

TURISMO GASTRONÔMICO: IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO E LIDERANÇA NESTA TENDÊNCIA

Roberto David Lopes

O Turismo Gastronômico (TG) vem se desenvolvendo nos últimos anos com uma tendência crescente, tanto a nível nacional como mundial, sendo levado ao patamar de atrativo (*equipamento*) turístico em vários países, cidades, regiões, etc.

É interessante perceber que todos os visitantes a qualquer cidade receptiva de turismo têm algumas coisas em comum na hora da escolha de suas atividades enquanto turistas, uns visitarão museus da cidade, outros farão trilhas na mesma cidade, outros priorizarão passeios nos shoppings daquela cidade, etc.; como vemos, as opções de equipamentos turísticos podem ser das mais variadas, mas, certamente todos estes turistas terão que se alimentar, daí a importância de colocar na “memória afetiva” daquele visitante a gastronomia local, com seus sabores, aromas, histórias, matérias primas, etc., para que o momento da refeição naquele passeio (férias, estadia à trabalho) seja muito mais do que um simples “intervalo” entre uma atividade e outra e se transforme em referência para posterior indicação ou retorno ao destino turístico; em vista disto, devemos entender que a gastronomia deixou de ser um mero coadjuvante nos roteiros turísticos para se transformar em eixo principal da decisão dos turistas na hora de definir seu destino de lazer. Contudo, podemos afirmar que hoje, o TG é mais um “atrativo turístico” que movimenta a

economia de maneira relevante dentro dos municípios e cidades que entenderam este conceito e fizeram dele uma bandeira a ser levantada e disseminada.

Ao aprofundarmos então, no potencial desta tendência Gastronomia/Turismo, vamos perceber que é indispensável entender que esse conceito abarca muito mais do que a gastronomia em si; vários fatores e atores devem entrar em ação, de maneira que a elaboração de um prato ou cardápio deve levar em conta fatores que afetam e beneficiam diretamente o ecossistema econômico e social do local (região), aportando qualidade de vida, não só aos clientes que consumiram uma refeição com ingredientes frescos, senão que também, à comunidade como um todo, aquecendo sua economia interna, diminuindo impactos ambientais vindos do transporte de alimentos de outras regiões, etc.; por tanto, e claro que o profissional de cozinha deve estar preparado, conhecendo a história e cultura locais, tipos de temperos, métodos de cocção e as tradições gastronômicas e do prato à mesa; assim, obterá maiores ferramentas para poder criar através desses temperos e tradições, novas maneiras (inovadoras) de experimentar aquela gastronomia local, criando experiências através de sabores e aromas que venham a ser um destaque para um mercado cada vez mais exigente.

Nestes tempos onde a “inovação” é o carro chefe de todas as empresas que desejam sobreviver no presente e no futuro, devemos entender que dentro da cozinha esta inovação deve chegar, não só na inclusão de tecnologias modernas, mas também através da aplicação de políticas de trabalho que incluam a implantação de dinâmicas para o bom

relacionamento interpessoal, onde cada colaborador deve entender a importância da sua função dentro da engrenagem da equipe e o peso e valor das suas atitudes dentro do ambiente de trabalho.

É dever dos líderes (cozinheiros, chefs, gerentes, gestores) oferecer as ferramentas para que todos possam exercer suas funções de maneira correta e com uma logística cada vez mais afinada, lembrando que atualmente, *“o Gerente ou Chefe que dá ordens, esta sendo substituído pelo líder professor, facilitador e mentor”* (LEVEK e MASCHITZKY, 2002)

Em vista disto, devemos considerar que, quem está a cargo desta logística e funcionamento da cozinha, além de entender das técnicas de produção de alimentos, deve possuir um constante aperfeiçoamento sobre direção de equipe e liderança.

Considerando que a cozinha é um local onde se costuma trabalhar sobre constante pressão, o “líder” deve saber “dosar” essa pressão, e entender que seres humanos são movidos pelas “emoções”, e, é comprovado que elas fazem parte fundamental do desempenho de cada colaborador já que elas (as emoções) determinam as maneiras em que os colaboradores reagem aos estímulos do ambiente externo, por exemplo, como resposta a um determinado comando, bronca, elogio, incentivo, etc.; nesta linha, podemos citar a Christian E. Elger (neurocientista e Diretor de epistemologia do Hospital Universitário de Bonn, na Alemanha), que em seu livro *Neuroleadership* apresenta 4 sistemas cerebrais básicos: o de “recompensa”, o “emocional”, o de “memória” e o de “tomada de decisão”, e mostra como esses sistemas podem ser aplicados nas organizações através de 7 princípios da Neuroliderança:

01 – *O sistema de Recompensa*: ele gera sentimentos de conforto, felicidade e satisfação pelo trabalho realizado ou a realizar; podemos ativar este sistema através de fatores como relações harmoniosas com colegas e líderes, ambiente saudável de trabalho ou até mesmo, o design do local de trabalho.

02 – *Justiça e Feedback*: O cérebro busca constantemente a justiça e o equilíbrio. Se um colega se sentir injustiçado, o cérebro vai fazer que ele/a tente ativamente equilibrar isso e buscar justiça (punição altruísta). O *feedback* positivo ativará o sistema de recompensa (veja acima) e minimizará a necessidade de punição altruísta gerando um ambiente de trabalho mais positivo.

03 – *Influenciar através da informação*: nosso cérebro procura constantemente informações com as que elabora previsões negativas e/ou positivas. Isso significa que nas organizações, as decisões precisam ser bem pensadas e, fundamentalmente, como estas decisões serão comunicadas aos colegas, já que isto é relevante para o impacto (positivo ou negativo) dentro do ambiente de trabalho, enquanto que a transparência nas informações precisa ser garantida em todos os momentos.

04 – *Cada cérebro é único*: cada cérebro tem sua própria estrutura, que foi estabelecida a partir de experiências pessoais que diferem de pessoa para pessoa. Portanto, é essencial que o líder dentro da cozinha entenda como cada colaborador pensa e opera. Isso requer boas habilidades interpessoais, muito senso comum e um bom pressentimento.



05 – *Fatos estão ligados a emoções*: emoções são a base dos seres humanos, toda informação é processada inconscientemente e relacionada a vários estímulos emocionais; o líder precisa então, se concentrar nos aspectos emocionais e no impacto dos seus comandos para que estes influenciem positivamente a equipe.

06 – *A experiência define nosso comportamento*: as “experiências” dão origem a emoções e comportamentos variados, devemos então, aproveitar “experiências positivas” para que nossas equipes possam lidar melhor com as tarefas do dia a dia e com maior eficiência. Isso também criará um ambiente melhor e melhor controle do estresse, além de garantir e instalar na equipe a certeza de que “experiências positivas” fazem parte do ambiente de trabalho, influenciando, claro, os respectivos comportamentos.

07 – *Dinâmica situacional*: O cérebro prefere comportamentos situacionais baseados em estímulos emocionais, em vez de comportamentos planejados. Isso significa que, em determinada situações, as pessoas se comportarão de maneira diferente de acordo com a dinâmica emocional do momento. Na liderança, as dinâmicas descontroladas devem ser evitadas através de um bom planejamento e forte compreensão do poder emocional e da dinâmica potencial de certas situações (GHADIRI; HABERMACHER e PETERS, 2012).

Exemplificação:

Como sabemos, o carro chefe de toda cozinha é a “satisfação do cliente ao experimentar seu prato” (experiências definem comportamentos), esta “satisfação” que pode ser atingida através da chamada “memória afetiva”, pode servir de motor para ativar em nossos colaboradores sensações e emoções positivas (dinâmica situacional), desta maneira, através de um “elogio” ou “reconhecimento” (justiça e feedback) pelo trabalho realizado, ressaltando a experiência positiva (experiências definem comportamentos), o colaborador buscará repetir aquele desempenho (sistema de recompensa), o que levará, novamente a um serviço bem realizado e, como consequência, à satisfação de mais clientes, e assim por diante.

LOPES, R.D. TURISMO GASTRONÔMICO: importância da inovação e liderança nesta tendência. In:

Referências

LEVEK, A. R. H. C.; MALSCHITZKY, N. Liderança. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Gestão do Capital humano**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, 2002. p. 33-46.

GHADIRI, Argang; HABERMACHER Andreas; PETERS, Theo. Neuroscience for Business. In: Neuroleadership. Management for Professionals. Springer, Berlin, Heidelberg. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-30165-0_2>.

