrguer de carne, presunto, queijo, ovo, salsicha, alface e tomate, foi em 2021 apresentado na câmara municipal Cuiabá, através do Projeto de Lei 456/2021 de autoria do vereador Adevaír Cabral, para ser analisado como Patrimônio Cultural Imaterial da cidade de Cuiabá juntamente com a famosa maionese temperada como acompanhamento do lanche, depois de analisado o reconhecimento aconteceu em audiência virtual com votação unânime pela câmara de vereadores da capital em 29 de março de 2022.

⁴ VEJA, Revista Disponível em: www.veja.abril.com.br. Acesso em: 24/11/2021

⁵ HIPER NOTICIA, Disponível em: www.hnt.com.br. Acesso em: 23/11/2021

⁶ OLHAR CONCEITO, Disponível em: www.olharconceito.com.br. Acesso em: 23/11/2021

⁷ REMONATTO, Explodidamente, EP 09 / Ale Arfux, You Tube, 07. Abr 2022, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZdJ5th4fz3A>. Acesso em: 23/11/2021

Para o turismo regional esse reconhecimento dado ao lanche pelo setor público e que reflete de forma acertada a vontade da população que por onde quer que vá, leva e divulga o nome do lanche baguncinha, pode ser visto como um ponto a mais dentro dos requisitos necessários para a possibilidade de transformar o baguncinha de Cuiabá em produto turístico regional.

PATRIMÔNIO IMATERIAL E BAGUNCINHA

A cultura de uma região se perpetua através dos seus alimentos, o que possibilita ao turista acrescentar em suas experiências, ingredientes que representam a identidade do lugar. O mercado direcionado ao segmento gastronômico vem crescendo consideravelmente nos últimos anos em Cuiabá e dentre as várias culinárias ofertadas, a comida de rua cuiabana tem seu lugar cativo nos hábitos dos cuiabanos e dos que aqui moram.

A comida faz parte do bem receber cuiabano, e há sempre um baguncinha logo ali na esquina e nas avenidas da cidade prontos a atender. Se trata no mínimo de 30 anos de história, portanto, o baguncinha já se tornou um produto reconhecido pelo cuiabano como parte de sua cultura gastronômica. Com tal popularidade e adesão, se mostra ao visitante, a identidade do povo cuiabano, tendo sido reconhecido pela Lei Municipal nº 6.786, de 29 de março de 2022, o modo de fazer do baguncinha e da maionese temperada que o acompanha, se torna um patrimônio imaterial de Cuiabá, reconhecido como parte da cultura, enraizada na gastronomia de comida de rua da capital, e nos hábitos alimentares dos cuiabanos e região.

A Constituição Federal do Brasil (1988), reconhece a existência de bens culturais de natureza material e imaterial, sendo que no seu artigo 216 consta o conceito de patrimônio cultural como, “os bens de natureza material e imaterial, tombados individualmente ou em conjunto, portadores de referências a identidade, a ação, a memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

A Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), na convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial, realizado em Paris em 17 de outubro de 2003, definiu o patrimônio cultural imaterial como:

As práticas, representações, expressões, conhecimento e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos, e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, e contribuindo

assim para promover o respeito a diversidade cultural e a criatividade humana (Unesco 2003).

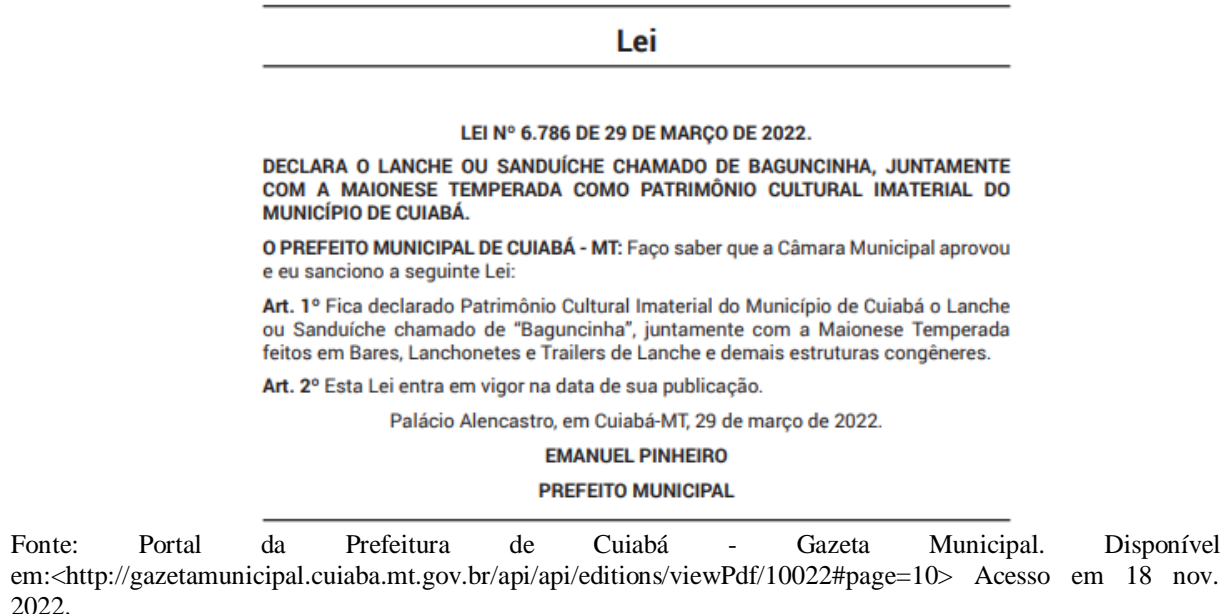
O IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura, e que responde pela preservação do patrimônio cultural brasileiro, exerce dentre as suas funções, o estabelecimento de formas de preservação que são: o tombamento, o inventário e o registro. O tombamento buscando preservar integralmente as características originais de uma edificação, externa e interna, de acordo com a sua importância. O inventário buscando somente a preservação externa do patrimônio cultural, de imóveis ou conjunto arquitetônico. O registro busca manter rituais, modos de fazer, lugares, e expressões, para que não se percam suas características originais com o passar do tempo.

Mato Grosso possui registrados na plataforma do IPHAN, de sete bens culturais imateriais:

Modo de Fazer Viola de Cocho: Livro de Registro dos Saberes, 14/01/2005.
 Ofício das Baianas de Acarajé: Livro dos Registro dos Saberes, 14/01/2005.
 Roda de Capoeira: Livro de Registro das Formas de Expressão, 21/10/2008.
 Ofício dos Mestres de Capoeira: Livro de Registro dos Saberes, 21/10/2008.
 Ritual Yaokwa do Povo Indígena Enawene Nawe: Livro de Registro das Celebrações, 05/11/2010.
 Saberes e Práticas Associados aos Modos de Fazer Bonecas Karajá: Livro de Registro dos Saberes, 25/01/2012.
 Rtixòkò: Expressão Artística e Cosmológica do Povo Karajá: Livro de Registro das Formas de Expressão, 25/01/2012.(IPHAN 2022)

O baguncinha tradicional cuiabano, foi declarado como prato típico de Cuiabá por meio da Lei Municipal nº 6.786, publicada na Gazeta Municipal de Cuiabá no dia 30 de março de 2022. O baguncinha se tornou um item quase obrigatório no cardápio dos lanches de comida de rua das noites dos cuiabanos.

Figura 1: Lei Nº 6.786, de 29 de março de 2022 - Declara o “Baguncinha” como patrimônio cultural imaterial do município de Cuiabá.



Esse reconhecimento do baguncinha como patrimônio cultural imaterial, aumenta a proteção desse lanche como símbolo gastronômico de Cuiabá, preservando a identidade e estabelecendo relação com a comunidade local e também com os turistas que se deslocam até a capital e aproveitam para provar o lanche cuiabano.

De acordo com Mintz (2001), na atividade turística essa diferenciação e especificidades entre regiões e outras relações é que devem ser incentivadas e divulgadas como distinção de um destino turístico, se fazendo assim a sua valorização. As adaptações e acréscimos na culinária de um lugar são naturais e não anulam a popularidade do prato, no caso do baguncinha de Cuiabá, os ingredientes pão, hambúrguer, presunto, queijo, salsicha, ovo, tomate e alface. Mesmo que em outras cidades e até estados tenham o baguncinha, nomeados de formas diferentes de acordo com a região, poucos como o de Cuiabá são vistos com tamanha popularidade e encontrados de forma tão natural e comuns aos moradores.

A gastronomia no olhar da comida de rua assume uma importância cada vez maior como mais um produto para o turismo cultural da localidade. Com o lanche nas mãos e o seu significado para uma sociedade, pode ser destacado como um aspecto comum, mas no que se refere ao baguncinha se torna um aspecto de caráter único.

ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Os dados foram coletados através de entrevistas realizadas no segundo semestre de 2022, nos seguintes estabelecimentos da capital:

Estabelecimento	Ano De Abertura	Endereço	Horário De Funcionamento	Nº. De Entrevistados
Belatto Lanches	1998	Av. Pres. Getúlio Vargas, 800A - Centro Norte, Cuiabá - MT, 78005-370	Das 18:00 até +/- 01:30	01 gerente 12 clientes
Lu Lanches	2014	Tv. Manoel Pinto, 295 - Cidade Alta, Cuiabá - MT, 78025-307	Das 19:00 até +/- 00:30	01 gerente/chapeiro 08 clientes
Chalé Lanches	1983	Rua 13 de Junho, 1428 anexo C - Centro Sul, Cuiabá - MT, 78020-000	Das 19:00 até +/- 00:30	01 gerente/chapeiro 11 clientes
Baguncinha do Tal	1994	Av. Jorn. Alves de Oliveira - Cidade Alta, Cuiabá - MT, 78030-445	Das 19:00 até +/- 01:00	01 gerente 09 clientes

Figura 2: Belatto lanches



Fonte: A autora (2022).

Figura 3: Lu lanches



Fonte: A autora (2022).

Figura 4: Chalé lanches

Fonte: A autora (2022).

Figura 5: Baguncinha do Tal

Fonte: A autora (2022).

Na coleta de dados realizada nos estabelecimentos, foram entrevistados quatro gerentes responsáveis pelas respectivas empresas de comercialização de comidas de rua e do baguncinha, onde o lanche é um dos principais comercializados em todos os estabelecimentos. Dentre essas empresas, três já são consolidados no ramo de baguncinha, possuindo mais de 20 anos de história.

As informações coletadas a respeito do processo de fabricação e de serviços aos clientes se mostraram similares, ainda que não tenham sido constatados processos padronizados sistematicamente. Em relação ao que se trata sobre o funcionamento de cada estabelecimento pode-se concluir que os preparativos diários para a abertura ocorrem a partir das 16 h, porém todos os estabelecimentos se postam prontos a receber os clientes entre as 18 h e 19 h. Todos os estabelecimentos possuem em sua gestão os dias de folga já pré-determinados durante a semana, variando conforme cada empresa, o que nos mostra uma organização e seriedade para

com o negócio, independente do seu tamanho, havendo a preocupação em atender bem e com qualidade.

Os responsáveis informaram que a média de lanches vendidos em seus estabelecimentos variam entre 200 a 300 lanches em dias normais e de 300 a 400 ou mais nos dias com mais movimento e finais de semana, contando não só os consumidos pelos clientes no local, como também os comercializados através de aplicativos, cabe ressaltar que segundo os gerentes entrevistados que o baguncinha está sempre entre os mais vendidos entre as opções de lanche da casa (*delivery*). O que se pode concluir que apesar da grande variedade de opções de lanches, e preços o baguncinha ainda é um dos mais pedidos entre os lanches de comidas de rua, e que independentemente da localidade do ponto, o quantitativo de venda é sempre alto, e que deixa claro ainda que o comércio de comida de rua é um negócio rentável e lucrativo.

Indagados se possuíam ou seguiam alguma receita, algo que justifique o baguncinha ser um lanche tão procurado, todos os gerentes afirmaram não existir um segredo além do cuidado de qualquer estabelecimento que trabalhe com alimentos e vendas deve ter, que são, qualidade dos produtos ofertados, higiene, o bom atendimento e de uma chapa bem quente para o preparo do lanche na hora do consumo. Assim, também se verifica que a o fato de ser preparado no momento, com contraste de elementos quentes (como o ovo, hambúrguer e salsicha) e frios (como o tomate e alface), assim como de texturas e sabores, torna o baguncinha atrativo ao paladar local.

Figura 6: Baguncinha



Fonte: Revista Veja (2018).

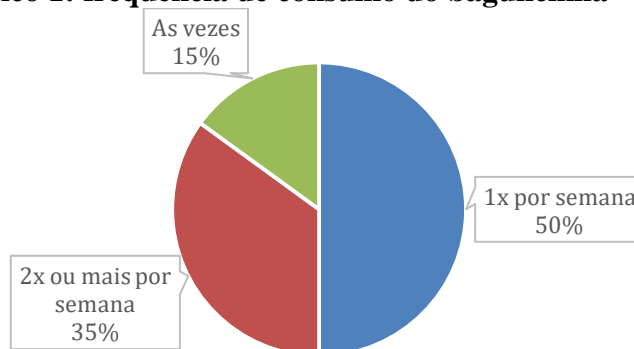
Foi observado na pesquisa que, apesar de os estabelecimentos que comercializam o baguncinha serem facilmente encontrados por toda a cidade, e tendo entre sua gama de consumidores um público socioeconômico variado, não há uma organização nem ao menos

uma união entre os empreendedores do ramo, na busca de uma promoção e melhoria dessa rede que trabalha com comida de rua.

Na pesquisa e coleta de dados realizada com os frequentadores dos estabelecimentos de comércio de comida de rua e baguncinhas, foram entrevistados no total 40 pessoas e o primeiro questionamento foi em relação a imagem do baguncinha. De modo geral e de forma unânime, foi constatado que todos os entrevistados tinham uma opinião positiva e favorável a respeito do lanche.

Foi observado também que com em relação a percepção dos clientes, no que confere ao objetivo de avaliar a aceitação e frequência do consumo da baguncinha (Gráfico 1), foi constatado que 50% dos entrevistados responderam que consomem o lanche apenas uma vez por semana, outros 35% consomem de duas vezes por semana ou mais, sendo os restantes 15% apontaram que consumiam o lanche apenas as vezes.

Gráfico 1: frequência de consumo do baguncinha



Fonte: Autora (2022)

Conforme o Gráfico 1, pode-se observar que independente da frequência dos consumidores o baguncinha tem uma boa aceitação na sociedade cuiabana, visto que pelo menos 85% das pessoas entrevistadas consumirem o lanche frequentemente. Nas entrevistas, também afirmaram já terem consumido por mais vezes anteriormente, mas que devido a atual situação econômica se fez necessário diminuir a frequência.

Dos critérios para a escolha do estabelecimento para consumo do baguncinha, foi identificado através da pesquisa que a higiene é uma das preocupações principais dos consumidores, seguido de: qualidade, sabor, atendimento, localização e indicação.

Com relação a visão de representatividade do baguncinha como comida de rua e também questionamentos se em certa oportunidade já apresentaram a conhecidos e parentes de outras cidades e estados a comida de rua de Cuiabá (se já convidaram a experimentar), o resultado foi

unânime pelos entrevistados, em que afirmaram que o baguncinha é a comida de rua oficial de Cuiabá, e a maioria disse que já apresentou a pessoas e parentes de fora, o baguncinha. Isso pode ser observado pelas citações de alguns dos entrevistados:

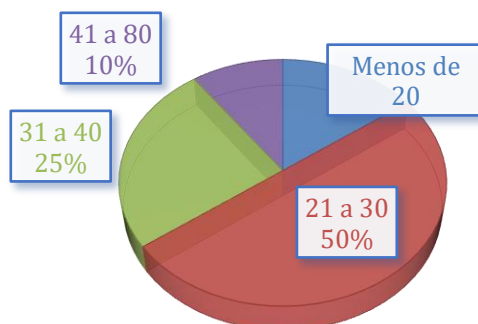
[...] quando chega pessoas de fora, eu tenho o maior prazer de sair com eles e oferecer um lanche gostoso, barato e com o nosso toque cuiabano e toda vez que vem querem comer o baguncinha (Entrevistado 1).

[...] vários camaradas meus que vieram de banda de fora, eu trouxe pra comer baguncinha, e os cara (sic) sai apaixonado (Entrevistado 2).

Sim, e eu já apresento o baguncinha como sendo tradição nossa aqui, como sendo típico da nossa região (Entrevistado 3).

Deste modo a faixa etária dos clientes entrevistados, foram em sua maioria, 65%, entre menos de 21 a 30 anos, na sequência com 25%, foram pessoas com idade entre 31 a 40 anos, e por fim com 10% com a faixa etária de 41 a 80 anos de idade (Gráfico 2), constatou-se portanto, que o baguncinha é um produto consumido e apreciado por pessoas de todas as idades, colocando em destaque os jovens cuiabanos.

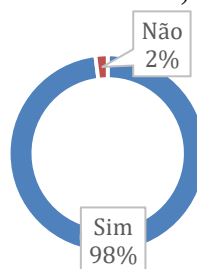
Gráfico 2: Faixa etária dos consumidores entrevistados (em anos)



Fonte: Autora (2022).

Salienta-se ainda, a popularidade do baguncinha na capital, em que 87% dos entrevistados afirmaram conhecer o lanche desde a infância, os outros 13% responderam que conheceram através de familiares e vizinhos.

Questionados também sobre o conhecimento e concordância à lei nº 6.786, de 29 de março de 2022, no qual o baguncinha é lanche reconhecido como patrimônio cultural e imaterial de Cuiabá, constatou-se que quase todos os entrevistados tinham conhecimento como também aprovaram o tombamento do baguncinha como patrimônio cultural e imaterial da capital e apenas um dos entrevistados não tinha conhecimento da lei, porém concordava com o seu tombamento (Gráfico 3).

Gráfico 3: Conhecimento da Lei nº 6.786, de 29 de março de 2022

Fonte: Autora (2022)

O baguncinha é um produto da identidade cultural cuiabana, e de acordo com as entrevistas realizadas com os clientes nos estabelecimentos que foram objeto dessa pesquisa, indagados sobre a utilização do lanche como um possível produto turístico incrementando a experiências de turistas que visitam e passam pela capital, obteve-se o resultado de que todos os clientes concordaram de que o lanche baguncinha seria bem utilizado e apresentado como um produto turístico de Cuiabá, visto sua popularidade para os cidadãos cuiabanos, assim como declarado patrimônio cultural imaterial e também por sua história.

Observou-se assim, que o baguncinha é um lanche consumido com frequência, o produto conhecido desde a infância faz parte da alimentação cotidiana das famílias cuiabanas, produto que tem aceitação e qualidade para ser apreciado pelos cuiabanos e turistas que visitam a região e a capital Cuiabá.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reconhecimento do baguncinha como patrimônio, eleva-o a uma condição de proteção para que se perpetue seu modo-de-fazer a gerações futuras, bem como reconhecê-lo como símbolo gastronômico regional de comida de rua, o que incentiva a consolidação da identidade local, e esses fatores favorecem as relações culturais da sociedade, e dessas, com os turistas.

De acordo com a lei nº 6.786, de 29 de março de 2022 que reconhece o baguncinha como uma comida de rua tradicional de Cuiabá e que possui uma relevância regional, em geral este lanche que surgiu através da busca de uma opção mais em conta derivados dos já conhecidos lanches de circulação mundial como Mc Donald's e Burguer King, no qual a parcela da população diretamente afetados pela crise dos anos 90 não teria acesso e possibilitaria o consumo de um produto similar, e hoje é sucesso na capital. Foram estes alguns fatos que estimularam seu reconhecimento como bem cultural presente na identidade local, visto também ser bem aceito na gastronomia regional.

As entrevistas a respeito do baguncinha, que foram realizadas em quatro estabelecimentos e seus clientes, objeto de estudo para esta pesquisadora, bem como, para demonstrar como este patrimônio cultura e imaterial é fonte de renda para famílias cuiabanas, em longos anos de história. A gastronomia como propagadora de cultura, faz com que se torne um componente do conjunto do patrimônio cultural, sendo assim importante para o turismo e possibilitando inúmeras oportunidades para aqueles que sabem explorar esse mercado.

As entrevistas realizadas com as quarenta e quatro pessoas que frequentavam e gerenciam os estabelecimentos de baguncinha, foi importante para perceber que é apreciado e consumido em toda Cuiabá, e na baixada cuiabana, sendo que os clientes entrevistados consomem quase todas as semanas, salientando ainda as informações sobre o funcionamento dessas empresas e sua preocupação em atender as expectativas dos clientes. A faixa etária de idades dos consumidores que variam desde crianças pequenas a pessoas com 80 anos de idade ou mais, todavia a grande maioria tem conhecimento da legislação que estabelece a baguncinha como patrimônio cultural imaterial de Cuiabá, onde os entrevistados confirmaram o conhecimento da lei municipal.

Finaliza-se o presente artigo, porém não a pesquisa, visto que o tema apresenta outras possibilidades de reflexão para integrá-lo a gestão do turismo local. Inclusive se fez necessário mais incentivos, maior organização dos empresários para uma união e fortalecimento da classe, dos órgãos governamentais e também da população, para que outras comidas da cozinha tradicional cuiabana como o baguncinha ganhem ainda mais visibilidades gerando assim mais bens culturais, benefícios as empresas gastronômicas e rendas para as famílias cuiabanas.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Paulo. **História do turismo no Brasil**. São Paulo: Manole, 2012.

ARAÚJO, J. **Ciclo de vida do produto turístico**. Know.net, enciclopédia temática, 2016. Disponível em: < <http://knoow.net/terraselocais/turismo/ciclo-de-vida-do-produto-turistico/>>. Acesso em 18 dez. 2020.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sári Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

CAMARA MUNICIPAL DE CUIABA, Disponível em: <http://legislativo.camaracuiaba.mt.gov.br/spl/processo.aspx?id=315296&busca=avancada&tipo=103&autor=8120>

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2011

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5º. ed. - Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

GAZETA MUNICIPAL, Disponível em:

<http://gazetamunicipal.cuiaba.mt.gov.br/api/api/editions/viewPdf/10022#page=10>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º. ed. - São Paulo, Atlas, 2008.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP): uma análise preliminar**. Anais do XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade do Estado do Ceara – UECE, 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1995.

GÓES, Ana Maria; SALLES, Maria do Rosario Rolfsen. **A comida de rua em São Paulo (SP) como atrativo turístico: uma análise preliminar**. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

HIPER NOTICIA, Disponível em: www.hnt.com.br. Acesso em: 23/11/2021

IPHAN, Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1614/>

KAWAGUCHI, Renata Castro Córdias; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **De tours gastronômicos à “comidas de ruas”: múltiplos sabores na cidade de São Paulo pela perspectiva do turismo de experiência**. São Paulo, 2014.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**. São Paulo: Aleph, 2008.

MIRANDA, Danilo; CORNELLI, Daniel. **Cultura e alimentação: saberes e sabores culturais**. São Paulo: SESC-SP, 2007.

MINTZ, sidney W. **Comida e antropologia: uma breve revisao**. Ver.bras. ci. Soc. [online].

2001, vol. 16, n.47, pp 31-42. https://www.berose.fr/IMG/pdf/comida_e_antropologia.pdf

MACHADO, J. Reflexões sobre o tempo social. **Revista Kairós**, v. 15, p. 11-22, 2012.

Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/viewFile/17284/12822>.

Acesso em 17 mar. 2019.

MIRANDA, L. **Atlas geográfico de Mato Grosso**. 2ª Ed. Cuiabá: Entrelinhas, 2016. 64 p.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: SENAC, 2008.

MORENO, G.; HIGA, T. C. S. **Geografia de Mato Grosso: território, sociedade, ambiente**. Cuiabá: Entrelinhas, 2017.

NAVES, Rodrigo. **A forma difícil: ensaios sobre a arte brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

OLHAR CONCEITO, Disponível em: www.olharconceito.com.br. Acesso em: 23/11/2021

PLANALTO NACIONAL, disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

PERTILE, Krisciê. **Em pratos limpos: as comidas de rua no brique da redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o turismo.** Universidade de Caxias do Sul, 2014.

REMONATTO, Exploodidamente, **EP 09 / Ale Arfux**, You Tube, 07. Abr 2022, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZdJ5th4fz3A>

UNESCO, Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_por
VEJA, Revista Disponível em: www.veja.abril.com.br. Acesso em: 24/11/2021

Apêndice 1

Entrevistas para clientes (residentes de cuiabá)

Informações gerais.

Nome: _____ Sexo: _____ Idade: _____ Profissão: _____.

Bairro que mora: _____.

Qual sua opinião geral em relação ao baguncinha?

Com qual frequência você consome o lanche?

Qual o seu critério para escolha do estabelecimento para consumir o lanche?

Você considera que o baguncinha possa representar a “comida de rua” cuiabana?

Você concorda com o tombamento do baguncinha como patrimonio cultural de Cuiabá? Por que?

Já trouxe alguém que estava de passagem em Cuiabá para experimentar o baguncinha? Se sim, como foi a experiencia? Se não, você faria isso?

Você considera que o baguncinha possa ser utilizado como um produto que incremente a experiencia para turistas em Cuiabá? Por que?

Apêndice 2

Entrevistas para clientes (não residentes da grande Cuiabá)

Informações gerais.

Nome: _____ Sexo: _____ Idade: _____ Profissão: _____.

Cidade: _____ Motivo da viagem a Cuiabá : _____.

Já conhecia o baguncinha? Se sim, como conheceu?

Qual sua opinião sobre a lonche?

Como escolheu o estabelecimento?

Você considera que o baguncinha possa ser utilizado como um produto que incremente a experiencia para turistas em Cuiabá?

Você considera que o baguncinha possa representar a “comida de rua” cuiabana?

Você acha que há pontos negativos/dificuldades para on consumo de baguncinha para quem não é de cuiabá?

Apêndice 3

Entrevistas para gerentes e chapeiros proprietários

Informações gerais.

Nome: _____ Sexo: _____ Idade: _____

Informações sobre o funcionamento.

Que horas começa a produção para abertura do lanche?

Abre todos os dias?

Qual é o horário de funcionamento, abertura e fechamento?

Há quanto tempo trabalha com baguncinha?

No estabelecimento há produção e comercialização de outros lanches além do baguncinha?

Quais são os mais consumidos?

Qual a média de baguncinha vendidos por dia, semana e mês?

Você segue alguma receita?

Onde aprendeu a fazer o lanche?

Segue alguma ordem na construção do lanche?

O que constitui o seu baguncinha?

O que o diferencia de outros lanches?

Você considera que o baguncinha é genuinamente cuiabano?

Acha que pode representar a comida de rua de Cuiabá? Por que?

Qual o tipo de público frequenta o estabelecimento de forma geral?

Há muitas pessoas de fora de Cuiabá que frequentam o estabelecimento para consumir o baguncinha?

Estas pessoas que vem de fora, gostam do lanche?

Você tem noção da aprovação do baguncinha?

Qual a sua visão em relação a divulgação e a imagem do baguncinha?

Há alguma organização, união dos estabelecimentos para promoção, divulgação e até melhoria da rede que trabalha com baguncinha?

Você considera que o baguncinha pode constituir um produto gastronômico a ser utilizado como uma experiência para turistas que estejam em Cuiabá?