



PLANO DE AÇÃO

Sabores do Ribeira

promoção da Gastronomia dentro e fora do Vale

Explorar e ampliar o potencial da gastronomia no e do Vale do Ribeira requer um trabalho de promoção articulado e desdobrado em um guarda-chuva de ações de impacto, que possam promover benefícios para os diversos atores da cadeia da alimentação e alavancar negócios. Essas ações se destinam tanto ao público interno (moradores e trabalhadores do Vale), quanto ao público externo (turistas de lazer e negócios), ambos consumidores potenciais dessa oferta.

CONTEXTUALIZAÇÃO

O ponto de partida para esse conjunto de ações é promover maior integração entre produtores, entidades que os organizam, realizadores de eventos, estabelecimentos que comercializam produtos e serviços relacionados à comida e outros negócios correlatos, em articulação com as vocações e o calendário cultural e as iniciativas de promoção do turismo na região.

Encontramos particular potencial para isso em quatro eixos a serem promovidos:

I) a distribuição de produtos “o melhor do Ribeira”, localmente e em pontos de venda premium nos grandes mercados consumidores das regiões metropolitanas vizinhas; II) a realização de festivais e eventos gastronômicos; e III) a oferta de experiências relacionadas ao turismo gastronômico, além de uma ideia de base capaz de contribuir para o impulsionamento de todos os conjuntos de ações anteriores com IV) a criação de um Circuito Gastronômico na região.

1) Distribuição de produtos

Conectar produtores a estabelecimentos de alimentação

A primeira articulação diz respeito ao incentivo a uma maior utilização dos insumos locais comprados diretamente dos produtores, conectando pontos importantes – quem cultiva e quem elabora a comida, fazendo chegar ao consumidor as singularidades do território na lógica “do campo à mesa”, um diferencial do Ribeira, dada a grande presença de agricultura familiar, cultivo em agrofloresta e levando em conta suas vocações específicas – pescados e mariscos, a pupunha, a banana, o chá, derivados bufalinos, as frutas da Mata Atlântica, o mel de abelhas e floradas nativas e as culinárias caiçara, quilombola e de outros povos que formaram a cultura da região. Portanto, além dos insumos, entra na questão o compartilhamento de técnicas e saberes e a aposta em uma

culinária de identidade, capaz de agradar a população local, fortalecendo seus hábitos alimentares conectados com sua tradição, e visitantes, apresentando novos sabores e insumos.

Conectar produtores ao consumidor final

A segunda etapa diz justamente respeito a disponibilizar esses insumos diretamente ao consumidor final, transformando os estabelecimentos de hotelaria e restauração (e outros) em pontos de venda dos cultivos locais, dando maior vazão especialmente aos itens colhidos e elaborados pelos pequenos produtores.

Para isso, pode ser criado um display específico, já pensado para abrigar uma variedade selecionada de produtos, com um trabalho unificado de design, precificação e reposição, compartilhado entre os participantes. Tratamos dessa seleção nas cestas e kits de produtos na ação Embaixadores deste plano.

Os novos pontos de venda participam do negócio, retendo um percentual dessas vendas, abrindo para si uma nova fonte de receita. Ao celebrar essas parcerias, restaurantes, bares e meios de hospedagem se comprometem também a comprar dos produtores para atender suas necessidades, dando coerência à ação. A lógica de valor compartilhado se estabelece, impulsionada pela geração de renda.

Fora do Vale, há um trabalho a ser feito junto a pontos de venda premium, trabalhando produtos cuja excelência autoral atue como ponta de lança para produtos do Vale. Os queijos da Fazenda Santa Helena, por exemplo, já foram comercializados e referendados por [A Queijaria](#), com loja em São Paulo, e considerada referência na área, bem como constam do cardápio da pizzaria. Os resultados obtidos com esse tipo de associação dizem respeito não apenas às receitas diretas das vendas, mas também à visibilidade e ao reconhecimento, abrindo outras portas, conforme atestado pelo próprio produtor, para seus produtos e para demais categorias de alimentos do Vale do Ribeira.

Aventa-se, nesse sentido, considerar uma abertura de canal junto a redes e estabelecimentos como [Casa Santa Luzia](#), [Empório Santa Maria](#), [Emporium São Paulo](#), [Saint Marché](#) e até mesmo redes menores ou estabelecimentos únicos. Em Sorocaba, primeiros contatos com potenciais referências apontaram para a Padaria Real, ao passo que, em Curitiba, a primeira indicação foi da rede FestVal. Várias outras lojas do gênero foram abertas nos últimos anos em capitais brasileiras. No entanto, para obter maior êxito, esses esforços não podem ser isolados. Precisam ser coordenados para levar consigo produtos de várias iniciativas que possam se agrupar, desde que dentro dos padrões de qualidade exigidos pelo mercado premium e congreguem fornecedores igualmente comprometidos com o fluxo de produção requerido e o respeito aos prazos de entrega.

Fortalecimento das Feiras de Produtores e Mercados Municipais

Graças a uma parceria com o Senar, que estabeleceu o modelo e forneceu as barracas desmontáveis, feiras livres de produtores já ocorrem em Iguape, Miracatu, Cananeia, Jacupiranga, Sete Barras, Pariqueira-Açu e Registro. Essas iniciativas podem integrar esta ação e serem fortalecidas a partir das mesmas bases.

No entanto, não há ainda uma feira itinerante que reúna produtores do Ribeira como um todo. O prin-

cipal entrave apontado pelo Codivar, em conversa sobre o tema, é logístico. Em muitos casos, esses produtores são transportados por ônibus das prefeituras. Com um apoio estruturado, também seguindo a linha “do melhor do Ribeira”, uma vez ao mês, essa “feira das feiras” poderia ser realizada em um município polo de cada sub-região do Vale e em Registro, com edições periódicas (trimestrais) também nas regiões metropolitanas adjuntas, como São Paulo, Sorocaba, Santos e Curitiba, com apoio da Secretaria de Agricultura. Com o crescimento das vendas, esses produtores selecionados podem passar a se organizar e promover o rateio de custos. Iniciativas desse tipo vão ao encontro de tendências e demanda crescente relacionadas à alimentação saudável e ao apoio à agricultura familiar, de agrofloresta e aos produtos artesanais. A extinta [Feira Viva](#) e as feiras de orgânicos, como a do Parque da Água Branca, são possíveis inspirações para a definição de modelos menos convencionais.

A ativação dos mercados municipais, especialmente nos maiores centros turísticos do Ribeira, com a inclusão de produtos de todo o Vale, pode também representar um incremento nas vendas, além de maior visibilidade aos produtores.

Clubes e serviços de assinaturas

Outra modalidade relativamente nova é a oferta de serviços de assinatura com entrega a domicílio.



Mercado Municipal de Cananeia. Fonte: Garimpo de Soluções

Têm como vantagem a fidelização do consumidor, a venda direta com preços atrativos e a conveniência de receber em casa. No caso dos produtores, esses serviços podem ser categorizados, oferecendo opções como queijos, frutas, melões nativos, geleias, cachaças e licores, peixes e frutos do mar, congelados, utensílios domésticos artesanais, dentre outros, com entregas semanais ou mensais, respeitando a sazonalidade, e operados por serviço de logística contratado ou compartilhado, atingindo mercados dentro e fora do Vale. Os alimentos que oferecem maior durabilidade ganham vantagem nesse tipo de iniciativa.

Um dos exemplos mais interessantes, em sintonia com a tipificação dos produtos, é a [Caixa Colonial](#), que faz uma curadoria de itens regionais artesanais e inclui em seu mix queijos premiados, doces e geleias, salames e embutidos, bebidas artesanais, molhos e condimentos, conservas e mel, massas e biscoitos, ervas e cereais, além de peças de artesanato e mimos exclusivos.

O [universo dos vinhos](#) apresenta vários casos de sucesso, com dezenas de opções para os apreciadores da bebida. Quando o assunto é comida, alguns desses negócios, como o [Cheftime](#) e o [WoodSpoon](#), trabalham com cestas de ingredientes para o preparo de receitas. Outras referências de serviços de assinatura são o [Clube do Queijo](#), o [Clube do Malte](#) (cervejas especiais) e a [Sociedade da Carne](#) (cortes nobres para churrasco).

Em menor escala ou de maneira mais informal, frequentemente via sites, aplicativos ou WhatsApp, produtores de orgânicos e chefs entregam seus produtos a domicílio, com encomendas pontuais, pacotes ou de forma regular. São incontáveis os exemplos. Há o caso, para ilustrar, do [Orgânicos in box](#), no Rio de Janeiro, da chef vegetariana [Ana Barini](#), que comercializa em alguns bairros de São Paulo e da [Enjoy](#), criada para atender as comunidades da periferia de São Paulo.

2) Festivais e eventos gastronômicos

SP Gastronomia – edição Vale do Ribeira

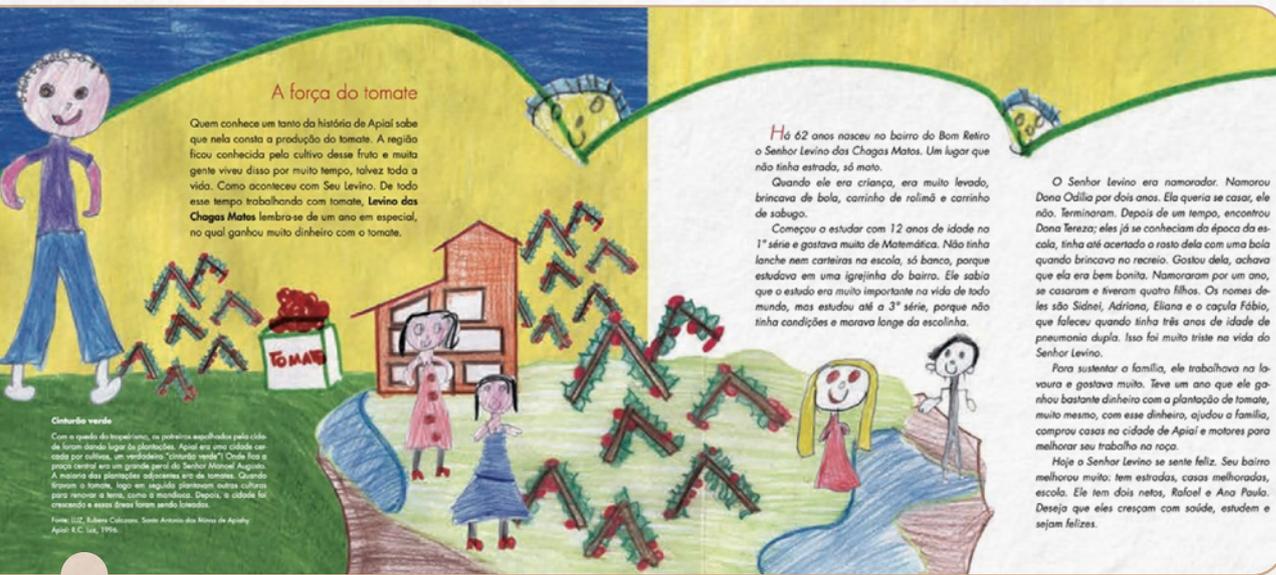
Em outubro de 2019, o Governo do Estado de São Paulo promoveu o [SP Gastronomia](#), que se apresentou como o maior festival do gênero no Brasil, reunindo mais de 200 atividades gastronômicas em suas 16 macrorregiões, envolvendo produtores, chefs, restaurantes, organizadores de eventos, mídia especializada e outros atores relacionados. A proposta funcionou como um guarda-chuva de iniciativas, a maioria delas já existentes, em esforço coordenado de promoção, mas também com eventos criados especialmente para a ocasião.

Uma proposta para uma próxima etapa, em 2021, pode ser a realização de edições temáticas menores, a exemplo de um SP Gastronomia Vale do Ribeira, com ações no território e em outras praças, como a capital paulista, Sorocaba, Santos e outros importantes centros urbanos da unidade federativa. O potencial do Ribeira pode ser reforçado com a associação a restaurantes estrelados, chefs renomados e feiras com grande fluxo de público, com consequente potencial de venda.

Festival Gastronômico do Ribeira

A exemplo do sucesso de iniciativas como a Restaurant Week e de inúmeros festivais dedicados à comida, a região apresenta potencial, sobretudo nos períodos de maior ocupação turística, de realizar um festival que integre os municípios, de forma concentrada, distribuída (simultânea) ou itinerante (sucessiva), explorando tanto sua comida de rua, seus quitutes e produtos artesanais, como promovendo cardápios especiais nos principais restaurantes, com a elaboração ou a releitura de pratos típicos.

A realização de um festival pode ser especialmente oportuna em Santos, por ocasião do encontro mundial da Rede de Cidades Criativas da Unesco, tendo em vista que uma das categorias da rede é gastronomia, atraindo portanto muitos especialistas da área. Inicialmente previsto para julho de 2020, sua realização em uma eventual nova data ainda está indefinida.



A força do tomate

Quem conhece um tanto da história de Apiaí sabe que nela consta a produção do tomate. A região ficou conhecida pelo cultivo desse fruto e muita gente viviu disso por muito tempo, talvez toda a vida. Como aconteceu com Seu Levino. De todo esse tempo trabalhando com tomate, Levino das Chagas Matos lembra-se de um ano em especial, no qual ganhou muito dinheiro com o tomate.

Há 62 anos nasceu no bairro do Bom Retiro o Senhor Levino das Chagas Matos. Um lugar que não tinha estrada, só mata.

Quando ele era criança, era muito levado, brincava de bola, carrinho de rolimã e carrinho de sabugo.

Começou a estudar com 12 anos de idade na 1ª série e gostava muito de Matemática. Não tinha lanche nem carteiros na escola, só banco, porque estudava em uma igreja do bairro. Ele sabia que o estudo era muito importante na vida de todo mundo, mas estudou até a 3ª série, porque não tinha condições e morava longe da escolinha.

O Senhor Levino era namorador. Namorou Dona Odília por dois anos. Ela queria se casar, ele não. Terminaram. Depois de um tempo, encontrou Dona Tereza; eles já se conheciam da época da escola, tinha até acertado o rasto dela com uma bola quando brincava no recreio. Gostou dela, achava que ela era bem bonita. Namoraram por um ano, se casaram e tiveram quatro filhos. Os nomes deles são Sidnei, Adriana, Eliana e o caçula Fábio, que faleceu quando tinha três anos de idade de pneumonia dupla. Isso foi muito triste na vida do Senhor Levino.

Para sustentar a família, ele trabalhava na lavoura e gostava muito. Teve um ano que ele ganhou bastante dinheiro com a plantação de tomate, muito mesmo, com esse dinheiro, ajudou a família, comprou casas na cidade de Apiaí e motores para melhorar seu trabalho na roça.

Hoje o Senhor Levino se sente feliz. Seu bairro melhorou muito: tem estradas, casas melhoradas, escola. Ele tem dois netos, Rafael e Ana Paula. Deseja que eles cresçam com saúde, estudem e sejam felizes.

Cenário verde
Com o quadro da irrigação, os produtores apostaram pela cidade de fazer dentro lugar de plantações. Apiaí era uma cidade conhecida por cultivar, em especial, o tomate. Onde hoje a região central era um grande pedaço do Senhor Manoel Augusto. A maioria das plantações sofreram com o tomate. Quando levava o tomate, logo era roubado por outros produtores para renovar o terra, como o mundo. Depois, a cidade foi crescendo e agora temos muito verde tomate.

Foto: IZ. Roberto Colares, Santa Helena das Ruínas de Apiaí, Apiaí, R. C. Luz, 1996.

Fonte: "Apiaí, um rio de histórias", Museu da Pessoa

Festival de Inverno de Apiaí

Com a segunda média de temperaturas mais baixa do Estado, atrás apenas de Campos do Jordão, Apiaí apresenta vocação natural para seu reconhecimento como estância de inverno. Com suas singularidades gastronômicas dentro do Vale, que incorporam tradições também conectadas ao Paraná, como o pinhão e o pastel de farinha de milho, além de ser um grande polo de produção agrícola, muito especialmente do tomate, o município tem o potencial para desenvolver um Festival de Inverno, envolvendo cultura, gastronomia e turismo.

Se [Campos do Jordão](#) encontrou ancoragem na música clássica, Apiaí pode recorrer a expediente semelhante para gerar maior atratividade e consequente fluxo de visitantes, seja a partir da produção cultural já existente, ou valendo-se de iniciativa inédita que reúna na localidade forte expressão artística. São muitas as possibilidades – cinema, música, artesanato etc., que podem ser integradas à gastronomia e a outras vertentes. Há espaço, por exemplo, para um festival de música gospel, dada a forte presença de evangélicos na região e suas conexões e articulações estabelecidas por meio de cada denominação. Inclusive, é a terra natal de Alceu Pires, 77 anos, cantor e compositor reconhecido como um dos pioneiros do gênero no Brasil e que teve importante papel na conexão da música religiosa com a música caipira. A iniciativa poderia ser dedicada a ele, tendo-o como homenageado, padrinho e conector junto a outros nomes referenciais.

3) Turismo gastronômico Roteiros gastronômicos com chefs

Dentro da modalidade de turismo de experiência, atualmente há a oferta de pacotes turísticos baseados em tours gastronômicos, em viagens dentro e fora do Brasil. Nesse tipo de iniciativa, chefs conduzem grupos de profissionais da comida ou de consumidores que gostam de comer bem para vivências que podem ter foco, seja na aprendizagem de técnicas, na descoberta de novos ingredientes ou simplesmente na fruição de sabores preparados por quem os cultiva, extrai ou os conhece de perto. Os passeios incluem de visitas aos produtores a reservas em restaurantes, passando por oficinas, vivências e menus especialmente elaborados para o grupo pelo chef que os acompanha. Atendendo ao fortalecimento da brasilidade no universo gourmet, o Vale desfruta de posição privilegiada e atributos únicos, também com base em seus insumos agropecuários de alta qualidade e nas iguarias e tradições de sua culinária.

Experiências singulares

Em nosso percurso, identificamos o potencial existente para experiências únicas, hoje promovidas de forma muito tímida, pontual, sob demanda ou por iniciativa própria de seus realizadores. Com alto potencial de atratividade, na lógica de um consumidor que busca algo diferente e ainda não vivenciado, citamos, a título de exemplificação, algumas delas – churrasco preparado em buraco na terra, à moda dos tropeiros no Alto Vale; degustações com ou sem apresentações artísticas dentro das cavernas; piqueniques nas cachoeiras e trilhas; colheita, preparo

e cerimônias de chá; vivência na produção de queijos artesanais de búfala, da extração do leite às técnicas de elaboração; luau com fandango e iguarias da região na Mata; oficinas mão na massa com chefs locais dedicados a pratos com derivados de banana, de pupunha e com Pancs da Mata Atlântica; colheita de frutas diretamente na agrofloresta e assim por diante.

4) Criação de Circuito Gastronômico do Ribeira

Uma ideia de base para alimentar outras ações, tanto dentro do turismo, quanto de promoção, de modo geral, da gastronomia local, é a apresentação de um Circuito Gastronômico do Ribeira, constituído, a um só tempo, com a lógica de um roteiro de atrações e de um guia de referências e oferta de experiências ligadas à comida.

Um novo perfil de consumidor

O estudo [Estilos de Vida 2019](#), da Nielsen, conclui que o consumidor está concretizando tendências em hábitos, com uma “relação muito mais holística com a saúde e o meio ambiente, o que vem sendo refletido nas vendas da indústria e do varejo”. Segundo a pesquisa, os consumidores brasileiros estão mais:

- Sustentáveis: 42% estão mudando hábitos para reduzir impactos ambientais;
- Saudáveis: 57% reduziram o consumo de gordura e 56% de sal;
- Negociadores: 64% disseram que escolhem as marcas pelo baixo preço;
- Conectados: 64% têm smartphone;
- Práticos: 55% efetuam a compra diretamente na loja.

[Relatórios](#) de agências internacionais como o Innova Market Insights, Mintel e JWT Intelligence, de 2018, apontam que movimentos como saudabilidade, conveniência, sustentabilidade e a busca por novas experiências já estão moldando a indústria de alimentos e bebidas nos últimos anos e devem ganhar mais força nos próximos. É um apetite por bem-estar.

Termos como *mood food* (alimentos para humor), *plant-based* (baseados em plantas com ausência ou redução de insumos de origem animal) e *clean comfort food* (indulgência, mas com sabores diferenciados, a exemplo dos veganos) vão ganhar cada vez mais as prateleiras e os cardápios, ao mesmo tempo em que cresce a demanda por bebidas à base de água, mas com ingredientes naturais e funcionais.

Outras tendências apontadas valorizam novas experiência (o consumidor aventureiro), o *food design* (coma com os olhos), e o *snacking* (os petiscos deixam de ser um opcional para integrar a dieta diárias dos consumidores). Também prometem revolucionar o setor as dietas personalizadas baseadas em DNA – a Nestlé Japan já está promovendo experiências desse tipo. O Vale poderia ser pioneiro nessa área no Brasil, aliando tecnologia à alimentação.

A lógica dos produtos premium

De acordo com outro estudo da [Nielsen](#) (2017), 90% dos consumidores brasileiros aceitam pagar mais caro, se o produto apresentar qualidade realmente superior ou se for composto por ingredientes orgânicos e sustentáveis. Mais de 40% dos entrevistados afirmam se sentir bem e confiantes ao comprá-los. Para definir melhor do que estamos falando, a mesma pesquisa dá pistas valiosas: 62% consideram um produto como premium quando é feito a partir de materiais ou ingredientes de alta qualidade. Para 51% dos respondentes, um produto premium deve proporcionar uma experiência única – superior à de seus concorrentes.

Disposição de maior desembolso de acordo com benefícios ou atributos dos produtos



Fonte: [Estudo Global sobre Produtos Premium, Nielsen](#)

Chá artesanal Sítio Shimada (Registro-SP).
Fonte: Garimpo de Soluções



Uma conclusão interessante é que os consumidores compram produtos premium tanto por razões emocionais quanto racionais, mas, em mercados emergentes como o nosso, as emocionais predominam – um claro sinal de que a comunicação desses itens deve trabalhar essa classe de atributos e promover experiências.

Sobre onde os brasileiros costumam comprar produtos dessa categoria, os números também apontam para percepções reveladoras: 33% adquirem na loja de um varejista de seu próprio país, enquanto 29% prefere o online nacional. Apenas 10% dizem comprar em lojas no exterior e 9% no online internacional. Na tomada de decisão de compra de produtos premium, antes de efetuar a compra, 48% preferem fazer pesquisas e buscas, enquanto 36% seguem recomendações de amigos ou familiares, 32% têm como fonte a publicidade na televisão, 30% a publicidade digital e 24% a publicidade no próprio ponto de venda.

Setor de alimentos no Brasil

No 1º semestre de 2019, mesmo com a lenta retomada da economia, [as vendas da indústria de alimentos cresceram 1,3%](#), em comparação ao mesmo período de 2018, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Esse setor registrou um crescimento de 2,08% em faturamento, em 2018, e atingiu R\$ 656 bilhões, incluindo exportação e mercado interno (9,6% do PIB). 13 mil novos postos de trabalho foram gerados pela indústria alimentícia no período. A categoria “ativos e fusões e aquisições” representou um total de investimentos de R\$ 21,4 bilhões – 13,4% a mais que o ano anterior. O mercado interno correspondeu cerca de 80% das vendas da indústria, com crescimento de 4,3%, na soma das vendas do varejo com o segmento de alimentação fora do lar (*food service*).

Folheto dos produtos à base de leite de búfala da marca Levitare (Sete Barras-SP). Fonte: Garimpo de Soluções





Sabores do Ribeira - Promoção da Gastronomia



PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Donos de restaurantes, bares e quiosques, chefs de cozinha e demais profissionais da restauração, feirantes, produtores rurais, organizadores de eventos e demais profissionais ligados à cadeia da alimentação.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todo o Vale do Ribeira e regiões metropolitanas próximas.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

- Secretarias Municipais de Cultura e Turismo ▪ Constituição de novo negócio compartilhado ▪ Empresários do setor de alimentação ▪ Empresários do turismo
- Chefs ▪ Cooperativas e associações de produtores ▪ Associações Comerciais
- Organizadores de feiras e eventos ▪ Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa ▪ Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico
- Codivar/Câmara Técnica de Turismo ▪ Sebrae-SP ▪ Senar ▪ Sesc.

Programas e projetos vinculados

- Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Sebraetec ▪ Indicação geográfica ▪ Rodadas de Negócios
- Associativismo/cooperativismo ▪ SIM/Sisp – Selo Arte ▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar ▪ Inclusão Produtiva ▪ Empreenda Rápido ▪ Mil Mulheres.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

- Realização de estudo de viabilidade.
- Elaboração de projetos detalhados das ações.
- Implementação das ações.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Vemos como ação prioritária para a região. Entretanto, ante as limitações de recursos humanos, não encontramos possibilidade de maior engajamento, além da mobilização de governança estabelecida pelo Consórcio.