

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIDADE DE PONTA PORÃ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DESENVOLVIMENTO  
REGIONAL E DE SISTEMAS PRODUTIVOS  
NÍVEL MESTRADO – PPGDRS

**BEATRIZ DUTRA DOS SANTOS**

**A CULINÁRIA TÍPICA DA FRONTEIRA: A CHIPA COMO FATOR DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Ponta Porã/MS  
2020

**BEATRIZ DUTRA DOS SANTOS**

**A CULINÁRIA TÍPICA DA FRONTEIRA: A CHIPA COMO FATOR DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, Unidade Universitária de Ponta Porã, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dores Cristina Grechi

Ponta Porã/MS  
2020

## FICHA CATALOGRÁFICA

S233c Santos, Beatriz Dutra dos

A culinária típica da fronteira: a chipa como fator de desenvolvimento local/ Beatriz Dutra dos Santos. – Ponta Porã, MS: UEMS, 2020.

115p.

Dissertação (Mestrado) – Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2020.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Dores Cristina Grechi.

1. Culinária da fronteira 2. Cultura local 3. Identidade 4. Economia criativa 5 Chipa I. Grechi, Dores Cristina II. Título

CDD 23. ed. - 338.19

**BEATRIZ DUTRA DOS SANTOS**

**A CULINÁRIA TÍPICA DA FRONTEIRA: A CHIPA COMO FATOR DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos – Mestrado, na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Ponta Porã-MS, 28 de Fevereiro de 2020.

Banca examinadora:



Prof.ª Dr.ª Dores Cristina Grechi  
Orientadora  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS

Prof.ª Dr.ª Luciana Ferreira da Silva  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS

Prof.º Dr.º Luan Carlos Santos Silva  
Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD

*Dedico este trabalho aos  
meus familiares, esposo e filhos.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pelo dom da vida e por esta oportunidade e a todos os Santos, Anjos e Arcanjos por ouvirem minhas preces nos momentos mais difíceis dessa trajetória.

Os agradecimentos a seguir não obedecem a uma ordem de importância, pois todos exerceram um papel de grande relevância na construção deste sonho.

Agradeço imensamente aos meus pais queridos e amados, Arino dos Santos e Catalina Dutra dos Santos por se fazerem tão presentes nessa jornada acadêmica, obrigada por cuidarem tão bem dos meus filhos amados quando eu não podia estar presente, amo vocês.

Agradeço a minha cunhada Elisangela Trindade da Silva, pois se você não tivesse indo até a minha casa naquela manhã e me indicado algumas possíveis fontes para minha pesquisa, talvez hoje não estaria escrevendo essas palavras.

Agradeço aos meus irmãos, Moisés Dutra dos Santos e Wilson Dutra dos Santos por me auxiliarem na logística de transporte de meus filhos, sem vocês teria perdido muitas aulas e muitas entrevistas não poderiam ser feitas, obrigada manos.

Meus agradecimentos ao amigo José Augusto Segovia e ao meu sobrinho querido Pedro Antônio Trindade dos Santos pelo auxílio nas questões computacionais, feitas a distância quando nos momentos finais dessa dissertação meu notebook resolve não querer mais trabalhar, muito obrigada por tudo.

Meus agradecimentos a Sra Francisca Agüero, mãe da amiga Vivian, a qual forneceu importantes informações, sem contar as conversas regadas a muitas risadas, foi um prazer conhecê-la, a Sra Daniela Benitez a tia da Vivian, a qual teve papel muito importante ajudando nas traduções do guarani para o português, meu muito obrigada.

Meus agradecimentos ao Sr Eder Rubens gerente da FUNCESPP, a Sra Sonia Vargas Secretária de Cultura de Pedro Juan Caballero, ao Chefe Alexandre Sourou, a Professora Sellamari Maria Aparecida Sella, ao Professor Sacha Aníbal Benitez Cardona, à Dr<sup>a</sup> Célia Maria Foster Silvestre, meu obrigada pelas importantes contribuições na etapa inicial desta pesquisa.

Aos meus amigos da 4<sup>a</sup> turma do PPGDRS, que de uma forma ou outra auxiliaram minha caminhada dividindo seus saberes e os momentos agradáveis que passamos juntos,

especialmente Vivian Letícia Agüero Godoy e Tiago Machado Faria de Souza, valeu muito a pena ter conhecido vocês.

À professora orientadora desse trabalho, Dr<sup>a</sup>. Dores Cristina Grechi, minha gratidão eterna pelas valiosas sugestões e pelos ricos ensinamentos, pelos estímulos, pela sua generosidade em compartilhar conhecimentos, pela sabedoria e paciência que sempre estiveram presentes ao longo desta trajetória e, principalmente, por acreditar que a concretização desse trabalho seria possível. Sou completamente grata e compartilho todos os méritos dessa dissertação com ela.

Agradeço à Dr<sup>a</sup>. Luciana Ferreira da Silva e ao Dr<sup>o</sup>. Luan Carlos Santos Silva, por terem atendido prontamente ao convite para a banca e por todas as suas demais contribuições.

Estendo meus agradecimentos a todos os professores do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos – PPGDRS da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, pois os ensinamentos que tive mudaram a minha forma de ver o mundo e, com certeza, levarei todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso para toda a minha vida.

Agradecimento especial *in memoriam* à Professora Dr<sup>a</sup> Viviane Scalon Fachin pelos materiais emprestados, os quais serviram de embasamento para esta pesquisa.

A todos os funcionários (técnicos e administrativos) pelo auxílio nas questões acadêmicas, especialmente Edson Ferreira, não fosse você, não sei o que seria de nós.

Aos sujeitos da pesquisa que se dispuseram prontamente a ceder um pouco do seu tempo e de suas experiências para a consolidação deste estudo.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior(CAPES) pela bolsa de estudos que possibilitou a minha permanência no Mestrado.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu amado esposo José Fernandes da Silva, por estar comigo em todos os momentos desta jornada, sou eternamente grata pelo seu apoio incondicional na busca pelo meu aperfeiçoamento profissional.

## **EPÍGRAFE**

*“Comer é voltar ao passado em uma mordida”.*

**Beatriz Dutra dos Santos**



SANTOS, Beatriz Dutra. **A culinária típica da fronteira: a chipa como fator de desenvolvimento local.** Orientadora: Dores Cristina Grechi. 2020. 115fls. Dissertação (Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, *Campus* Ponta Porã/MS, 2020.

## RESUMO

A presente investigação trata sobre a Culinária típica da fronteira, considerada elemento cultural, uma vez que cada país tem a sua culinária própria, baseada em sua cultura local e nos ingredientes disponíveis. O estudo propõe-se a investigar o potencial da chipa, como fator de desenvolvimento socioeconômico. O estímulo inicial está vinculado ao entendimento do saber fazer a respeito dos pratos típicos na fronteira, na necessidade em preservar as práticas artesanais da culinária de fronteira, a produção de alimentos, os elementos, as técnicas, os objetos, as construções e memórias partilhadas que vem sendo esquecidas, e até mesmo substituídas pelo processo industrial. A pesquisa caracteriza-se como aplicada de natureza exploratória descritiva, com abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa compreende a revisão bibliográfica e documental, com observação e registro fotográfico, com aplicação de entrevista semiestruturada. A população estudada foi composta por produtores e vendedores de chipa do setor alimentício do município de Ponta Porã (Brasil) e de Pedro Juan Caballero(Paraguai), as Microempresas, as *Ñas* e as Terceirizadas. O procedimento de interpretação dos dados está referenciado na análise de conteúdo. Notou-se que embora haja grande variedade de pratos típicos, a chipa é a mais explorada para a finalidade de comércio. Por meio dos dados obtidos, foi possível inferir que a Culinária típica da fronteira pode sim, contribuir para o desenvolvimento socioeconômico, uma vez que foi constatado o aumento de renda per capita e melhoria dos padrões de vida da população investigada.

**Palavras-chave:** Culinária da fronteira; cultura local; identidade; economia criativa; chipa.

SANTOS, Beatriz Dutra. **The typical cuisine of the border: the chipa as a factor of local development.** Advisor: Dores Cristina Grechi. 2020. 115fls. Master (Graduate Program Stricto Sensu in Regional Development and Production Systems) - University of Mato Grosso do Sul State, Campus Ponta Porã/ MS, 2020.

### **ABSTRACT**

The present research deals with the typical cuisine of the frontier, considered a cultural element, since each country has its own cuisine, based on its local culture and the ingredients available. The study aims to investigate the potential of chipa as a factor of socioeconomic development. The initial stimulus is linked to the understanding of the know-how about the typical dishes on the border, in the need to preserve the artisan practices of frontier cuisine, the production of food, the elements, the techniques, the objects, the constructions and shared memories that have been forgotten, and even replaced by the industrial process. The research is characterized as applied in terms of descriptive exploration, with a qualitative approach. As for the technical procedures, the research comprises the bibliographic and documentary review, with observation and photographic record, with application of semi-structured interview. The population studied was composed of producers and sellers of chipa of the food sector of the municipality of Ponta Porã (Brazil) and of Pedro Juan Caballero (Paraguay), the microenterprises, the ñas and the outsourced. The data interpretation procedure is referenced in the content analysis. It was noted that although there is a great variety of typical dishes, the chipa is the most exploited for the purpose of trade. By means of the data obtained, it was possible to infer that the typical cuisine of the frontier can contribute to the socioeconomic development, since it was found the increase of income per capita and improvement of the living standards of the population investigated.

**Keywords:** Border cuisine; local culture; identity; creative economy; chipa.

SANTOS, Beatriz Dutra. **La cocina típica de la frontera: la chipa como factor de desarrollo local**. Asesor: Dores Cristina Grechi. 2020. 115fls. Disertación (Programa de Posgrado Stricto Sensu en Desarrollo Regional y Sistemas Productivos) - Universidad Estadual de Mato Grosso do Sul, Campus Ponta Porã / MS, 2020.

## RESUMEN

La presente investigación trata sobre la cocina típica de la frontera, considerada elemento cultural, ya que cada país tiene su propia cocina, basada en su cultura local y en los ingredientes disponibles. El estudio se propone investigar el potencial de la chipa, como factor de desarrollo socioeconómico. El estímulo inicial está vinculado a la comprensión del saber hacer con respecto a los platos típicos en la frontera, la necesidad de preservar las prácticas artesanales de la cocina fronteriza, la producción de alimentos, los elementos, las técnicas, los objetos, las construcciones y memorias compartidas que han sido olvidadas, e incluso reemplazadas por el proceso industrial. La investigación se caracteriza por su aplicación de carácter exploratorio descriptivo, con un enfoque cualitativo. En cuanto a los procedimientos técnicos la investigación comprende la revisión bibliográfica y documental, con observación y registro fotográfico, con aplicación de entrevista semiestructurada. La población estudiada estuvo compuesta por productores y vendedores de chipa del sector alimenticio del municipio de Ponta Porã (Brasil) y de Pedro Juan Caballero(Paraguay), las microempresas, las ñas y las tercerizadas. El procedimiento de interpretación de los datos se hace referencia en el análisis de contenido. Se ha observado que aunque hay gran variedad de platos típicos, la chipa es la más explotada para el propósito de comercio. Por medio de los datos obtenidos, fue posible inferir que la Culinaria típica de la frontera puede sí, contribuir al desarrollo socioeconómico, una vez constatado el aumento de renta per cápita y mejora de los estándares de vida de la población investigada.

**Palabras clave:** Cocina fronteriza; cultura local; identidad; economía creativa; chipa.

## **LISTA DE SIGLAS**

BR	Brasil
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
DGEEC	Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos
FUNCESPP	Fundação de Esporte e Cultura de Ponta Porã
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KM	Quilômetro
MS	Mato Grosso do Sul
PIB	Produto Interno Bruto
PY	Paraguai
RS	Rio Grande do Sul

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Imagem área das duas cidades .....	31
FIGURA 2	Etapas de análise.....	37
FIGURA 3	<i>Tatakua</i> – forno de barro.....	42
FIGURA 4	<i>Kurusu-ára</i> (Dia da Cruz) 03 de Maio.....	48
FIGURA 5	Formato das chipas.....	49
FIGURA 6	<i>Chipá apo</i> – crianças, jovens e adultos amassando a chipa.....	52
FIGURA 7	Produtores e vendedores de chipa.....	53
FIGURA 8	Localização dos entrevistados.....	59
FIGURA 9	Microempresa.....	60
FIGURA 10	<i>As Ñas</i> (senhoras que produzem e vendem a chipa) .....	61
FIGURA 11	Terceirizadas.....	62
FIGURA 12	<i>Mix</i> de produtos.....	66
FIGURA 13	Modelo de transformação.....	75
FIGURA 14	Mapa de fluxo do processo de produção.....	76
FIGURA 15	Fluxo do processo de produção artesanal.....	77
FIGURA 16	Perspectivas em relação às teorias.....	100

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	As mudanças no modelo de desenvolvimento econômico.....	27
QUADRO 2	Etapas iniciais da pesquisa.....	33
QUADRO 3	Estrutura do roteiro de entrevista.....	35
QUADRO 4	Identificação dos produtores e vendedores de chipa sujeitos da pesquisa	38
QUADRO 5	Categorias de produtores e vendedores de chipa.....	39
QUADRO 6	Desenvolvimento da análise de conteúdo.....	40
QUADRO 7	Pratos típicos consumidos na fronteira à base de milho.....	44
QUADRO 8	Pratos típicos consumidos na fronteira à base de mandioca.....	46
QUADRO 9	<i>Cocido</i> – chá a base de erva-mate.....	47
QUADRO 10	Tipos de chipas.....	51
QUADRO 11	Classificação socioeconômica dos entrevistados.....	57
QUADRO 12	Faturamento das categorias: Microempresas, <i>Ñas</i> , Terceirizadas.....	73

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1	Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a).....	54
TABELA 2	Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a).....	55
TABELA 3	Critério de Classificação Econômica.....	56
TABELA 4	Tempo de atuação da microempresas.....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 CULINÁRIA, CULTURA E IDENTIDADE NA FRONTEIRA BRASIL E PARAGUAI .....</b>	<b>19</b>
2.1 A CULINÁRIA – ASPECTOS HISTÓRICOS DA ALIMENTAÇÃO.....	20
2.2 CULINÁRIA E CULTURA.....	21
2.3 A CULINÁRIA COMO IDENTIDADE.....	23
2.4 A CULINÁRIA COMO POSSIBILIDADE DE DESENVOLVIMENTO.....	25
<b>2.4.1 A culinária e a Economia Criativa.....</b>	<b>28</b>
<b>3 MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>31</b>
3.1 CAMPO DE INVESTIGAÇÃO .....	31
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: A CULINÁRIA DA FRONTEIRA	32
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	32
3.3 TIPO DE PESQUISA.....	33
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>42</b>
4.1 PRÁTICAS CULINÁRIAS E SUAS REPRESENTAÇÕES .....	42
4.2 A CHIPA: HISTÓRIA E PARTICULARIDADES .....	48
4.3 A CHIPA: TIPOS E FORMATO .....	50
4.4 CARACTERIZAÇÃO DOS ATORES: PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS .....	54
4.6 CARACTERIZAÇÃO DO TIPO DE NEGÓCIO/ PRODUTO.....	60
4.6 VENDA E DISTRIBUIÇÃO .....	83
4.7 ASPECTOS A SEREM MELHORADOS RELACIONADOS AO NEGÓGIO .....	95
4.8 PERSPECTIVAS À LUZ DA TEORIA ESTUDADA.....	99
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>116</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A presente investigação trata sobre a Culinária típica da fronteira, considerada elemento cultural, uma vez que cada país tem a sua culinária própria, baseada em sua cultura local e nos ingredientes disponíveis. A cultura alimentar presente na América Latina está fortemente relacionada com as culturas indígenas e as populações colonizadoras, as quais trouxeram consigo seus hábitos, suas necessidades, a diversidade de alimentos, de temperos de suas preferências, suas receitas preferidas e suas crenças (SONATI *et al.*, 2009; SCHÜLTER, 2003).

Na história gastronômica dos povos guaranis, é possível encontrar um mundo complexo, rico e, acima de tudo, muito equilibrado, onde a comida ocorre de forma natural, generosa, os quais tiveram sua parcela de contribuição gastronômica, o milho, a batata doce, a abóbora, a mandioca, a erva-mate, a estévia, etc. Com o encontro da Espanha e da América, há um intercâmbio entre culturas nativas e europeias que enriquecem, dão cor e novos sabores à culinária paraguaia (GAROFALO, 2011).

No que diz respeito à culinária brasileira, esta é o resultado da multiplicidade de influências, dentre as quais a portuguesa, africana e a indígena, porém se faz necessário considerar as suas dimensões continentais, e a sua multiplicidade cultural, advinda dos imigrantes italianos, alemães, japoneses, espanhóis, árabes, suíços, sírios dentre outros.

A tipicidade da culinária regional, quando preservada e valorizada pela população local contribui para maior divulgação e, conseqüentemente o seu consumo, bem como dos costumes locais, ou seja, da cultura da região a qual representa, consubstanciando, ainda, como importante elemento para a geração de trabalho e renda.

Neste contexto a alimentação é considerada como uma prática que vai além do simples ato de se alimentar, e como a construção de uma identidade específica, própria de cada grupo social. A este respeito, Da Matta apud Maciel (2005) define a comida não simplesmente como uma substância alimentar, mas como um estilo de comer. A forma de comer define não só o que é ingerido, mas também quem ingere.

A culinária da fronteira entre Ponta Porã-MS e Pedro Juan Caballero-PY, é uma forte expressão de sua cultura. Gimenes (2006), afirma que a culinária típica é carregada de simbologias locais, os quais incitam o paladar de quem visita a localidade, como os turistas vindo das cidades circunvizinhas e até mesmo os habitantes locais.

E quando se fala em comida é possível visualizar a existência de tradições, as quais foram e ainda são passadas de geração para geração, como a elaboração de alguns alimentos típicos da região de fronteira: a chipa e a sopa paraguaia, alimentos bastante apreciados, os quais buscou-se entender a tradição de se fazer e as distintas formas de preparo e ingredientes oriundas da junção de duas etnias, guarani e espanholas, os quais os difere de outras localidades devido as técnicas utilizadas em seu preparo.

É interessante assinalar que o conjunto de práticas alimentares determinadas ao longo do tempo por uma localidade, passa a identificá-la, e em muitas vezes quando enraizada, apropriada pela comunidade pode se tornar patrimônio cultural despertar o senso de pertencimento nas pessoas.

Nessa perspectiva, entende-se que a culinária, representa uma tradição que pode ou não necessariamente fazer parte do cardápio diário das pessoas, o importante nesse caso é que a mesma desperte um sentimento de apropriação, e isso faça com que a comida vista a “camisa” de seu país de origem (REINHARDT, 2007).

Tal argumento se reforça nas palavras de Bessis (1995, p.10 *apud* Maciel 2005, p.50) “Dize-me o que comes e direi que Deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste, e em qual grupo social te incluí”. Esta fala retrata muito bem alguns produtos comercializados na fronteira, como a chipa, as quais possuem características específicas que a ligam ao seu produtor.

Os hábitos alimentares sofreram mudanças em todo o mundo em função do acirramento do processo de globalização, os quais influenciaram as regiões, a agricultura, a sociedade e, conseqüentemente, os hábitos alimentares da fronteira. Desta forma o tema “culinária local e desenvolvimento” reveste-se de importância na medida em que destaca as potencialidades da culinária da região de fronteira Brasil e Paraguai (Ponta Porã e Pedro Juan Caballero), a qual carece de discussões e de análises.

Posto isto, a pesquisa concentrou-se na fronteira entre a cidade de Ponta Porã, no estado de Mato Grosso do Sul (BR), e Pedro Juan Caballero, no departamento de Amambay (PY), as quais caracterizam-se pela proximidade estreita da faixa de terra correspondente ao limite entre Brasil-Paraguai, as cidades se encontram entre as principais conurbações fronteiriças da América Latina.

Vários aspectos justificam a escolha da pesquisa, porém o estímulo inicial está vinculado ao entendimento do saber fazer os pratos típicos na fronteira, na necessidade em

preservar as práticas artesanais da culinária de fronteira, a produção de alimentos, os elementos, as técnicas, os objetos, as construções e memórias partilhadas que vem sendo esquecidas, e até mesmo substituída pelo processo industrial. A abordagem do assunto possibilitará também importantes avanços em termos de implementação de ações que promovam a preservação de um patrimônio alimentar que considere o saber fazer.

A culinária pode ser considerada não apenas como um meio de “identificação” e de pertença, mas também uma poderosa ferramenta para o fomento do turismo, unindo sabor, regionalidade e cultura o qual pode conferir ao lugar um posto de atrativo único. A este respeito Souza (2007) afirma que o turismo com a inserção da culinária pode ser uma estratégia para impulsionar, conduzir o resgate de uma cultura alimentar e que proporcione às comunidades envolvidas geração de trabalho e renda

Assim sendo, a cidade de Ponta Porã-MS (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai), situadas na linha de fronteira, cujos municípios pertencem à faixa de fronteira internacional, estabelecida pelo Brasil em 150 km pela Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1989) e 50 km pelo Paraguai, conforme Lei nº 2.532 de 14 de fevereiro de 2005, compõe o cenário de análise deste estudo. Logo, esta dissertação parte do seguinte problema de pesquisa: A culinária da fronteira pode contribuir para o desenvolvimento local? De que forma? Qual o seu potencial de contribuição?

Desta maneira, o objetivo geral desta dissertação é: Analisar o potencial da chipa, como fator de desenvolvimento socioeconômico”. Além do objetivo geral, essa pesquisa teve como objetivos específicos: a) descrever as principais práticas culinárias que retratam a cultura local; b) verificar se a chipa produzida na fronteira pode ser um elemento alternativo à geração de trabalho, renda e conseqüentemente desenvolvimento; c) propor novas alternativas de organização que consubstancie no fortalecimento da atividade.

A fim de buscar respostas aos questionamentos organizou-se o trabalho em cinco capítulos. O primeiro é capítulo constituiu na introdução, na qual são apresentados objetivos, problema e a estrutura geral do trabalho; o segundo capítulo traz o referencial teórico que fundamenta a pesquisa. Para isso foi elaborado uma revisão teórica composta pelos itens: Culinária a qual faz uma distinção semântica entre os termos “Gastronomia e Culinária” com o intuito de esclarecer os motivos pela escolha do termo “culinária” na presente dissertação, ressaltando os aspectos históricos sobre a alimentação, a culinária como possibilidade de desenvolvimento.

No terceiro capítulo, apresentou-se o método, todos os procedimentos e caminhos percorridos para a realização e concretização desta pesquisa. O capítulo quatro, compreendeu os resultados e a discussão do trabalho e o quinto, as conclusões, limitações da pesquisa e as recomendações.

## 2 CULINÁRIA, CULTURA E IDENTIDADE NA FRONTEIRA BRASIL E PARAGUAI

Este capítulo faz referência à literatura sobre o tema, destacando a parte mais relevante para este estudo, que auxiliam na compreensão da temática em análise. O capítulo inicia-se com uma breve apresentação sobre as distinções semânticas entre os termos relacionados à gastronomia e a culinária. Segue com o resgate da literatura, abordando as principais correntes teóricas a respeito dos aspectos históricos, culturais e de identidade sobre a alimentação/culinária e, por fim, discute-se a culinária como desenvolvimento.

Segundo o dicionário infopédia da língua portuguesa (2018), gastronomia é a “arte de cozinhar” com o objetivo de proporcionar o maior prazer aos que comem; conhecimento e apreciação dos prazeres da mesa. Medeiros (2014) define como sendo uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia.

Ainda segundo a autora, a palavra “gastronomia” foi criada por *Arquéstratus*<sup>1</sup> no século IV a.C., pesquisador dos prazeres da mesa, a palavra têm sua origem do grego *gaster* (estômago) e *nomos* (lei) - as leis do estômago. O termo ganhou notoriedade no século XVIII com *Brillat-Savarin*, tido como amante da boa mesa e apelidado como “O filósofo gourmet”, o qual dizia que a gastronomia é estilo de vida, é a diferença entre o prazer de comer e o prazer da mesa<sup>2</sup>.

A respeito da culinária, é a “arte de cozinhar” ou “conjunto de pratos característicos de determinada região”, conforme o dicionário infopédia da língua portuguesa (2018), Soares (2016, p. 480) afirma que “remete-nos para produtos-ingredientes, utensílios e técnicas culinárias.” Medeiros (2014) complementa a definição dizendo, que corresponde ao conjunto de utensílios, ingredientes característicos da região e também diz respeito à forma de preparar os alimentos, com práticas e técnicas específicas. Está associada ao dia a dia e para a cozinha caseira.

A partir deste ponto, cabe esclarecer que utilizamos neste trabalho o conceito de Culinária, uma vez que o *locus* da pesquisa envolve práticas e pratos característicos da região

---

<sup>1</sup> *Arquéstrato* (em grego antigo: Ἀρχέστρατος; Gela, século IV a.C. — c. 330 a.C.) foi um poeta, gastrônomo, e provavelmente cozinheiro grego de Gela ou Siracusa, na Sicília, que viveu em meados do século IV a.C. Wikipédia (2018).

<sup>2</sup> Prazer de Comer - é a sensação atual e direta de uma necessidade que encontra satisfação; Prazer da Mesa - é a sensação refletida que nasce das várias circunstâncias, dos fatos, do local, das coisas e das pessoas que estão presentes à refeição. Medeiros (2014, p. 8)

de fronteira, que não utilizam de maior requinte em seu preparo, justificando assim a escolha do termo.

## 2.1 A CULINÁRIA – ASPECTOS HISTÓRICOS DA ALIMENTAÇÃO

A história da alimentação abrange, portanto, mais do que a história dos alimentos, de sua produção, distribuição, preparo e consumo. (CARNEIRO, 2005). Podemos iniciar o percurso histórico sobre a alimentação, destacando que é um tema que interessa a diversas áreas do conhecimento dentre as quais: a Antropologia - *Claude Lévi-Strauss*(1964); Luis Câmara Cascudo(1983); Gilberto Freyre (1998); Maria Eunice Maciel (2005), a Sociologia - *Claude Fischler* (1990); Carlos Alberto Dória (2009), a História - *Massimo Montonari; Jean-Louis Flandrin*(1998), Henrique Soares Carneiro(2005), dentre outros.

A história da humanidade está relacionada com o alimento. Deste modo, Cascudo (1983, p. 26) destaca que “o homem pré-histórico era onívoro, mas o proto-histórico e o contemporâneo já não pertencem a essa classe generalizadora. Nem todos os animais e vegetais existentes na região figuram na sua cozinha”.

No início os primeiros hominídeos tinham a necessidade de mudar constantemente seu modo de vida para conseguir o seu alimento, é nesse período que o homem passa da fase de coletor de raiz e sementes para caçador de animais. A passagem do estágio de coletor para o de caçador resultou em uma grande descoberta: o fogo – meio pelo qual, passa a transformar o alimento, passou a cozinhá-los, assá-los, tornando-os mais fáceis de ingerir (Cascudo, 1983).

O uso frequente do fogo no ambiente doméstico modificou consideravelmente a alimentação, o ato de cozinhar, surgiu mediante a descoberta das diversas possibilidades de transformar o alimento por meio do fogo, ou seja, a comida *in natura*, crua, como as frutas, verduras, legumes e carnes provenientes da caça, em pratos cozidos. Novos métodos de cocção surgem, como o assado, dando origem a uma infinidades de alimentos.

Carneiro (2005) afirma que o uso do fogo há pelo menos meio milhão de anos trouxe um novo elemento formador da produção social do alimento. As pessoas se reuniam ao redor do fogo para preparar os alimentos, conversar, contar as ocorrências do dia a dia, tornando o ato um ritual agregador. Cascudo (1983) reforça dizendo que o ato de comer é orgânico e que a inteligência humana transformou em um ato social. A cultura como conjunto de disposições que engendram socialidades.

Assim, podemos dizer que o ato de se alimentar para o homem é cultura, e não apenas um meio pelo qual o indivíduo satisfaz uma necessidade biológica, pois o comer tem seus modos, significados, a escolha do alimento, as formas de obtenção, como afirma Cascudo (1983), dentre as ações humanas consideradas naturais, o alimentar-se recebeu protocolos, transformou-se em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta. Deu-se um significado, um simbolismo de fraternidade, de início de continuidade de contatos, assim como toda a vida humana é ritualizada. Tais rituais são incorporados na cultura local

## 2.2 CULINÁRIA E CULTURA

A palavra cultura vem da raiz semântica *colore*, que originou o termo em latim cultura, de significados diversos como habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração (Williams, 2007, p.117). Deste modo, entende-se que o significado está associado à agricultura, às crianças e ao sagrado, com o propósito de potencializar as características de algo ou de alguém com o intuito de gerar algum benefício.

Todavia, este sentido atribuído à cultura foi se dissipando e fez com que, no século XVIII, no período que compreende o Iluminismo, também conhecido como século das luzes, fosse entendida como sinônimo de civilização. Desta maneira, o grau de civilização de uma sociedade era mensurado a partir das práticas culturais das quais ela dispunha, sejam elas relacionadas: às artes, a técnicas, filosóficas, entre outras. Assim, a cultura era a maneira pela qual avaliava-se o progresso das civilizações. Simultaneamente, avaliava-se a cultura por meio do desenvolvimento que esta trazia a uma determinada sociedade. (CHAUÍ, 2008).

De acordo com a Unesco (2003), foi naquele período que a palavra *cultura* começou a ser utilizada no plural, culturas, o que, de acordo com a organização, foi fundamental para se compreender a diversidade cultural na contemporaneidade. No século XIX novas mudanças ocorrem em relação ao termo, o conceito iluminista da cultura reaparece nas áreas das Ciências Humanas e da Antropologia. Para os antropólogos o local que serviria de exemplo de progresso, devido à sua cultura, era a Europa capitalista. Os elementos cabíveis de comparação, que existiam nessa sociedade era o Estado, a escrita e o mercado. A partir disso, as civilizações que não possuíssem esses elementos eram classificadas como culturas pouco evoluídas. (CHAUÍ, 2008).

Em meados do século XIX, por meio da filosofia alemã, a cultura sofre uma transformação relacionando-se, agora, com a diferença entre natureza e história. Ou seja, as

características inerentes ao ser humano, como a linguagem e o trabalho, fazem com que o mesmo interaja com o ambiente de forma diferente a de um animal. Diante disso, as ações humanas não são restringidas à primariedade, mas sim em articulações que transformam um dado em um fim, definindo o homem como um agente histórico. (CHAUÍ, 2008).

A partir de então, o termo cultura passa a ter uma abrangência que não possuía antes, sendo agora entendida como produção e criação da linguagem, da religião, da sexualidade, dos instrumentos e das formas do trabalho, das formas da habitação, do vestuário e da culinária, das expressões de lazer, da música, da dança, dos sistemas de relações sociais, particularmente os sistemas de parentesco ou a estrutura da família, das relações de poder, da guerra e da paz, da noção de vida e morte. A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores [...]. (CHAUÍ, 2008, p. 57).

Assim, cabe ressaltar, que a cultura abarca tanto uma concepção ampliada quanto restrita e ambas dever ser consideradas como afirma Sachs (2005) que a cultura é um termo polissêmico. Na alimentação humana, natureza e cultura estão intimamente ligadas, pois trata-se de uma necessidade vital, isto se deve também ao fato de que todas as informações sobre os sistemas alimentares, são considerados como sendo o resultado de processos culturais que envolvem a domesticação dos animais, a transformação e a interpretação dos fenômenos da natureza.

O alimentar-se, o simples ato de comer, envolve a seleção, a escolha, os rituais, as ideias e significados, todos os alimentos para assim serem considerados, devem ser selecionáveis, preferidos dentre os outros, selecionados e preparados ou processados pela culinária, e tudo isso é um elemento cultural, como afirmam (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Fagliari (2005, p.4) ressalta que cada povo possui uma “culinária permeada por hábitos alimentares distintos, os quais refletem muitos aspectos da sociedade, como características geográficas, climáticas, socioeconômicas e culturais”.

No que tange à alimentação Cascudo (1983) argumenta que faz-se necessário a compreensão da cultura popular a qual faz parte da formação de moças e rapazes, pois, certos sabores estão alicerçados no ambiente familiar de regiões inteiras, os quais são considerados unânimes em se tratando de ser nutritivo ou agradável, tais valores foram consolidado através dos séculos, os quais não são modificados com a mesma facilidade que as roupas, os transportes.

Deste modo pode-se dizer que os grupos sociais, a comunidade, a sociedade são formadores de cultura. Wagner (2010) em “A invenção da cultura”, ressalta que a cultura



tornou-se uma forma de falar sobre o homem e suas particularidades, evidentemente que a palavra cultura possui outras conotações como define Brandão (2009, p. 719) “culturas são panelas de barro ou de alumínio, mas também receitas de culinária e sistemas sociais indicando como as pessoas de um grupo devem proceder quando comem”.

A respeito disso DaMatta (1986, p.56) estabelece uma distinção entre comida e alimento, em que "comida não é apenas uma substância alimentar mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere".

Assim, entende-se que a alimentação humana está repleta de cultura e deste modo é possível pensar em hábitos alimentares como sistemas simbólicos os quais estão presentes e atuantes no estabelecimento das relações entre o homem e a natureza.

Ainda segundo DaMatta (1986), um dos significativos aspectos culturais que se pode destacar é a culinária. Pois é possível identificar um povo por aquilo que ele come, como afirma Savarin (1995, p. 15) “Dize-me o que comes e te direi quem és”.

### 2.3 A CULINÁRIA COMO IDENTIDADE

Aperfeiçoando o conceito de Jean-Anthelme Brillat-Savarin<sup>3</sup>, Bessis (1995, p.10) *apud* Maciel (2005, p. 50) que assim afirma: “Dize-me o que comes e te direi qual deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te incluis.”

Assim, entende-se que a construção de identidades sociais/culturais, ora definida por Hall (2015), a identidade na concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”, conecta o mundo pessoal ao mundo social, pois é o resultado da internalização que as pessoas fazem dos significados e valores de determinada cultura na qual o indivíduo encontra-se inserido, deste modo transmitindo-lhes o sentimento de pertença a um espaço exterior.

---

<sup>3</sup> Viveu no período mais atribulado da história francesa, quase perdendo a cabeça na Revolução. Nasceu em 1755 em Belley, no atual departamento de Ain, seguiu a tradição profissional da família, formou-se advogado e juiz, apaixonado pelos prazeres da mesa (e do amor). Sua vida tranquila de província foi interrompida em 1789, quando foi eleito para representar a classe na Assembléia Constituinte, defendeu posições conservadoras em Versalhes, em 1791 é eleito prefeito de Belley, acusado de moderantismo fugiu para a Suíça em 1793, vai para os Estados Unidos, onde ganhou a vida tocando violino. Em 1797 volta para a França e é nomeado para a Suprema Corte de Apelação em 1801 por Napoleão onde permaneceu até a sua morte em Janeiro de 1826. Brillat-Savarin sobreviveu a todo esse período de muitas reviravoltas políticas graças a sua simpatia, capacidade de cultivar amizades, sangue frio, bom humor, habilidade de se adaptar e bom senso, tais qualidades transparecem em sua obra da literatura gastronômica, *A fisiologia do gosto*, no qual o autor trata da influência da gastronomia nos negócios, na felicidade conjugal, dieta sobre os sonhos, etc.(SAVARIN-BRILLAT, 1995).

Assim, elementos culturais como a comida podem ser transformados em marcas identitárias, apropriadas e utilizadas pelos grupos sociais como símbolos de uma identidade local, como ocorre com a pizza e o macarrão que são rapidamente ligados à Itália, os *fast foods* que nos remetem aos Estados Unidos, ao arroz com feijão alimentos considerados como sendo tipicamente brasileiro, e por que não a chipa como um alimento típico que identifique a fronteira de Ponta Porã-MS(Brasil) e Pedro Juan Caballero no Paraguai.

Deste modo quando se fala em culinária é praticamente impossível dissociá-la da cultura, uma vez que o alimento faz parte da formação do complexo processo de formação de identidade de um povo. Para Montanari (2009, p. 11), “[...] exatamente como a linguagem, a cozinha contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e das identidades de grupo [...]”.

Mintz (2001) afirma que os alimentos são indicadores de suas próprias histórias, nessas histórias estão presentes os valores culturais, as representações das trocas das chipas<sup>4</sup> entre os familiares e os visitantes, as práticas artesanais<sup>5</sup> de preparo, todos esses elementos auxiliam a construção e a conservação dos grupos sociais.

Neste sentido, a culinária da fronteira entre Ponta Porã-MS e Pedro Juan Caballero-PY, é uma forte expressão de sua cultura. Gimenes (2006), corrobora ao dizer que a culinária típica é carregada de simbologias locais, os quais incitam o paladar de quem é de fora da cidade.

Em se tratando de sabores, quando se fala em comida é possível visualizar a existência de tradições, as quais foram e ainda são passadas de geração para geração, como a elaboração de alguns alimentos típicos da região de fronteira: a chipa e a sopa paraguaia<sup>6</sup>.

Desta maneira Hall(2015), corrobora ao dizer que a identidade é definida historicamente e é formada e transformada junto com a cultura e a sociedade. Por conseguinte, o sujeito tem uma vasta gama de identidades que ele pode assumir dependendo das condições oferecidas a ele, e isto se reforça nas palavras de Castells(2018) que entende, que para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas, no entanto essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na autorrepresentação quanto na ação social.

---

<sup>4</sup> Chipa – de origem paraguaia, é parecida (mas não igual) ao pão de queijo mineiro, cujos ingredientes são: fécula de mandioca ou amido, gordura ou manteiga, anis, sal, ovos, queijo, leite.

<sup>5</sup>Práticas artesanais – utilização do Tatakua – forno de barro típico paraguaio.

<sup>6</sup> Sopa paraguaia – que não é sopa, mas uma espécie de bolo salgado que leva em sua receita ingredientes como farinha de milho, cebola, banha de porco ou manteiga, leite, queijo e ovos. (GAROFALO, 2011)

## 2.4 A CULINÁRIA COMO POSSIBILIDADE DE DESENVOLVIMENTO

Boiser (2006) apresenta o conceito de desenvolvimento que assinala a ideia de crescimento econômico e a objetivo quantificável associado a conquistas materiais, porém o conceito passa a uma nova concepção, que o representa como processo e estado intangível, subjetivo e intersubjetivo. Está mudança de conceito de desenvolvimento, no entendimento de Vendrusculo (2009, p. 26):

Deixa de ser visto somente pela modernidade e a tecnologia, mas passa a valorizar a possibilidade e a criação de novas compreensões de desenvolvimento. Fundamentadas na busca da sociedade por qualidade de vida, pelo respeito à diversidade cultural e pela procura de um sentido de pertença, bem como, por preocupações que envolvem as dimensões sociais, culturais, econômicas, entre outras.

Ao longo dos anos, o termo desenvolvimento sofreu diversas interpretações e conceituações. Dallabrida (2010) concebe o desenvolvimento como sendo um processo de mudança estrutural, situado histórica e territorialmente, caracterizado pela dinamização socioeconômica e a melhoria da qualidade de vida de sua população local. Para Roque (2017) o desenvolvimento local é diferenciado de região para região, através de peculiaridades das dimensões sociais, culturais, políticas, econômicas e ambientais que distinguem um determinado local.

Neste contexto, surgem vários autores que tratam da mesma temática com um olhar diferenciado. Nesse sentido Enriquez (2010) apresenta as principais teorias sobre o desenvolvimento como sendo:

1. Teorias clássicas de crescimento da economia convencional (*mainstreans*) também conhecidas como teorias ortodoxas dominantes, representadas pelos autores Harrod (1939) e Domar (1946), Robert Solow (1956) e Rostow (1960), os quais defendem que o crescimento é o principal meio para alcançar o desenvolvimento, portanto os conceitos são equivalentes.

2. Teorias de inspiração marxista, ou neomarxista, que vêem a possibilidade do “desenvolvimento” do “subdesenvolvimento”, representados pela CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), (1948), as teses de Bunker (1988) e também por Hirschman (1977), dentre outros.

3. Teorias institucionalistas ou neo-institucionalistas, para as quais a qualidade das instituições interfere sobre os custos de transação, resultando em maior eficiência econômica e concomitantemente no desenvolvimento. Nesta perspectiva temos Douglass North (1990), Robert Putnam (1996), Ronald Coase (1937, 1960).

4. Propostas de desenvolvimento sustentável e a busca de incorporação de outras dimensões (ecológica, econômica e social) pouco exploradas pelas teorias tradicionais, que por sua vez dividem-se em: i) Desenvolvimento sustentável fraco, inviável – representados pelos autores Goldsmith (1996), Herman Daly (1985,1996,1997), Altvater(1995); ii) Desenvolvimento sustentável forte, viável – representados pela Escola de Londres – Pearce e Atkinson (1992) e Ignacy Sachs (1986, 2004).

Há ainda autores que não se enquadram nas teorias citadas, dentre os quais Amartya Sen (2000) e Sérgio Boisier (1999, 2003) com uma perspectiva sobre o desenvolvimento mais humanista. É importante ressaltar que autores e escolas divergem sob alguns aspectos, no entanto, convergem quanto à concepção sobre o desenvolvimento, como sendo o aumento do PIB (Produto Interno Bruto) *per capita*, que por sua vez é explicada pelo fato de ser um padrão universal, que permite fazer comparação entre os países, nações, regiões e os municípios. Enríquez (2010, p. 169) destaca que:

A noção de desenvolvimento hoje abarca uma visão pluridimensional, abrangendo desde o capital social, a qualidade das instituições, as liberdades constitutivas, os diferentes tipos de capitais intangíveis relacionados e, fundamentalmente, o equilíbrio ecossistêmico e a necessidade de se atentar para as futuras gerações, conforme alertam as proposições do desenvolvimento sustentável.

Nesse novo contexto econômico mundial, cada vez mais globalizado e competitivo, no qual as cidades e as regiões lutam entre si por recursos específicos cada vez mais escassos, os quais são capazes de lhes proporcionar vantagens competitiva frente às demais, as comunidades locais sejam elas (organizações públicas e privadas, associações de empresários, empresas, sindicatos e governos locais) compreenderam o alcance dos desafios colocados e responderam com iniciativas tendendo a impulsionar o desenvolvimento (BARQUERO, 2001).

O surgimento da teoria do desenvolvimento endógeno está pautado no aparecimento de um novo paradigma que tem como uma das ideias centrais a associação entre o potencial de gerar mudança a partir dos recursos existentes nos territórios (econômicos, humanos, culturais

e institucionais) e do processo de transformação e expansão da estrutura produtiva das localidades, conforme (Quadro1).

**Quadro 1 – As mudanças no modelo de Desenvolvimento Econômico**

<b>NOVAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO</b>	
<b>Modelo fordista de produção em massa</b>	Modelo de produção flexível
<b>NOVAS FORMAS DE REGULAÇÃO</b>	
<b>Políticas tradicionais de caráter rígido</b>	Políticas modernas de caráter flexível

Fonte: Barquero, 2001, p. 37 Adaptado pela autora (2020)

Barquero (2001) argumenta que sobre esses aspectos, o sistema produtivo dos países se expande e se transforma uma vez que o potencial da região existente no território é utilizado, bem como as políticas de desenvolvimento.

Deste modo, as cidades tem adotado políticas de desenvolvimento local como resposta aos desafios impostos pela globalização, e pela reestruturação produtiva (crescimento do desemprego e mudança estrutural), por meio da interação dos mais diferentes atores do desenvolvimento, neste caso a Gastronomia, representada pela Culinária local, uma vez que, a alimentação está vinculada aos setores produtivos relacionados ao abastecimento e ao consumo, isto é, à agricultura, pecuária, indústrias alimentícias, mercados, feiras, etc. (ROQUE, 2017).

Observa-se nesse contexto que a culinária da fronteira, sob a perspectiva do desenvolvimento endógeno, pode ser vista como um processo de crescimento econômico e de mudança estrutural, liderado pela comunidade local. Paula (2016, p. 92) afirma que o “desenvolvimento não se caracteriza apenas pelos ganhos econômicos, mas também pelos frutos da relação sociocultural”.

Nos processos de desenvolvimento endógeno são os atores sociais da própria localidade que, ao adotarem estratégias a partir do potencial de desenvolvimento existente em seu território, controlam o processo de transformação econômica e social visando a aumentar o bem estar da sociedade local (BARQUERO, 2001).

Ainda sob o desenvolvimento endógeno, pode se dizer que é antes de mais nada, uma estratégia para ação, uma vez que consideremos que as comunidades locais têm a sua identidade

própria, e isto as leva a tomarem iniciativas visando assegurar o seu desenvolvimento, deste modo evitar que empresas e organizações externas limitem a suas potencialidades.

Porém há de se considerar que a presença de grandes empresas e grupos industriais originários de outros territórios pode assumir um papel relevante no processo de desenvolvimento endógeno, sempre que suas estratégias convergirem com aquelas definidas no âmbito local/regional (BARQUERO, 2001, p. 231 – 233).

Sobre este último ponto, vale ressaltar que para a teoria do desenvolvimento endógeno, não é o tamanho das unidades produtivas o elemento essencial na dinâmica territorial. Mas sim é a forma de organização da produção e sua capacidade de proporcionar economias, de forma a permitir responder estrategicamente às necessidades e demandas que a dinâmica econômica tem feito surgir na fase do ciclo econômico atual. (BARQUERO, 2001).

#### **2.4.1 A culinária e a Economia Criativa**

No Brasil, para o Ministério da Cultura, o “desenvolvimento deve significar, sobretudo, qualidade de vida e ampliação das escolhas” (ECONOMIA CRIATIVA, 2011, p.11), sendo assim a criação e o impulso criador fontes importantes no processo do desenvolvimento o qual difere do modelo econômico que prega apenas à acumulação de riquezas e o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto).

[...] esse desenvolvimento se fundamentaria na valorização das éticas e das expressões culturais, necessárias à consolidação de práticas cooperativas, ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos (ECONOMIA CRIATIVA, 2011, p.14).

Deste modo entende-se que a capacidade de se “reinventar”, de ser “criativo”, e usar isso a seu favor, tem se consolidado como um dos fatores de obtenção da vantagem competitiva no meio empresarial. Além dos insumos tradicionais necessários para a produção – capital, matéria-prima e mão de obra – as ideias passaram a ser *input* relevante e necessário para a diferenciação e geração de valor.

Reis (2008) defende a economia criativa como estratégia para o desenvolvimento, baseada em duas abordagens que se complementam.

i) A primeira tem por base o reconhecimento da criatividade, do capital humano, para o fomento de uma integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, diante de um modelo de desenvolvimento global pós-industrial excludente, portanto insustentável.

ii) A segunda abordagem de Reis para a Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento aponta como as mudanças econômicas, e em especial as novas tecnologias, alteram os elos de conexão entre a cultura e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos.

Ao apoiar-se na criatividade individual, permitindo a formalização de pequenos negócios e possibilitando baixas barreiras de entrada, a economia criativa promoveria a geração de renda e emprego.

Concomitantemente, a culinária local, pode ser considerada um importante setor criativo, visto que, além dos sabores, estão incluídos todos os saberes e fazeres de uma comunidade local, gerando, com isso, um valor simbólico, que posteriormente se transformará em um valor econômico para ser comercializável. No âmbito da Economia Criativa, a culinária está associada à elaboração de produtos e serviços que valorizam os saberes e fazeres, gerando, com isso, um desenvolvimento socioeconômico.

Pertile e Gastal (2014) analisam a gastronomia nesses termos, fazendo um contraponto com a culinária, entende-se que, nela, o valor simbólico gerador do preço ou valor econômico, antes associado mais propriamente aos ingredientes utilizados, agora seria melhor compreendido como o resultado do trabalho empreendido durante a preparação do prato. Isso se dá porque se entende que seria neste processo que estariam presentes fatores como criação, técnica, saber-fazer, entre outros, que vão além da importância da sofisticação dos ingredientes, dos utensílios e/ou maquinário utilizados. Trata-se, portanto, do que perpassa a materialidade, ou seja, é o imaterial e o valor simbólico que determinam o valor econômico.

Kivela e Crotts (2006) relatam em sua pesquisa os benefícios da gastronomia, não só ligada aos sabores, mas, também, à geração de emprego e renda; à compreensão intercultural por parte da comunidade local e à promoção de novas ideias de negócios e oportunidades, seguindo essa linha de raciocínio dos autores, pode-se dizer que com a culinária os benefícios poderão ser os mesmos, uma vez que o termo “culinária” utilizado nesta pesquisa, é o que corresponde às atividades praticadas na fronteira *locus* da pesquisa.

Para Reis (2008) há possibilidade em harmonizar a Economia Criativa e o meio ambiente, pois, em alguns produtos oriundos do artesanato e da gastronomia, utilizam-se matéria-prima *in natura* da região. Exemplo disso são os produtos culturais como o artesanato de madeira, de bambu, e de juta, os tecidos com tingimento natural e até a praticada pelos “médicos descalços”<sup>7</sup> à base de ervas medicinais ou “*yuyos/poha ñana*” – plantas medicinais utilizadas no preparo do tereré e do mate, as mais comuns podem ser encontradas nos quintais de casa, como por exemplo a hortelã, o alecrim, burrito, cangorosa, cavalinha, *jaguarê ka’á* (carqueja) e muitas outras, também são utilizados para o tratamento de algumas enfermidades, como má digestão, resfriados, calmantes, etc.

Na fronteira, os ingredientes utilizados pela culinária se vale dessa harmonia entre esses elementos citados por Reis, a exemplo têm-se os ingredientes utilizados para o preparo da chipa, da sopa paraguaia, dentre outros comentados no item 4.1. Portanto, pode se dizer que ao abarcar aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais, a economia criativa tem ligações entrelaçadas com a economia geral nos níveis macro e micro, por isso, a dimensão de desenvolvimento. Já que a criatividade é a força motriz principal, e não o capital, a economia criativa parece ser uma opção viável e uma estratégia de desenvolvimento mais orientada a resultados para os países, regiões e locais em desenvolvimento.

---

<sup>7</sup> Médicos pés descalços – na China, aqueles agentes de saúde treinados para orientar, cuidar e tratar das doenças mais comuns da população que, na sua grande maioria, vivia na zona rural. Eles também trabalhavam parcialmente como lavradores, nos terraços de arroz, de onde vem o nome “pés descalços” (Miyasaka, 2010, p.1).



### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

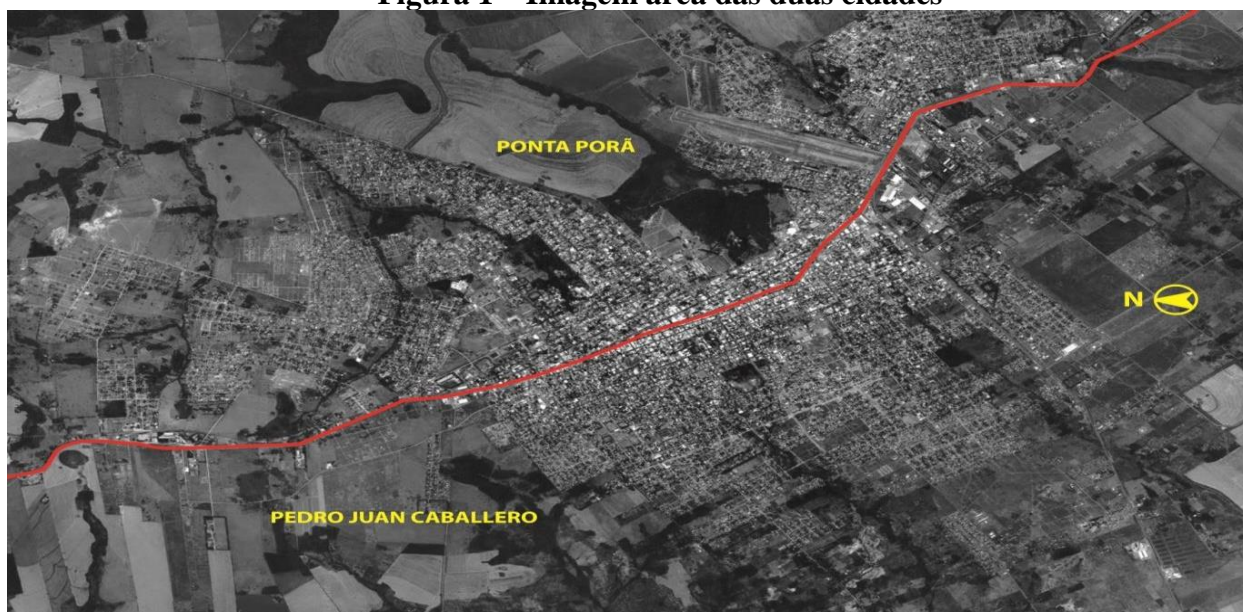
Este capítulo corresponde aos aspectos metodológico utilizados para a consecução desta pesquisa com intuito de atingir os objetivos propostos. Quanto ao método utilizado nesta pesquisa, procede-se aqui a classificação da pesquisa, do universo a ser estudado e dos sujeitos envolvidos na pesquisa, sua estratégia, paradigma, mecânica de coleta de dados, os dispositivos a serem aplicados para se chegar aos resultados e para análise e interpretação dos dados.

#### 3.1 CAMPO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa foi realizada na região de Ponta Porã, distante a 343 km de Campo Grande a capital do Estado de Mato Grosso do Sul, que segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), possui uma população de 92.526 habitantes, em um território que compreende uma área de 5.330,448 km<sup>2</sup>, e densidade demográfica de 14,6 hab/km<sup>2</sup>.

Constitui em uma área conurbada internacional como se observa na figura 8, com a cidade de Pedro Juan Caballero, capital do departamento de Amambay, localizado a um distância de 448 km da capital Assunção no Paraguai, que segundo os dados do censo da Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC, 2012), possui uma população de 108.625 habitantes, uma superfície de 4.733 km<sup>2</sup> e a densidade populacional de 25 hab/km<sup>2</sup>.

**Figura 1 – Imagem área das duas cidades**



Fonte: Torrecilha (2013)

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: A CULINÁRIA DA FRONTEIRA

A culinária da fronteira de Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai) é composta por uma mistura de ingredientes (carnes, legumes, mandioca e milho); influências (espanhola e indígena) e técnicas de preparo (cocção). Tem identidade própria relacionada a cultura da culinária local, que segundo Chagas (2006, p.12), afirma que “um país com as dimensões continentais como o Brasil apresenta significativa diversidade regional, derivada não apenas de seus aspectos físicos, mas também de variadas condições históricas e de apropriação e colonização do território.”

Sampaio (2012) destaca a contribuição cultural paraguaia advinda de elementos culturais espanhóis e guaranis. Junto com os espanhóis vieram o trigo, o arroz, a cana-de-açúcar, a videira, a melancia, o melão e animais domésticos os quais foram adaptados rapidamente ao nosso continente, como o gado, as ovelhas, as cabras, os cavalos e uma variedade de animais de fazenda (GAROFALO, 2011).

Ainda segundo Garofalo (2011) os guaranis exerceram influência por meio de alimentos como a batata-doce, abóbora, amendoim, feijão, coco, palmito, a erva, peru, abacaxi ou ananá, o milho e a mandioca, estes ingredientes que dão origem à matéria prima utilizada no preparo de muitas das comidas típicas da fronteira.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população estudada foi composta por produtores e vendedores de chipa do setor alimentício do município de Ponta Porã (Brasil) e de Pedro Juan Caballero (Paraguai), foram identificados 21 (vinte e um) indivíduos os quais são de conhecimento público e da pesquisadora que é moradora da cidade de Ponta Porã. Entretanto, apenas 09 (nove) produtores e vendedores aceitaram participar da pesquisa.

Para o universo estudado, utilizou-se a amostra intencional (não probabilística), ou seja, a amostra foi selecionada conforme a avaliação da pesquisadora, em que a mesma escolheu os elementos considerados representativos para a realização desta pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa de cunho qualitativo, a escolha dos entrevistados deu-se a partir da disponibilidade daqueles que aceitaram participar da pesquisa, outro aspecto limitador foi o tempo disponibilizado pelos entrevistados, pois a maioria das entrevistas foram realizadas nos trabalhos de cada um e muitos trabalham na rua, sujeitos às intempéries (sol, chuva, calor, frio,

vento, ruídos) e todos trabalham de segunda a sábado. Exceto uma entrevistada que aceitou fazer a entrevista em sua residência.

### 3.4 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa se deu pelo paradigma interpretativo, pois conforme Saccol (2009) dá ênfase à importância dos significados subjetivos, assim como ações simbólicas na forma como as pessoas constroem e reconstróem sua própria realidade, fato bastante presente no objeto de estudo. Deste modo a epistemologia interpretativa é construtivista, pois supõe-se que todo o conhecimento sobre a realidade depende das práticas humanas e é construída pela interação entre as pessoas e o ambiente no qual estão inseridos, sendo transmitido ao contexto social. Saccol (op.cit).

Em um primeiro momento o trabalho caracterizou-se como exploratório, por tratar-se de um tema com pouca incidência de estudos. Cervo e Bervian (1996) argumentam que a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, obter uma nova percepção do mesmo. Deste modo, algumas etapas foram necessárias para se dar seguimento à pesquisa, conforme descritas no Quadro 2 abaixo:

**Quadro 2 – Etapas iniciais da pesquisa**

<b>Etapa 1</b>	Revisão teórica sobre os temas alimentação e práticas culinárias, a história da gastronomia e da alimentação, culinária local, gastronomia e fronteira, identidade, cultura, e desenvolvimento endógeno.
<b>Etapa 2</b>	Revisão documental sobre a temática culinária e comidas típicas em região de fronteira.
<b>Etapa 3</b>	Caracterização da área de estudo e definição do universo de pesquisa
<b>Etapa 4*</b>	Mapear pessoas e pontos de produção e venda de chipa na região compreendida entre a área central das cidades de Ponta Porã e Pedro Juan Caballero.
<b>Etapa 5</b>	Locais de vendas: Brasil (Portas de bancos; terminal rodoviário; estabelecimentos que vendem só chipa; mercados que vendem chipa congelada; feira de agricultura familiar) Paraguai (Franquias, vendedores ambulantes) Linha internacional (Avenida internacional, Avenida Drº Francia)
<b>Etapa 6</b>	Elaboração do relatório dos resultados da pesquisa de campo com base na preparação dos dados empíricos (narrativas dos entrevistados).
<b>Etapa 7</b>	Análise e discussão dos resultados, por meio do diálogo das narrativas com os autores que deram suporte à pesquisa.

Fonte: Elaboração própria. (2020)

\*Nesta fase foram utilizados conhecimento tácito da pesquisadora (uma vez que muitas das pessoas que vendem a chipa trabalham de modo informal) e investigação junto ao poder público das duas cidades, buscando conhecer sobre as feiras e locais de venda pública. Ao mesmo tempo, buscou-se junto à secretaria de cultura(PY) e fundação de cultura(BR) o cadastro das empresas/pessoas que vendem o produto na fronteira.

Em um segundo momento a pesquisa adota um caráter descritivo, pois segundo Silva e Menezes (2001) o intuito da pesquisa é justamente descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. E assim atingir os objetivos específicos i) descrever as principais práticas culinárias que retratam a cultura local e ii) apresentar a culinária de fronteira como elemento alternativo à geração de emprego, renda e consequentemente desenvolvimento.

Em seguida a pesquisa é caracterizada como sendo aplicada, Gil (2010) ressalta que a pesquisa aplicada se destina a aquisição de conhecimento com vistas a aplicação em uma situação específica. Neste caso atingir o objetivo específico iii) propor novas alternativas de organização que consubstancie no fortalecimento da atividade.

Quanto a natureza dos dados, a abordagem deu-se de forma qualitativa, que de acordo com Santos e Candeloro (2006, p. 71) “A pesquisa qualitativa é aquela que permite que se levante dados subjetivos, bem como outros níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações e de contexto cultural”. A este respeito outros autores como Denzin e Lincoln (2001) argumentam que neste tipo de pesquisa, o pesquisador estuda os fatos em seu cenário natural, com a finalidade de entender o evento com os significados atribuídos pelos indivíduos, envolve uma interpretação natural do objeto de estudo.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é caracterizada como sendo bibliográfica fundamentada em autores que versem sobre o tema e documental pela possibilidade de recorrer a fontes diversificadas e dispersas, conforme argumenta Gil(2010). Quanto a fonte de informação, as fontes de dados utilizadas se constituem basicamente em dados primários os quais foram coletados por meio da pesquisa de campo no intuito de coletar dados junto às pessoas investigadas.

Quanto os instrumentos de coleta de dados utilizou-se a entrevista semiestruturada, elaborada a partir das leituras realizadas sobre culinária típica, desenvolvimento endógeno e economia criativa. Este instrumento compreendeu perguntas que puderam responder aos seguintes objetivos: verificar a abrangência do mercado da chipa nesta região (produtores e vendedores), a característica de funcionamento deste mercado e analisar a capacidade deste em gerar desenvolvimento endógeno. Para Diehl e Tatim (2004) o modelo semiestruturado possibilita ao pesquisador a liberdade para conduzir a entrevista para qualquer direção, possibilitando a exploração com maior amplitude de um tema em específico.

A entrevista é uma das formas mais eficazes de obter informações. De acordo com Gil (2010), é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas, pois é adequada para a obtenção de informações diretamente com quem convive com a situação pesquisada. Como complemento, utilizou-se a observação que para Gressler (2003, p.169), “é um instrumento básico de coleta de dados para obter informações e utiliza os sentidos para captar aspectos da realidade”.

Com relação a entrevista aplicada em campo, em um primeiro momento, submeteu-se o roteiro a um pré-teste com 02 (dois) entrevistados que não fizeram parte do universo da pesquisa, a fim de eliminar possíveis dúvidas de entendimento sobre as questões. Nesta etapa, o instrumento foi aplicado à 02 (duas) pessoas que produzem a chipa apenas para o consumo próprio, durante a semana santa, no mês de abril de 2019, como resultado do pré-teste, foi identificado a necessidade de realizar alguns ajustes, no que se refere à linguagem, substituindo os termos técnicos, para uma linguagem mais informal, que fazem parte do cotidiano dos produtores e vendedores de chipa, com o propósito de melhorar o entendimento por parte dos entrevistados, auxiliando-os quanto a contextualização do objeto de pesquisa, também foi necessário fazer a tradução das perguntas para o espanhol, com o intuito de facilitar o diálogo entre a pesquisadora e os entrevistados(as).

Uma vez reformulada algumas questões, o roteiro de entrevista, aplicado aos produtores e vendedores de chipa, chegou-se a uma estrutura, conforme o Quadro 3 abaixo e que podem ser consultados nos Apêndices I, II e III.

**Quadro 3 – Estrutura do roteiro de entrevista**

<b>Bloco I</b>	Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a.)	Informações pessoais sobre os entrevistados(as).
<b>Bloco II</b>	Caracterização do tipo de negócio/produto	Recursos humanos, matéria prima, processo produtivo.
<b>Bloco III</b>	Venda e distribuição	Recursos humanos, abrangência espacial
<b>Bloco IV</b>	Aspectos a serem melhorados relacionados ao negócio	Novos projetos, investimentos, incentivos

Fonte: Elaboração própria (2020)

O roteiro da entrevista foi dividido em quatro blocos, o primeiro abordando as informações pessoais dos entrevistados tais como: local de nascimento, idade, estado civil, nacionalidade, profissão, renda familiar, setor/ocupação atual, escolaridade e classe socioeconômica a qual será apresentada em tópico específico na análise e discussão dos

resultados. E o segundo bloco levantando informações referentes ao negócio, sobre o tempo de atuação, sobre os concorrentes, sobre os funcionários, sobre a matéria-prima e os principais fornecedores, bem como o sistema de produção utilizado e os tipos de produtos produzidos, que tipo de embalagem utiliza e se há alguma identificação na mesma.

O terceiro bloco abordando questões sobre vendas e distribuição, volume de vendas, condições de pagamento, principais concorrentes, distribuição geográfica do produto, as etapas da produção, destino dos investimentos. O quarto bloco, abordando os aspectos a serem melhorados em relação ao negócio, os projetos existentes, os incentivos.

As entrevistas ocorreram no período de abril de 2019 a agosto de 2019. Por escolha da pesquisadora, optou-se pela utilização desse espaço de tempo para compreender como o processo de produção da chipa se dá nos períodos que antecedem a Semana Santa, durante e após o período da Semana Santa, uma vez que o período é o ápice da produção na região estudada.

As entrevistas tiveram duração máxima de sessenta minutos e foram gravadas em áudio com o auxílio de um gravador de voz digital marca Quanta 4GB modelo QTG220, além do uso de aparelho celular Apple mod. iPhone 5, como medida de precaução e segurança na realização da primeira entrevista e também com o intuito de capturar imagens dos entrevistados em seu local de trabalho.

Na sequência as entrevistas foram ouvidas, traduzidas do guarani e espanhol para o português, e logo transcrita em documento em formato *Word* 2013, sem a utilização de características paralinguísticas (abordagem de aspectos não verbais), possibilitando a compilação de suas informações para a análise de conteúdo, possibilitando assim uma visão geral dos dados coletados em campo. Foram utilizados, nas narrativas, parênteses para o acréscimo e/ou supressão de elementos.

Utilizou-se também os recursos de notas de campo, que consistem nas anotações feitas pela pesquisadora, a este respeito Flick (2009, p.267) corrobora dizendo que “as notas obtidas em entrevistas devem conter os elementos essenciais das respostas dos entrevistados e informações sobre o andamento da entrevista”.

Quanto a técnica de análise de dados, está se deu por meio da análise de conteúdo que segundo Minayo (2002, p.74) “é compreendida como um conjunto de técnicas que possibilitam encontrar respostas para as questões formuladas e também para confirmar ou não as afirmações

estabelecidas antes do trabalho de investigação”. Esta etapa da análise constitui-se em três fases como conforme Figura 2.

**Figura 2 – Etapas da análise**

<b>Pré-análise</b>	<b>Exploração do material</b>	<b>Tratamento dos resultados( a inferência e a interpretação)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase de organização;</li> <li>• Operacionalização das ideias iniciais;</li> <li>• Desenvolvimento das operações sucessivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição de categorias (sistemas de codificação, decomposição ou enumeração);</li> <li>• Identificação das unidades de registro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de todo o conteúdo coletado;</li> <li>• Divisão em categorias</li> </ul>

Fonte: Bardin (2011) Adaptado pela autora (2020)

Porém, segundo Bardin (2011), na **Pré-análise** é importante que se obedecem algumas regras como por exemplo:

- a) Exaustividade – não deixar de fora nenhum elemento pertencente à pesquisa;
- b) Representatividade – a amostra deve ser representativa, caso exista uma quantidade expressiva de dados;
- c) Homogeneidade – os documentos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer aos mesmos critérios quanto à escolha;
- d) Pertinência – os documentos devem ser adequados no que diz respeito a informações, e aos objetivos da análise.

A fase seguinte, que consiste na **exploração do material**, segundo Silva e Fossá (2015, p.4) “consiste na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas”.

A terceira fase compreende o **tratamento dos resultados**, inferência e interpretação, que consiste em analisar todo o conteúdo que foi coletado e dividido em categorias. A análise comparativa é realizada através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes. (SILVA E FOSSÁ, 2015).

Ainda sob o aspecto da segunda fase, foram atribuídas algumas categorias de análise: i) as *Ñas* (representam as senhoras que utilizam sistema de produção artesanal); ii) franquias (sistema de produção industrial ou semi-industrial); iii) produtores com distribuição em rede; iv) produtores domésticos que vendem o produto congelado à supermercados e diretamente ao consumidor, e, por fim, v) produtores autônomos que vendem no varejo em pontos já estabelecidos (hospital, postos de saúde, pontos de ônibus, rodoviária, bancos, linha internacional).

No entanto, de acordo com observação feita *in loco* pela pesquisadora, foi possível identificar os produtores e vendedores, sujeitos da pesquisa e, deste modo, criou-se três grupos de entrevistados: a) Microempresas; b) *Ñas* e c) Terceirizadas.

a) Microempresa - consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (BRASIL, 2006).

b) *Ña* – o termo em guarani que quer dizer Dona, o equivalente em português ao pronome de tratamento Senhora, uma forma muito respeitosa de nos referirmos às mulheres de mais idade (CANESE e ALCARAZ, 2017).

c) Terceirizada – A terceirização “tem como princípio básico a delegação para terceiros de todas as atividades que a empresa considerar estar fora de sua vocação, transferindo processos e funções específicas a empresas ou profissionais especializados que possuem o domínio operacional e técnico da atividade terceirizada, conforme GIMENES *et al* (2016, p.08).”

A divisão em grupos de entrevistados justifica-se à medida em que se buscou interpretar a realidade da região estudada, onde fora constatado que muitas das categorias criadas preliminarmente foram absorvidas pelas que foram encontradas *in loco*, como se observa no Quadro 4.



**Quadro 4 – Identificação dos produtores e vendedores de chipa sujeitos da pesquisa**

Produtor	Tipo	Cidade	Entrevista
1	Microempresa	Ponta Porã	E1MPP
2	Microempresa	Ponta Porã	E2MPP
3	<i>Ña</i>	Pedro Juan Caballero	E3NPJ
4	<i>Ña</i>	Pedro Juan Caballero	E4NPJ
5	<i>Ña</i>	Ponta Porã	E5NPP
6	Terceirizada	Pedro Juan Caballero	E6TPJ
7	Microempresa	Pedro Juan Caballero	E7MPJ
8	<i>Ña</i>	Pedro Juan Caballero	E8NPJ
9	Microempresa	Ponta Porã	E9MPP

Fonte: Elaboração própria (2020)

O quadro acima, traz o ordenamento dos produtores e vendedores de chipa, participantes da pesquisa, os quais foram identificados por meio de códigos, permitindo dessa forma o sigilo de suas identidades. O trabalho de codificação permitiu classificar os produtores e vendedores de chipa em três categorias diferentes: as Microempresas; as *Ñas* e as Terceirizadas, os quais foram divididos em duas subcategorias: Produção Industrial e Produção Artesanal. Conforme demonstrado no Quadro 5.

**Quadro 5 – Categorias de produtores e vendedores de chipa**

Categoria	Descrição da categoria	Subcategorias
I	Microempresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção Industrial</li> <li>• Produção Artesanal</li> </ul>
II	<i>Ñas</i>	
III	Terceirizada	

Fonte: Elaboração própria (2020)

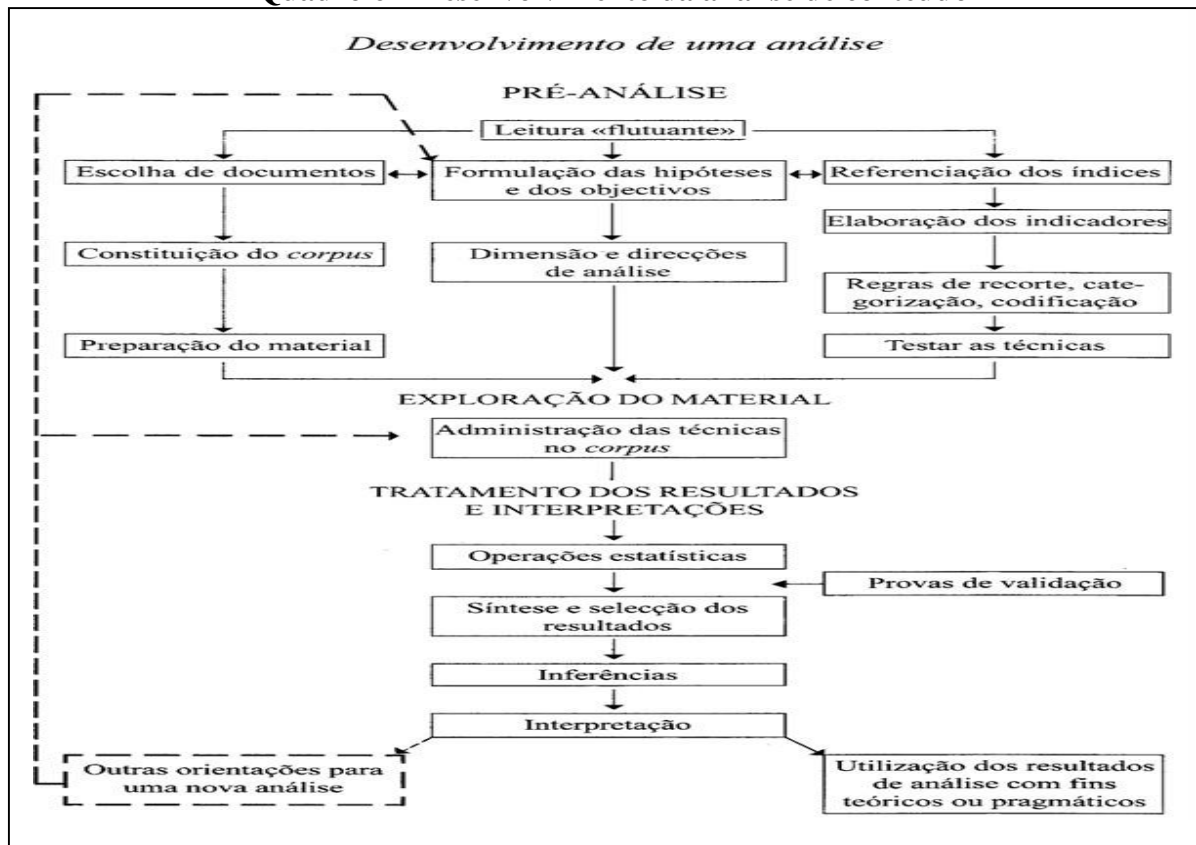
As categorias relacionadas aos produtores e vendedores de chipa foram construídas empiricamente pela pesquisadora e confirmadas pela pesquisa de campo, onde evidenciou-se que as categorias I e III são categorias teóricas e a categoria II categoria empírica, com relação às subcategorias, estas estão classificadas como teóricas.

Deste modo, a análise de conteúdo se apresenta como uma ferramenta de investigação cujo propósito se destina “a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BERELSON, 1971, *apud* BARDIN, 2011, p.42). Sintetizando, o método de análise de conteúdo compreende as seguintes fases, conforme Silva e Fossá (2015, p. 4)

- 1) Leitura geral do material coletado (entrevistas e documentos);
- 2) Codificação para formulação de categorias de análise, utilizando o quadro referencial teórico e as indicações trazidas pela leitura geral;
- 4) Recorte do material, em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico;
- 5) Estabelecimento de categorias que se diferenciam, tematicamente, nas unidades de registro (passagem de dados brutos para dados organizados). A formulação dessas categorias segue os princípios da exclusão mútua (entre categorias), da homogeneidade (dentro das categorias), da pertinência na mensagem transmitida (não distorção), da fertilidade (para as inferências) e da objetividade (compreensão e clareza);
- 6) Agrupamento das unidades de registro em categorias comuns;
- 7) Agrupamento progressivo das categorias (iniciais → intermediárias → finais);
- 8) Inferência e interpretação, respaldadas no referencial teórico.

Assim, as etapas de análise podem ser observadas no Quadro 6.

**Quadro 6 – Desenvolvimento da análise de conteúdo**



Fonte: Bardin (2011, p.132)

Torna-se importante ressaltar que para fins desta pesquisa, adotou-se a sequência de passos para realização da análise de conteúdo recomendada por Bardin. Assim, através destes procedimentos foi possível realizar a análise dos dados da pesquisa, que será comentada no próximo capítulo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados da pesquisa de campo com os sujeitos da pesquisa (vendedores de chipa), à luz do referencial teórico relacionado ao tema proposto e que dizem respeito ao tema - A Culinária típica da fronteira: a chipa como fator de desenvolvimento local.

Primeiramente, são apresentados os dados sobre as principais práticas culinárias que retratam a cultura local na fronteira entre as duas cidades. A seguir são apresentados os dados coletados a partir das entrevistas realizadas com as pessoas que comercializam a chipa na fronteira entre os dois municípios (Ponta Porã-MS e Pedro Juan Caballero-PY), e por fim, a apresentação das propostas de organização que consubstancie no fortalecimento da atividade.

### 4.1 PRÁTICAS CULINÁRIAS E SUAS REPRESENTAÇÕES

A respeito da prática culinária na fronteira, pode ser entendida como sendo, um conjunto de aromas e sabores específicos de cultura da região, que é o resultado da interação das pessoas com o seu contexto local, envolve diferentes dimensões, como a cultura, as sensações, as emoções e as lembranças e ou memórias afetivas, despertadas tanto pelos atos de preparar como de consumir alimento (MINTZ, 2001).

Embora a prática culinária seja universal, as maneiras de fazer e de saber fazer, são diversas tendo em vista que todas as sociedades desenvolveram formas culturalmente determinadas, próprias e reconhecidas de preparo de seus alimentos como observa (MACIEL, 2001). A prática culinária exerce papel importante na vida de cada indivíduo. De modo mais amplo, ela pode ser compreendida como um tipo de processamento para transformação do alimento ou, de outro modo, a passagem do alimento da categoria de cru para o cozido, conforme argumentam Garcia & Castro (2011).

Dentre as principais técnicas de preparo ou cocção descritas por Garofalo (2011) encontramos o: *Mimói* ou fervido; *Ka`ê* ou cozido/assado no *Tatakua* uma espécie de forno de barro utilizado principalmente no preparo dos alimentos como a chipa e a sopa paraguaia; *Chryry* ou frito; *Mbichy* cozido direto sobre as chamas; *Hesy*, assado ao ar livre.

Dentre os utensílios utilizados temos: a cerâmica; *Olla y pavas de hierro* ou panela, chaleiras de ferro, utilizado para cozinhar os alimentos; *Ña`ẽ pyũ* ou recipiente para torrar alimentos; *Avatisoka* ou pilão para socar o milho; *Asador* que é espécie de pá de madeira com cabo longo utilizada para levar os alimentos ao *Tatakua* – um tipo de forno de barro, no qual se

faz o cozimento da chipa e de outros alimentos, que utiliza a lenha/tronco ou galhos secos para fazer o fogo, quando o *Tatakua* atinge a temperatura ideal( quando colocarmos uma folha de bananeira e esta não queimar), as cinzas são varridas com uma vassoura rústica feita de chirca<sup>8</sup> (Figura 3).

**Figura 3 – *Tatakua*<sup>9</sup> (Forno de barro)**



Fonte: David Galeano Oliveira (<https://dgaleanolivera.wordpress.com/>)

A culinária da fronteira é composta em sua maioria por alimentos que tem em seu preparo, ingredientes derivados do milho<sup>10</sup> – *avati*, e da mandioca – *mandi'o*. De acordo com Godoy (2019) cabe destacar aqui o lugar que o milho ocupa e ocupa nas culturas indígenas pré-coloniais antigas e nas Américas, sendo uma das culturas mais importantes da América Latina do ponto de vista cultural, social, econômico e nutricional. O cardápio com a utilização do milho é vasto, entre os mais populares estão os seguinte:

*Chipa, especie de torta o pan de maíz, preparado con la harina del grano maduro y cocido al horno;*

*Avati mbaipy, polenta;*

*Avati mimói, maíz hervido;*

*Avati mbichy, mazorca de maíz en verde tostada;*

*Avati maimbe, maíz maduro desgranado y tostado, y*

*Guaimi atukupe, maíz machacado, envuelto en hojas y cocinado sobre las cenizas;*

*Mbodjape, pan de maíz, preparado con harina de maíz maduro previamente tostado;*

*Mbytá (chipa guasu, mbodjape-guasu), pan o torta, preparado con los granos en verde molidos y cocinados al horno;*

*Chipa caure, pan de maíz de forma cilíndrica, cocido al asador;*

<sup>8</sup> *Chirca* - vindo da palavra *chechca* quíchua, “folha pegajosa”. Um arbusto resinoso que cresce nas encostas das montanhas nas Américas. Seus galhos são utilizados para a criação de vassouras (GODOY, 2019).

<sup>9</sup> *Tatakua* – *tata* significa fogo, *kua* – buraco – tradução literal da autora.

<sup>10</sup> Denominado também como: *sentli, sara, jank'a o avati*, nas línguas Nahuált, Kichwa, Aymara e Guaraní respectivamente (BRAVO; MONTEVERDE, 2012, p. 10).

*Mbedju, panqueques de maíz;*  
*Avatiky, maíz no maduro tostado sobre brasas;*  
*Cai repotí, harina de maíz cocida en cañitas de bambú;*  
*Rora, sémola de maíz embebida brevemente con grasa, sal y agua y luego hervida;*  
*Typyhu, sopa de maíz;*  
*Huiti piru, harina de maíz tostada;*  
*Mbaypy hê-ê, harina de maíz adicionada a agua hirviente con miel; Kiveve, puré de zapallo con harina de maíz;*  
*Caguedjy, maíz hervido en lejía de ceniza, mazamorra en español; Djopara, maíz hervido junto con porotos (MACHADO; SALHUANA, 1999, p.50).*

O milho branco ou *avati morotí*, que é feita da seguinte maneira: primeiro o milho é fervido que não deve ser muito longa, depois o milho é espalhado sobre um pano de prato ou toalha de mesa para esfriar que depois será moída, após esse processo é necessário passar por uma peneira para separar o farelo e a base para a elaboração de uma farinha de milho, utilizada no preparo da sopa paraguaia, que não é líquida, (mas um tipo de bolo salgado), o qual pode ser cortado e servido ainda quente ou depois de esfriar.


Ainda com o milho é possível produzir a canjica, matéria prima utilizada para o preparo do *Locro* um tipo de sopa à base de canjica amarela, a qual pode ser preparada de diversas formas, com carne, sem carne, com carne seca, com queijo, com feijão, porém a receita mais comum na fronteira é a que leva a carne bovina com osso, geralmente se utiliza o puchero<sup>11</sup> e cheiro verde em seu preparo.

Com o milho verde cru, têm-se a elaboração de pratos como a *Chipa guasu*, um tipo de torta salgada de milho, uma variação da chipa, feita com milho verde ralado ou cortado, cebola, gordura (óleo de soja ou similar, margarina ou manteiga), ovos e queijo, que pode ser cozida ao forno a gás, elétrico ou no *Tatakua*, outra forma de preparar é sobre o fogão a lenha, utilizando uma panela tampada com brasas quentes sobre a tampa, outra iguaria derivada do milho, que se pode saborear na fronteira é o *Vori Vori* ou *Bori Bori*, um tipo de sopa composta por bolas ou bolinhas feitas com a farinha de milho ou fubá, carne bovina com osso (puchero) e cheiro verde, que também pode ser preparado com carne de frango, conforme (Quadro 7).

---

<sup>11</sup> *Puchero*: *puchero* ou *cocido*, uma versão espanhola para o cozido português e que se espalhou pela América, tanto nas colônias espanholas como portuguesas ainda antes do século XIX. Este cozido tem variações de acordo com o local produzido, mas basicamente é composto por mais de um tipo de carne além de legumes e verduras cozidos lentamente, prato muito consumido na região da fronteira do Rio Grande do Sul (NOBRE, 2011. p. 147). Na fronteira BR/PY *puchero* é um corte de carne bovina do pernil (osso buco) ou do pescoço, com muito músculo e fibras duras, indicado para a preparação de sopas, guisados, cozidos, etc.

Quadro 7 – Pratos típicos consumidos na fronteira à base de milho

Prato	Ingredientes	Foto
Locro	Canjica amarela, carne bovina com osso, alho, cebola, tomate, pimentão verde ou vermelho, salsinha e cebolinha.	
Chipá Guasu	Milho verde, óleo, cebola, queijo fresco, leite, sal	
Vori Vori/ Bori Bori	Farinha de milho(fubá), carne bovina com osso ou frango, queijo, cebola, pimentão verde, tomate, salsicha e cebolinha.	
Sopa paraguaia	Farinha de milho/fubá, cebola, óleo, leite, queijo, ovos, sal	

Fonte: Sabrina Gérard ( <https://www.196flavors.com/paraguay>)

De acordo com Godoy (2019) A mandioca também é um produto indispensável na culinária, embora não tenha a escala atribuída ao milho. Com a mandioca é possível elaborar diversos pratos, como o nhoque de mandioca, sua raiz é muito rica em carboidratos e amido, e não contém glúten; o pastel de *mandi'o* - feito com a farinha de milho, mandioca e recheado geralmente com carne bovina moída, assemelha-se às empanadas sul americanas em seu formato, porém diferem em relação aos ingredientes, uma vez que as empanadas não contêm farinha de milho e nem a mandioca em seu preparo.

A *payagua*<sup>12</sup> *mascada*, que é uma espécie de prato típico da culinária paraguaia, mas que também pode ser encontrado na região nordeste da Argentina. É uma espécie de bolo de carne, ou pequeno hambúrguer frito, preparado com mandioca cozida, carne bovina moída e cebolinha fresca, estes hambúrgueres são rápidos de se preparar, requerem apenas alguns ingredientes e podem ser preservados muito bem.

Portanto, era uma refeição perfeita para viajantes, fazendeiros ou pessoas que trabalhavam o dia inteiro no campo, o lampreado<sup>13</sup> ou lambreado, porém os mais consumidos são os feitos com a farinha de mandioca ou fécula de mandioca, dentre os quais podemos citar o *Mbeju* e suas variações: i) (*Mbeju manduví(maní)* - Mbeju de amendoim; ii) *Mbeju almidón*; Mbeju de fécula; iii) *Mbeju mestizo* – com adição de farinha de milho; iv) *Mbeju kaburé*<sup>14</sup>; v) *Mbeju tova* (rosto) – em formato de rosto o modo de preparo é similar aos outros tipos de mbeju porém um pouco mais úmido, tem como ingrediente diferenciado a farinha de coco e a salmoura, ele é carregado em recipientes de argila que têm basicamente a forma de um rosto, dois centímetros da preparação são colocados em cada recipiente e são cozidos em fogo muito baixo, não é adicionado o sal, ao virar a massa, o formato do rosto é impresso.; vi) *Mbeju avevo* (com ovos), em formato circular, similar à panqueca, também conhecido como *tyra* que significa acompanhante, geralmente do *cocido* e a chipa ou *chipá* (Quadro 8).

---

<sup>12</sup> Payaguá - Literalmente, payaguá mascada é traduzido como “mordida payaguá”. Este prato se refere à etnia indígena chamada payaguás que viveu no Paraguai em tempos pré-colombianos. Eles costumavam comer as preparações que também foi consumida por outro grupo étnico indígena chamado Guarani. Os colonos espanhóis fizeram um prato mais elaborado para satisfazer seu gosto e incorporaram novos ingredientes, como carne bovina. Portanto, a versão atual é uma mistura das receitas dos grupos étnicos indígenas do Paraguai e do legado da colonização espanhola. (Gérard, 2018).

<sup>13</sup> Lampreado - O lampreado é um pouco semelhante ao quibe do Oriente Médio, que é preparado com carne picada e bulgur. Você também pode dizer que se assemelha a croquetes espanhóis ou falafels populares, embora os últimos sejam vegetarianos. (Gérard, 2018).

<sup>14</sup> Preparado com *Typyraty* - fibra que permanece como resíduo após a moagem. É de textura porosa que é usada em várias preparações como *kavure* e *mbeju*, também para alimentar animais. (GAROFALO, 2011).




**Quadro 8 – Pratos típicos consumidos na fronteira à base de mandioca**

Prato	Ingredientes	Foto
Pastel de <i>Mandi'ó</i>	Mandioca cozida, margarina, ovos, margarina, sal, farinha de milho, óleo, carne moída, alho, pimentão vermelho, cebola, tomate, salsinha, cominho.	 A photograph showing several golden-brown, crescent-shaped pastels on a wooden cutting board. One is cut open to reveal a filling of ground meat and vegetables. Fresh green herbs are scattered around.
<i>Payaguá mascada</i>	Mandioca, carne moída, cebolinha, alho, óleo, sal, cominho, amido de milho ou farinha	 A photograph of several round, golden-brown fried fritters (payaguá) arranged on a white ceramic plate with a scalloped edge. A green herb garnish is placed on top.
<i>Mbeju</i>	Fécula de mandioca, água, manteiga ou margarina, sal, queijo Paraguai fresco	 A photograph of a round, flat, golden-brown fried cake (mbeju) served on a silver metal plate. The plate is placed on a yellow woven placemat. A small glass dish with butter is visible in the background.
Chipa	Fécula, queijo Paraguai, ovos, leite, banha de porco ou margarina, erva-doce e sal	 A photograph of several golden-brown, ring-shaped fried breads (chipa) arranged on a white lace doily. Some are plain, while others have small decorative elements.

Fonte: Sabrina Gérard (<https://www.196flavors.com/paraguay>)

Como acompanhamento para as comidas têm-se o *cocido* (Quadro 9) que é um tipo de chá feito à base de erva-mate (*Ilex paraguariensis*), o qual é preparado queimando a erva-mate com açúcar em um recipiente com brasa/carvão, esta preparação é consumida quente, especialmente nos **dias frios do inverno na fronteira entre os dois países**, pode ser consumido com o leite ou sem, é servido para o café da manhã ou lanche da tarde, equivale ao chá em outros países.

**Quadro 9 – Cocido – chá a base de erva-mate**

Bebida	Ingredientes	Foto
<i>Cocido</i>	Erva-mate, açúcar, água quente, brasa/carvão	

Fonte: <https://www.fansdelmate.com/habitos-y-costumbres/mate-cocido-quemado-receta-paraguay.html>

A bebida recebe outras denominações regionais como por exemplo: no Brasil é chamado de chá mate, no Paraguai é conhecido como *cocido* quando os ingredientes são fervidos em água apenas ou *cocido negro* que é quando a brasa ou carvão são utilizados para queimar o açúcar e a erva-mate. Na região argentina de *Cuyo*, que inclui as províncias de *Mendoza, San Juan e San Luis*, é chamado de *Yerbiado*. Em *Corrientes e Tucumán* também é chamado de *cocido*.

#### 4.2 A CHIPA: HISTÓRIA E PARTICULARIDADES

Apesar dos choques iniciais entre bandeirantes e missionários, apesar da Guerra da Tríplice Aliança<sup>15</sup> (Guerra do Paraguai) no Séc. XIX e de outros tantos conflitos, alguns maiores outros menores, as relações do dia a dia da fronteira entre o Brasil e o Paraguai, caracterizam-se por grande carga de afetividade, miscigenação, interação e solidariedade, trocando não apenas receitas culinárias, como a chipa. (SAMPAIO,2012). A chipa ou *chipá* é um tipo de pão, semelhante ao pão de queijo mineiro, cujos ingredientes principais são: a fécula de mandioca, farinha de milho, sal, ovos, queijo, e gordura que pode ser a banha de porco, gordura vegetal, margarina ou manteiga e anis ou erva-doce.

A historiadora paraguaia Margarita Miró tem dois trabalhos: “*Karu Reko: antropologia culinária paraguaia*” e “*Comida e religiosidade paraguaia: chipá-pan sagrado*”, a qual identificou e resgatou em sua pesquisa, várias receitas e formas de preparo da chipa, que até o

<sup>15</sup> A denominação Guerra da Tríplice Aliança é a única utilizada no Paraguai, na linguagem científica e popular, nos livros didáticos e na historiografia em geral. Para a Nação é uma ofensa dizer a Guerra do Paraguai, terminologia muito utilizada no Brasil, talvez por equívocos semânticos ou mesmo históricos (Torrecilha, 2013, p.149)

ano de 2000 haviam cerca de 70 receitas variantes da chipa. Embora sejam utilizados diferentes ingredientes para a elaboração da chipa, os principais ingredientes são fécula de mandioca e milho, dentre outros componentes como coco, amendoim, feijão, arroz, os quais são usados para criar outras variações da chipa. A inserção de ingredientes, como queijo e ovos, se deve à fusão das culturas européia e guarani, que serviram para formar o que hoje conhecemos como culinária típica da fronteira

Garofalo (2011) destaca que a chipa ou *chipá* está presente em todas as festividades paraguaias e, especialmente em eventos religiosos como a Semana Santa, por ser um produto que pode ser consumido por vários dias sem estragar e também por ser um elemento que une as famílias, também por ter uma conotação de pão sagrado, e no dia da cruz ou *Kurusu Ára*, é um evento tradicional que acontece anualmente, em vários lugares do Paraguai, consiste em uma antiga tradição católica, mas também de raízes indígenas e guaranis, que surge com a imposição dos cultos e costumes dos jesuítas e franciscanos no país, caracterizado como um ritual em que uma cruz é ornamentada, com flores, folhas de louro e também com chipas, e que acontece no dia 03 de Maio, a chipa também está presente nos presépios de natal e novenas, orações, rezas (Figura 4).

**Figura 4 – Kurusu-ára (Dia da Cruz) 03 de Maio**



Fonte: Fernando Allen Galiano (2013) - <http://www.portalguarani.com>

Nessa perspectiva, Godoy(2019) afirma que os festivais e as comemorações populares têm práticas passadas que chegam ao presente com seus diversos significados e referências que se desdobram em processos culturais com novas incorporações de valor simbólico que re-significam e constroem identidades. A comida, nesse contexto, marca sua presença, sendo

particular nas preferências, gostos que se traduzem em conhecimento e diferentes maneiras de fazer. Como reitera Carneiro(2005):

A identidade religiosa é, muitas vezes, uma identidade alimentar. Ser judeu ou muçulmano, por exemplo, implica, entre outras regras, não comer carne de porco. Ser hinduísta é ser vegetariano. O cristianismo ordena sua cerimônia mais sagrada e mais característica em torno da ingestão do pão e do vinho, como corpo e sangue divinos (CARNEIRO, 2005, p. 72).

Cabe destacar que as festividades e a abundância de alimentos, são elementos marcantes e representativos nas celebrações. Isso reflete como, durante essas formas de comemoração, os alimentos adquirem características culturais diferenciadas, que se manifestam desde a preparação até o consumo final.

#### 4.3 A CHIPA: TIPOS E FORMATO

No que diz respeito ao formato das chipas, utiliza-se formas populares como a argola, losango, meia lua ou ferradura, alongada, trançada, religiosos e animais, como o pombo um formato bastante popular, geralmente dedicado às crianças; o jacaré com seu sentido pitoresco; o sapo para os idosos; figuras de flores ou plantas desenvolvendo nestas formas o senso artístico popular que retrata o cotidiano local (Figura 5).

**Figura 5 – Formato das chipas**



Fonte: <http://www.paraguay.com/> - <http://www.tembiuparaguay.com>

No entanto, existem outros formatos que resultam da imaginação, habilidade e criatividade daqueles que a produzem.

*Las formas dadas a la chipa se encierra en la expresión Chipa jegua. Jeguaka es la acción de dar formas o adornar la masa de la chipa. Ombojeguaka kuaa es la asignación al especializado o especializada, es quien tiene más habilidad para dar formas o adornar las chipas. [...] Es el momento donde el pueblo, al elaborar la chipa, tiene un espacio donde desarrollar su creatividad sirviéndole como base la masa blanda y suave de la chipa, creando con ella figuras artísticas: Antropomorfas formas de santos ridiculizando o simbolizando a los personajes conocidos, como parientes, amigos, políticos o personas que tengan características individuales como gordos, flacos, etc; Zoomorfas como palomas, peces, yacaré, entre otras; Fitomorfas representando plantas y flores diversas (MIRÓ, 2001, p. 85).*

Com relação ao cozimento das chipas, têm-se diferentes formas de cozinhar/assar, sendo a mais utilizada: o forno a gás; forno elétrico e o típico *Tatakua* - forno artesanal feito de barro utilizado para assar a chipa, onde as fôrmas são untadas e recebem folhas da bananeira antes de serem levadas ao forno para o cozimento, outras formas de cozimento são conhecidos, no entanto não são mais utilizados como o exemplo do cozimento sob as cinzas - uma forma que caiu em desuso nos dias de hoje.

A chipa possui várias versões, dentre as variedades que são encontradas, a tradicional é a mais popular e mais consumida, são vendidas a granel, na rua, nas chiparias, acondicionadas em pacotes, depois da tradicional, são a mestiça com fubá e amido de mandioca, a *chipá so'ó*, chipa de carne, *chipá rora* com o farelo de milho, de *manduví* – com amendoim, *chipá piru*, crocante, chipa frita e a chipa em formato circular.

A chipa ou *chipá* como é chamada na língua guarani possui as suas variações como o *chipa so'o* que é preparada em forma de um pequeno rolo, recheado com ovos e carne bovina picada e condimentos como o cominho, o *chipa mboca* que é enrolado em um graveto antes de ser cozido no carvão, e o *chipador asador* ou *chipa kavuré* (chipa de espeto) esta chipa tem a forma comprida e a massa fina e oca. É assada em um espeto de madeira previamente preparado, por ser firme a massa, pode ser posta sobre o fogo de lenha ou carvão, a chipa 4 queijos, elaborada com a massa tradicional, acrescida de diferentes queijos (mussarela, queijo Paraguai, queijo catupiry, queijo azul) dentre outros.

Cabe ressaltar que, para as diferentes variedades de chipas (Quadro 10), são utilizados os mesmos ingredientes utilizados na chipa tradicional, acrescentando outros ingredientes e variando os métodos de cozimento.

Quadro 10 – Tipos de chipas

Tipo	Ingredientes	Foto
<i>Chipa tradicional ou chipá almidón(aramirõ)</i>	Fécula, queijo Paraguai, ovos, leite, banha de porco ou margarina, erva-doce e sal	
<i>Chipa mestiça</i>	Fécula, farinha de milho, queijo Paraguai, ovos, leite, banha de porco ou margarina, erva-doce e sal	
<i>Chipa de carne Chipá so'õ</i>	Fécula de mandioca, água, manteiga ou margarina, sal, queijo Paraguai fresco, recheada com carne moída condimentada e ovos	
Chipá piru <sup>16</sup>	Feita com a massa tradicional, com a variante que acrescenta mais gordura e adota outro processo de cozimento. Eles também são conhecidos como "chipitas", por seu formato pequeno e crocante.	

Fonte: <https://felicianadefarina.com.py/>

<sup>16</sup> Piru em guarani significa magro. Segundo o depoimento de Andresa Fariña, uma das filhas da criadora do negócio tradicional e familiar “Hijas de Feliciana de Fariña S.R.L”, sua mãe (Dona Feliciano) foi a criadora do chamado Chipá Pirú. Ela disse que as chipas feitas por sua mãe eram muito bem aceitas pelos cidadãos da capital da época e que as damas da sociedade pediram à Dona Feliciano que as fizesse em formatos menores, para acompanhar a hora do chá. Assim, Dona Feliciano pegou a mesma massa do chipa, mas em porções menores manteve o mesmo formato do anel tradicional, mas cozinhou por mais tempo, conseguindo um produto seco e crocante. Cabe destacar que para o preparo das *chipitas*, não são usados conservantes, uma vez cozidas, devem ser mantidos em local seco, para que permaneçam secos, crocantes e saborosos por um longo tempo.

Esta receita primitiva foi sendo modificada ao longo do tempo com a inserção de alimentos, como leite, queijo e ovos. Deste modo a receita tradicional da chipa dá origem a outras variedades, que contêm ingredientes heterogêneos (como carne, presunto e queijo, dentre outros), há também as variações das chipas doces (recheadas com doce de leite, goiabada, brigadeiro, beijinho, etc.) oferecendo, assim, uma ampla gama de opções para os consumidores deste produto.

Outro elemento bastante peculiar em relação à chipa é que as famílias na fronteira, durante a Semana Santa, antes da Páscoa cristã, têm o costume de preparar e entregar as chipas para seus familiares e amigos, nesta ocasião são preparadas chipas com formato especial para presentear, deste modo as pessoas saem para fazer visitas, conversar, e assim ocorrem as trocas entre as famílias, das chipas preparadas.

De acordo com Godoy (2019) essa atividade é de natureza coletiva, onde todos os membros da família participam, incluindo crianças em um ambiente agradável e festivo, essa prática coletiva e tradicional, em Guarani, é chamada *chipá apo*, conforme (Figura 6).

**Figura 6 – *Chipá apo* – crianças, jovens e adultos amassando a chipa**



Fonte: <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/locales/el-chipa-apo-y-el-tatakua-caldera-en-punta-karap-554413.html>

Nesse contexto, pode-se observar que a chipa é um símbolo de criatividade – onde todos podem expressar-se por meio dos formatos diferenciados que a chipa adquire, de solidariedade e coletividade, uma vez que todos podem participar.

#### 4.4 CARACTERIZAÇÃO DOS ATORES: PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

A partir dos dados coletados por meio da entrevista no primeiro bloco, foi identificado o perfil socioeconômico dos produtores e vendedores de chipa respondentes da pesquisa.

**Figura 7 – Produtores e vendedores de chipa**



Fonte: Elaboração própria com a ajuda da ferramenta Google Earth (2020)

Foram identificados 21 (vinte e um) produtores e vendedores de chipa, que comercializam a chipa, na fronteira entre as duas cidades, residentes nos municípios de Ponta Porã-MS e Pedro Juan Caballero-PY, a identificação dos produtores ocorreu por meio das observações realizadas pela pesquisadora em campo, o convite para participar da pesquisa foi feito a todos no entanto apenas 09 pessoas aceitaram serem entrevistadas como se observa na Figura 7, a identificação dos entrevistados ocorreu por meio de códigos criados a partir da sequência cronológica em que foram realizadas as entrevistas, preservando desta forma a identidade dos respondentes.



**Tabela 1 – Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a)**

	<b>Local de nascimento</b>	<b>Idade</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Nacionalidade</b>
E1MPP	Porto Velho-RO	22	Casado	Brasileiro
E2MPP	Ponta Porã-MS	22	Casada	Brasileira
E3NPJ	Eusébio Ayala – PY	65	Viúva	Paraguaia
E4NPJ	Pedro Juan Caballero-PY	40	Casada	Paraguaia
E5NPP	Coronel Sapucaia-MS	80	Casada	Brasileira
E6TPJ	Pedro Juan Caballero-PY	50	Solteira	Paraguaia
E7NPJ	Pedro Juan Caballero-PY	29	Casado	Paraguaio
E8MPJ	Horqueta-PY	68	Viúva	Paraguaia
E9MPJ	Potengi-CE	38	Casado	Brasileiro

Fonte: Elaboração própria (2020)

Conforme descrito na Tabela 1, para o local de nascimento, a população entrevistada é composta por 04 brasileiros nascidos nos Estados de Mato Grosso do Sul, Rondônia e Ceará e 05 paraguaios, nascidos no departamento<sup>17</sup> de Cordillera, departamento de Concepción e na capital do departamento de Amambay. A esse respeito percebeu-se que uma parte considerável, no total cinco respondentes, vieram de outras cidades distantes de Ponta Porã-MS e Pedro Juan Caballero-PY, motivados por cursar medicina na cidade vizinha, outros pela falta de emprego em suas cidades e outros por questões políticas, como relata E3NPJ” *no governo de Stroessner*<sup>18</sup> *era muito difícil viver, todos os meus familiares, vizinhos eram presos políticos, então viemos pra cá, mudamos para cá (...)*”.

No que diz respeito à idade dos entrevistados nessa pesquisa, três pessoas possuem de 22 a 29 anos, três possuem de 38 a 50 anos e três possuem de 65 a 80 anos, há preponderância na participação das mulheres na elaboração e venda da chipa, a exemplo do que ocorre com as Paneleiras de Goiabeiras em Vitória no Espírito Santo e com a as Baianas do Acarajé na Bahia, outro fato a ser considerado em relação às viúvas e as mulheres solteiras, é que as mesmas escolheram fazer a chipa como meio de sobrevivência, uma vez que elas exercem o papel de chefe de família, provendo o sustento das mesmas.

<sup>17</sup> Departamento - No Paraguai, os termos distrito e departamento são as divisões político-administrativas que têm equivalência com as categorias município e estado no Brasil. São dezessete departamentos e o Distrito Capital. (Os departamentos são: i) Alto Paraguay; ii) Alto Paraná; iii) Amambay; iv) Boquerón; v) Caaguazú; vi) Caazapá; vii) Canindeyú; viii) Central; xi) Concepción; x) Cordillera; xi) Guairá; xii) Itapúa; xiii) Misiones; xiv) Ñeembucú; xv) Paraguari; xvi) Presidente Heyes; e xvii) San Pedro, além do distrito Capital Asunción.

<sup>18</sup> Alfredo Stroessner Matiauda foi o 48º presidente da República do Paraguai durante os anos 1954-1989, período em que exerceu uma ditadura de 35 anos.

Ainda a este respeito observou-se que algumas mulheres herdaram as práticas do “saber fazer” a chipa de suas mães, e o mais interessante é que esse costume ainda é comum na região, e deste modo esse “saber fazer”, ainda dá a possibilidade para outras gerações de provimento de seus familiares e a possibilidade de reconhecimento do “saber fazer” como patrimônio imaterial da fronteira, também como medida salvaguarda das técnicas utilizadas.

**Tabela 2 – Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a)**

	<b>Profissão</b>	<b>Renda familiar mensal</b>	<b>Setor/ocupação atual</b>	<b>Escolaridade</b>
E1MPP	Empresário	R\$ 2.994,00	Alimentício	Ensino Superior Incompleto.
E2MPP	Empresária	R\$ 2.500,00	Alimentício	Ensino Médio. Completo.
E3NPJ	Chipeira	R\$ 9.600,00	Alimentício	Ensino Fundamental Completo
E4NPJ	Vendedora de chipa	R\$ 1.920,00	Alimentício	Ensino Superior Incompleto.
E5NPP	Vendedora de chipa	R\$ 3.600,00	Alimentício	Ensino Fundamental Incompleto
E6TPJ	Vendedora de chipa	R\$ 1.440,00	Alimentício	Ensino Fundamental Incompleto
E7NPJ	Comerciante	R\$ 6.944,00	Alimentício	Ensino Fundamental Incompleto
E8MPJ	Vendedora de chipa	R\$ 4.200,00	Alimentício	Ensino Fundamental Incompleto
E9MPJ	Comerciante	R\$ 3.000,00	Alimentício	Ensino Fundamental Incompleto

Fonte: Elaboração própria (2020)

Conforme pode ser observado na Tabela 2, em relação à profissão dos entrevistados, 02 (dois) profissionais responderam ter a profissão de empresário(a), 02 (dois) como sendo comerciante e 01 (uma) pessoa respondeu ter a profissão de chipeira e 04 (quatro) responderam ser vendedores de chipa. Notou-se que muitas mulheres, antes de tornarem-se chipeiras ou vendedoras de chipa e se mudarem para as áreas urbanas da fronteira, trabalhavam em chácaras, sítios ou fazendas da região, ajudando seus pais a cuidar da terra e dos animais.

Quando analisada a renda familiar mensal dos entrevistados, percebe-se que, 02 pessoas ganham até R\$ 2.000,00 (dois mil reais); 03 pessoas ganham até R\$ 3.000,00 (três mil reais); 02 pessoas possuem renda de até R\$ 4.200,00 (quatro mil, duzentos reais); 01 pessoa ganha até R\$ 6.944,00 (seis mil, novecentos quarenta e quatro reais) e 01 pessoa apenas ganha o equivalente a R\$ 9.600,00 (nove mil, seiscentos reais).

Em relação aos dois entrevistados que possuem renda superior aos demais, observa-se que os mesmos possuem uma estratégia de venda e produção diferenciada dos demais, onde se prima pela qualidade dos ingredientes usados na preparação da chipa e no atendimento dado aos consumidores, os quais serão melhor detalhados no bloco 3 que trata da temática sobre venda e distribuição. Deste modo entende-se que a renda familiar mensal média equivalente a R\$ 4.020,00 (quatro mil e vinte reais) corresponde a 4,03 salários mínimos (valor bruto recebido sobre as vendas). Porém outros critérios podem ser utilizados para a obtenção do valores correspondente à renda familiar como pode ser observado na Tabela 3.

**Tabela 3 - Critério de Classificação Econômica**

Indicadores	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Aparelhos de som	0	1	2	3	4
Televisão	0	1	2	3	4
DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
Computador	0	3	6	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Automóvel	0	3	5	8	11
Motocicleta	0	1	3	3	3
Grau de instrução do chefe da família					
Analfabeto/Fundamental I incompleto	0				
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1				
Fundamental II completo / Médio incompleto	2				
Médio completo / Superior incompleto	4				
Superior completo	7				
Classe	Pontos				
1 – A	45-100				
2 – B1	38-44				
3 – B2	29-37				
4 – C1	23-28				
5 – C2	17-22				
6 – D-E	0-16				

Fonte: Adaptado de (ABEP, 2019) pela autora (2020).

Com base no critério de classificação econômica IBGE, cada indicador tem uma pontuação, e a soma do total de pontos equivale a um classe, deste modo, cada classe equivale a uma renda, a classificação da família é dada em um dos seguintes intervalos de pontuação: de 0 a 7 pontos, classe E; de 8 a 16 pontos, classe D; de 17 a 22 pontos, C2; de 23 a 28 pontos, classe C1; de 29 a 37 pontos, classe B2; de 38 a 44 pontos, classe B1; de 45 a 100 pontos, classe A (ABEP, 2019).

**Quadro 11 – Classificação socioeconômica dos entrevistados**

<b>Categorias</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Classe</b>
Microempresa	E7MPJ	A
Microempresa	E2MPP	B2
Microempresa	E1MPP	C1
Ña	E4NPJ	C1
Ña	E3NPJ	C2
Terceirizada	E6TPJ	C2
Microempresa	E9MPP	C2
Ña	E8NPJ	D
Ña	E5NPP	E

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da pesquisa. (2020)

Ao compararmos os dados apresentados no Quadro 11 com os dados sobre a renda familiar demonstrada na (Tabela 3), as categorias recebem uma classificação diferenciada, neste caso o grau de instrução teve grande influência sobre a renda dos entrevistados em todas as categorias, uma vez que a maior parte dos entrevistados possuem o ensino fundamental incompleto cuja pontuação segundo tabela de Critério de Classificação Econômica equivale a zero.

Com relação ao setor/ocupação atual, todos os entrevistados enquadram-se no setor alimentício, o qual segundo Da Cunha *et al* 2006 é caracterizado por grande heterogeneidade técnica, econômica e sociocultural, além de especificidades que variam conforme cada segmento que o constitui. Neste caso, observa-se as questões socioculturais estão presentes no

dia a dia das pessoas que trabalham com a venda de chipa, como por exemplo o costume que se tem de comer a chipa antes da parada para o tereré<sup>19</sup>, ou tereré-rupa<sup>20</sup>.

De acordo com Godoy (2019) a expressão "tereré rupa" é um costume que tem origem no campo e nas classes mais populares, a utilização da expressão refere-se à noção de trabalho pesado de manhã, onde o café da manhã é digerido no meio da manhã. Deste modo, é necessário comer um lanche, alguns minutos antes de tomar o tereré, pois não é recomendável consumir a bebida com o estômago vazio. Por consequência disso, até hoje têm-se o costume de comer alguns alimentos que servem como colchão ou base, antes do consumo de tereré. Sendo assim, a chipa e o chipá so'o são uma das opções mais escolhidas.

Em relação à escolaridade<sup>21</sup> dos entrevistados, está distribuída da seguinte forma entre os níveis de ensino: Ensino superior incompleto, 02 (duas) pessoas; ensino médio completo, 01 (uma) pessoa; ensino fundamental completo, 01 (uma) pessoa e ensino fundamental incompleto, 05 (cinco) pessoas. A este respeito, observou-se que os entrevistados que possuem o ensino fundamental incompleto, são pessoas que tiveram que trabalhar muito cedo, muitos vieram de outras localidades para tentar ganhar a vida na fronteira, algumas por perderem seus cônjuges e outros por terem o espírito empreendedor e acreditarem no que fazem.

No entanto, Vieira (2018) argumenta que é evidente que a produtividade do mercado e os gargalos do desenvolvimento econômico – como emprego e renda – são diretamente implicados pela situação educacional da população do território.

Embora o nível educacional seja considerado baixo pelos poucos anos de estudos, os entrevistados, investem em qualidade de vida, dão condições aos seus filhos para que acessem o ensino superior, tem boa moradia, ou seja, têm casa própria e ainda investem alguma renda em suas atividades comerciais, como por exemplo, a aquisição de bens duráveis, como máquinas e equipamentos. Constata-se a respeito da escolaridade dos entrevistados, que os anos de estudos não possuem relação com os ganhos e com a produtividade, divergindo da literatura a respeito.

---

<sup>19</sup> Tereré é uma bebida tradicional do Paraguai feita com erva-mate (*Ilex paraguariensis*), ervas e ervas medicinais e água. (GODOY, 2019).

<sup>20</sup> Rupa – cama, em referência a ter algo no estômago, comer algo antes de tomar a bebida.

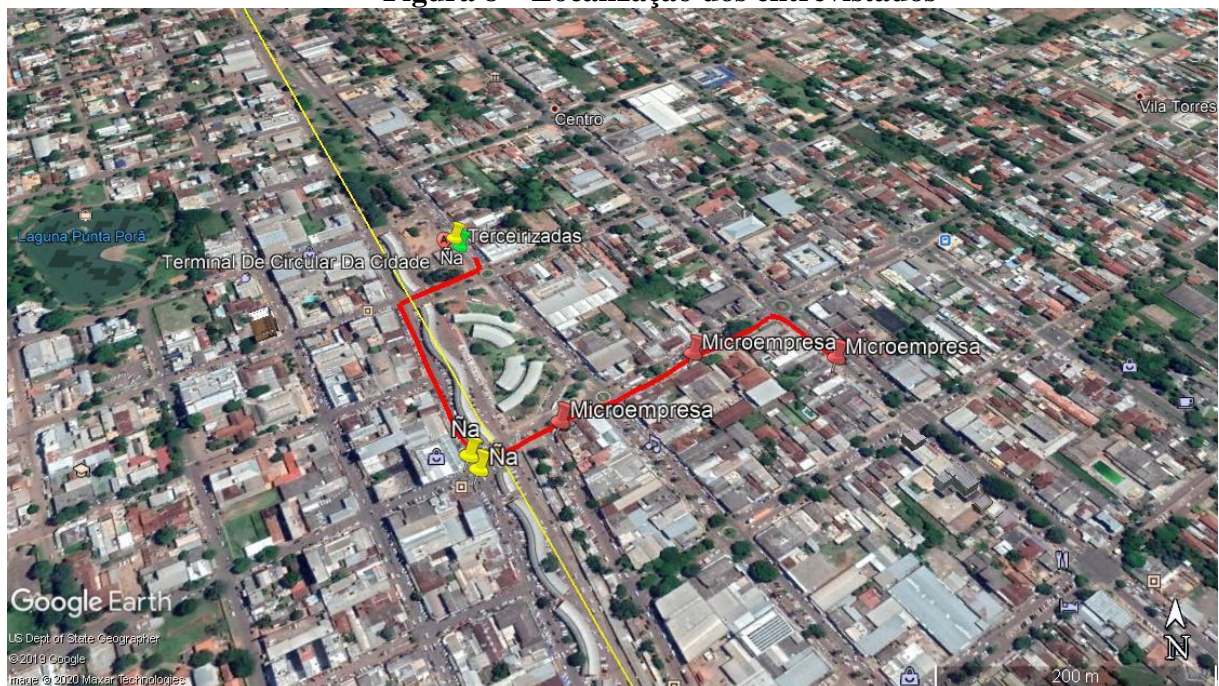
<sup>21</sup> Escolaridade, tempo de estudo – ensino superior de 03 a 06 anos; ensino médio de 03 anos; ensino fundamental 09 anos.

A partir da apresentação dos dados referente ao bloco II do roteiro de entrevista, deu-se início a interpretação dos dados coletados com base nas categorias criadas para este estudo, sendo elas: **Microempresas; Ñas e Terceirizadas.**

#### 4.6 CARACTERIZAÇÃO DO TIPO DE NEGÓCIO/ PRODUTO

A partir dos dados coletados no Bloco II do roteiro de entrevistas foram identificadas as atividades comerciais estabelecidas na fronteira entre as cidades de Ponta Porã, Estado de Mato Grosso do Sul no Brasil e Pedro Juan Caballero, Departamento de Amambay no Paraguai, as quais encontram-se em sua maioria na parte central, entre as: Ruas Marechal Floriano Peixoto; Rua Tiradentes; Rua Paraguai; Avenida Brasil em Ponta Porã e Avenida Drº Francia esquina com *Curupaty* em Pedro Juan Caballero.

**Figura 8 – Localização dos entrevistados**



Fonte: Elaboração própria com a ajuda da ferramenta Google Earth (2020)

No que diz respeito às microempresas demonstradas na (Figura 8), estas encontram-se bem localizadas em pontos de fácil acesso, com grande fluxo de pessoas, os espaços destinados ao atendimento aos clientes é agradável, há cadeiras e mesas dispostas para que os clientes possam comer no local, os produtos são armazenados em estufas para que os consumidores possam visualizar e fazerem suas escolhas, os cardápios são fixados nas paredes dos estabelecimentos para melhor visualização.

Figura 9 - Microempresas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Há também as *Ñas*, que são as senhoras que vendem a chipa no centro das duas cidades (Ponta Porã e Pedro Juan Caballero) e nas proximidades do comércio local. Estas possuem um ponto fixo, porém não há instalações físicas para a disposição dos produtos e para proteção contra as intemperes, elas contam apenas com um cesto de vime ou o *ajaka*<sup>22</sup> e uma mesa estruturada em madeira e que apresenta ergonomia dobrável, modelo cavalete, o tampo é ajustado artesanalmente para sustentar o *ajaka*, onde as chipas são colocadas já embaladas na quantidades em que os clientes costumam comprar. Os itens utilizados pelas mulheres no dia a dia de trabalho são simples, o que facilita o transporte dos mesmos como podemos observar na (Figura 10).

<sup>22</sup> *Ajaka* – termo em guarani que significa cesto ou cesta

**Figura 10– As Ñas (senhoras que produzem e vendem a chipa)**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Outro tipo de negócio, são as terceirizadas, que são as mulheres que não produzem a chipa, mas sim pegam de outros fornecedores para venderem, as condições de trabalho e



infraestrutura são similares à das *Ñas*, também possuem um ponto fixo e a disposição dos produtos são feitos da mesma forma como podemos observar na (Figura 11).

**Figura 11 - Terceirizada**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nas categorias das *Ñas* e das Terceirizadas, ficou evidente que não há nenhum controle ou algum tipo cadastro das vendedoras em algum órgão público como prefeitura ou instituição similar reguladora da atividade.

Quanto ao tempo de atuação das microempresas no ramo alimentícios, 02 microempresas atuam a pouco mais de 03 (três) anos, 01 (uma) pouco mais de um ano e meio, e 01(uma) microempresa a cerca de 02(dois) anos, conforme (Tabela 4).

**Tabela 4 – Tempo de atuação das microempresas**

<b>Produtor</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tempo de atuação</b>	<b>Nº de sócios</b>
<b>E1MPP</b>	Microempresa	03 anos	01
<b>E2MPP</b>	Microempresa	02 anos	02
<b>E7MPJ</b>	Microempresa	01 ano e 06 meses	03
<b>E9MPP</b>	Microempresa	03 anos	02

Fonte: Elaboração própria (2020)

Quanto ao quadro societário, 01(uma) microempresa possui 03(três) sócios, 02 possuem 02(dois) sócios e 01(uma) microempresa possui apenas 01 (um) sócio. A este respeito percebeu-se que os sócios são em sua maioria familiares (conjugues, irmãos e primos).

A respeito das *Ñas*, têm-se que: 01 *Ña* vende chipa a cerca de 60 anos, durante esse período a mesma relata que vendeu em dois pontos apenas, sendo 30 anos em cada ponto; 01 *Ña* comercializa no mesmo ponto há 30 anos; 01 *Ña* negocia a sua chipa há 27 anos e 01 *Ña* coloca o seu produto no mesmo ponto há 20 anos. Nesta categoria observou-se que não há a presença de sócios, as mulheres são trabalhadoras autônomas, e todas encontram-se na informalidade, ou seja, não possuem nenhum vínculo empregatício.

Sobre as Terceirizadas, Gimenes *et al* (2016), relatam que as organizações vêm a necessidade da terceirização de seus processos operacionais, com a finalidade de obterem o crescimento e desenvolvimento de suas áreas, desejando também o suporte a atividade do negócio da empresa, neste caso a produção de chipa e sua respectiva comercialização para que assim tenham eficiência, redução de custos, maior rentabilidade, otimização do tempo e melhor qualidade de seus produtos.

Nesta categoria apurou-se que a entrevistada E6TPJ, atua no mercado da chipa a cerca de 08 (oito) anos, neste caso, não há sócios, não há nenhum vínculo empregatício formalizado com o fornecedor da chipa, a não ser a comissão sobre as vendas, que geralmente é de 30% sobre o valor vendido no dia.

Dentre as categorias estudadas, observou-se que as *Ñas* são as que estão a mais tempo comercializando a chipa, neste caso, verifica-se, que o que as difere das demais categorias está associado às suas características diferenciadas: como o modo como fazem a chipa; os ingredientes que utilizam no preparo; o fato de prepararem de modo artesanal e também como atendem aos seus clientes.

No que diz respeito às estratégias das organizações, Oliveira (2009), define a **missão** da empresa como uma forma de traduzir determinados sistema de valores e crença em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa, ou seja é sua razão de ser.

Para Oliveira (2007) a **visão** deve ser considerada como os limites que os responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante, quanto aos **valores** na percepção de Oliveira (2009), representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem subsídios para a tomada de decisão, **objetivos** descritos por Oliveira (2004) como sendo alvos ou situações concretas que se

pretende atingir, com prazos e responsabilidades perfeitamente definidas e **metas** definidos por Oliveira(2004) como os passos ou etapas passíveis de serem quantificados, com definição dos responsáveis, previsão dos recursos necessários e prazos definidos.

De acordo com observações e notas de campo, têm-se que: a **missão** nas **Microempresas** - E1MPP “*atender sempre bem o cliente*”; E2MPP “*continuar um legado, vender produtos com qualidade*”; E7MPJ “*melhorar a cada dia a qualidade da chipa*”; E9MPP “*produzir e comercializar a melhor chipa da fronteira*”. Nas categorias **Ñas**, de acordo com a observação e notas de campo, fica implícito que a missão de todas as entrevistadas E3NPJ; E4NPJ; E5NPP; E6NPP e E8NPJ é “*vender a chipa e a cultura da fronteira*”. Com relação à categoria **Terceirizadas**, percebeu-se que a entrevistada E6TPJ não possui a missão definida, pois a mesma não produz a chipa para vender.

Em relação a **visão**, nas **Microempresas**, notou-se que as pessoas entrevistadas E1MPP; E2MPP; E7MPJ deixaram implícito que a visão dos mesmos consiste em “*ampliar o negócio, ofertar novos produtos*” já o entrevistado E9MPP vislumbra a longo prazo “*adaptar-se ao mercado, modernizar-se*”. Nas categorias **Ñas**, reparou-se que todas as entrevistadas E3NPJ; E4NPJ; E5NPP; E6NPP e E8NPJ desejam a longo prazo “*vender mais chipa*”. No que concerne a categoria **Terceirizadas**, verificou-se que a entrevistada E6TPJ, gostaria de “*vender mais chipa e aprender a fazer*”, pois dessa forma poderia ampliar os seus ganhos com a venda.

No que diz respeito aos **valores**, nas **Microempresas**, verificou-se que o entrevistado E1MPP possuem como valores relacionados à “*bom atendimento e higiene impecável*”; a entrevistada E2MPP possui valores atrelados à “*tradição de negócio familiar, satisfação dos clientes/parceiros*”; E7MPJ tem como valor “*a qualidade acima de tudo, logística eficiente*” e E9MPP tem como valores “*o bom atendimento e qualidade dos produtos*”.

No tocante às microempresas, ficou evidente que os gestores das mesmas possuem valores relacionados à inovação, uma vez que sempre procuram ofertar produtos diferenciados aos seus clientes, também valores relacionados ao comprometimento, pois envolvem-se na melhoria contínua dos processos, dos produtos e do ambiente de trabalho. Na categoria **Ñas**, os valores constatados foram “*tradição, respeito às receitas; qualidade, mantendo o cuidado e o zelo em todas as etapas da produção, utilizando sempre os melhores ingredientes*” conforme observado nas entrevistas E3NPJ; E4NPJ; E5NPP; e E8NPJ. No que diz respeito a categoria

das **Terceirizadas**, percebeu-se que a entrevistada E6TPJ, possui valores como a “*ética, pela relação sólida e de confiança existente entre as duas partes*”.

Sobre os **objetivos** verificou-se que nas **Microempresas**, E1MPP “*implantar TIC’s (tecnologia da informação e comunicação) até o final do ano de 2019*”; no caso da entrevista E2MPP os objetivos não foram definidos pela empresa por se tratar de uma empresa em que os gestores passaram a atuar a pouco tempo, seis meses; quanto às entrevistas E7MPJ o objetivo consiste em “*abrir mais pontos de vendas*” e para a entrevista E9MPP o objetivo é de “*ampliar a empresa, abrir filiais*” no entanto não há um prazo estabelecido para que esse objetivo seja alcançado.

Quanto a categoria das **Ñas**, E3NPJ; E4NPJ; E5NPP; E6NPP e E8NPJ, não possuem os seus objetivos globais ou estratégicos definidos. No que diz respeito a categoria **Terceirizadas**, identificou-se que a entrevistada E6TPJ, não possui objetivos previamente estabelecidos, uma vez que esta apenas retira as chipas para vender. Em referência às **metas** apurou-se que tanto as **Microempresas**, quanto as **Ñas**, e a categoria relativa às **Terceirizadas**, não possuem as metas definidas.

Com relação ao que é comercializado pelas categorias analisadas apurou-se que: as **microempresas**:

E1MPP “[...] *a gente trabalha com a chipa né, que é o nosso forte, nosso carro forte, mas a gente trabalha com salgados, salgados terceirizados, da parte de alimentação né, entra também bolos, alguns preparados assim no momento como misto, é sanduíche natural, as pessoas pedem e a gente prepara, e, da parte de bebidas assim né, café, café com leite, cappuccino, cappuccino alpino, são algumas coisas da Nestle por meio de uma máquina só né, é, suco natural de laranja que a gente trabalha bastante*”. Grifo nosso

E2MPP “*Salgado, comida né, a gente servi almoço aqui, salgado, a chipa, o pão de queijo, isso é o principal*”. Grifo nosso

E7MPJ “*O foco da empresa é a chipa, depois temos pastel, sanduiches, refrigerantes, também servimos almoço*”. Grifo nosso

E9MPP “*Nós comercializamos salgados, coxinha, pastel, pão de queijo, tem a chipa que é o coração da empresa, o rissole, café, refrigerante, água, suco natural, suco de polpas*”. Grifo nosso

Deste modo, foi possível constatar que nas microempresas, o principal produto comercializado por elas é a chipa, no entanto também é possível verificar que outros produtos são agregados ao seu *mix* de produtos como se observa na (Figura 12), tornando-as assim mais diversificadas, não como uma estratégia, e sim por necessidade.

**Figura 12 – Mix de produtos**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Isto é explicado pela estrutura física utilizada pelos mesmos para a comercialização de seus produtos, ou seja, é necessário um espaço físico maior com uma infraestrutura que comporte as máquinas e equipamentos necessários tanto para a produção, quanto para a disposição dos produtos que, que por sua vez possuem alguns custos fixos como – limpeza e conservação do imóvel, aluguéis das instalações, salários e segurança.

Com relação à categoria das *Ñas*, foi apurado que o produto principal é a chipa como pode ser observado na fala das entrevistadas: E3NPJ, E4NPJ, E5NPP e E8NPJ “*Venda de chipa*”, no entanto observou-se que E3NPJ, vende bolos e alguns itens importados como meias, *lingeries*<sup>23</sup>, toucas e cachecóis, E4NPJ, vende alho e sopa paraguaia aos sábados.

No que se refere a E8NPJ, a entrevistada relata que tem o desejo de vender outros produtos, no entanto conforme relato “*por que eu estou na rua, o dono não quer que eu venda nada, só a chipa, antes eu pensei que eu iria vender meias, refrigerante, cerveja, mas o dono da empresa não deixa, o prefeito me falou que era pra vender só a chipa*”. No tocante a categoria **Terceirizadas**, observou-se o único produto vendido é a chipa.

Quando perguntado para as **Microempresas** sobre o tempo de atuação das mesmas constatou-se que: i) E1MPP – atua no mercado da chipa há 3 anos; ii) E2MPP – atua há 2 anos; iii) E7MPJ – é o mais recente, atua há 1 ano e 6 meses e iv) E9MPP – já atua há 3 anos com a venda de chipa na fronteira.

<sup>23</sup> *Lingerie* – peça íntima do vestuário feminino. Tradução literal da autora

Há também as *Ñas*, que atuam a bastante tempo com a venda da chipa, única e exclusivamente, em alguns casos há 30 anos ou mais, como pode ser percebido em trechos de entrevistas:

E3NPJ *“Já faço há 30 anos”*

E4NPJ *“Vendo há 20 anos”*

E5NPP *“Vendo aqui na rodoviária há 30 anos vendi em outro ponto por 30 anos, total de 60 anos”*

E8NPJ *“Vendo aqui desde 1992, faz 27 anos”*

Há também as mulheres que trabalham como **Terceirizadas**, ou seja, elas não produzem a chipa, mas sim pegam de outros produtores para revender, as quais optaram por vender a chipa ao invés de exercerem outra função, como destaca E6TPJ *“Eu gostei mais de vender chipa em vez de trabalhar como doméstica, dá gosto de trabalhar como vendedora, é melhor.”*. Sobre o tempo de atuação a entrevistada E6TPJ relata que *“Já fez já oito anos”* que atua como vendedora de chipa.

Quanto ao mercado consumidor da chipa, nas **Microempresas** - este é composto por mulheres, homens, adultos, crianças, empresas públicas e privadas e por turistas vindos principalmente de Dourados e Campo Grande, a capital do Estado. Nota-se que os estudantes e comerciantes são os maiores consumidores, conforme relatado em trechos das entrevistas:

E1MPP *“(...)o nosso forte mesmo são os estudantes e os comerciantes, são o nosso forte, hoje aquele comerciante que vai abrir o comércio, que vai entrar no comércio, às 08:00, às 07:00, 07:30 ele tá aqui tomando um café, comendo uma chipa antes de começar o serviço, e o estudante também, antes de ir pra aula eles passam aqui ou durante o intervalo da aula eles passam aqui e pegam uma chipa e levam, o nosso forte é estudante e comerciante.”*

E2MPP *“Tudo né, a gente tem uma escola aqui do lado, e tem turista né, tem muito turista, vem de Campo Grande, de Dourados”*

E7MPJ *“Agora atendemos qualquer pessoa física, e a empresas, escolas, faculdades, a demais eventos, se alguém precisar dos nossos produtos nós fazemos”.*

E9MPP *“Atendemos todos os tipos de clientes, seja ele comercial, turista, pessoas dos sítios”*

Quanto a categoria das *Ñas* (E3NPJ, E4NPJ, E5NPP e E8NPJ) e **Terceirizadas** (E6TPJ), verificou-se que o mercado consumidor de ambas é composto por homens, mulheres,

crianças, jovens, que circulam pelas imediações em que se localizam os pontos de vendas, nestes locais há grandes concentrações de pessoas, as quais se deslocam por meio de ônibus circular, com destino às escolas, e aos seus locais de trabalho.

Quando questionadas as **microempresas**, sobre o número de funcionários e a origem dos mesmos foi constatado que conforme relatos de E1MPP “(...) *são ao todo 05(cinco) funcionários, 03(três) regionais e 02(dois) de fora*”. Com relação a esses três funcionários que são da região, os mesmos são da cidade de Ponta Porã e de Pedro Juan Caballero-PY, os demais que são de outras regiões, são da cidade de Tupã-SP e de Porto Velho-RO.

E2MPP relata que “*Sim são da região, tem gente do Paraguai, tem bastante brasileiro, tenho 12 funcionários*”. São 12 funcionários ao todo, os funcionários paraguaios são da cidade de Pedro Juan Caballero-PY e os brasileiros são da cidade de Ponta Porã, no entanto não informou quantos são paraguaios e nem quantos são brasileiros.

E7MPJ informa que em relação aos “*funcionários nós temos 02, depois temos os comissionados que são os vendedores, que ganham de acordo com as vendas, são da região mesmo*”. Os dois funcionários que o entrevistado se refere são da cidade de Pedro Juan Caballero-PY, no entanto não informou a nacionalidade dos funcionários comissionados, porém, sabe-se que são da região estudada. E9MPP declara que “*ao todo são três, todos são da região sim*”. Neste caso não foi apurado a origem dos funcionários, nem a nacionalidade dos mesmos.

Deste modo, é importante salientar que em relação a E7MPJ, há um diferencial em relação ao quadro de funcionários, o referido, possui uma estrutura com um quadro de funcionários fixos e os comissionados, que é o empregado que recebe sua verba salarial exclusivamente a título de comissões, sem receber nenhuma parcela fixa pelo trabalho desenvolvido, ou seja, ganha sobre as vendas que realiza.

Com a categoria das *Ñas* a questão relacionada aos funcionários é um pouco diferente E3NPJ afirma que “tenho somente dois, são daqui mesmo, uma é minha sobrinha e outro é meu sobrinho que fazem o fogo pra mim”, E4NPJ relata que tem “*duas pessoas que moram perto da minha casa*”, já E5NPP afirma que “*Não tenho, faço sozinha, sou muito teimosa, os outros não vão fazer do meu jeito (...)*”, isso ocorre muitas vezes por opção própria, e também por terem um modo único de prepararem a chipa e de dar o formato de costume, sejam elas na forma de ferradura ou argola. E8NPJ “*Não tenho, eu faço sozinha, eu faço coloco no forno, e*

*venho vender*”. Nota-se que nas categorias das *Ñas*, a organização do trabalho ocorre entre os familiares, geralmente os sobrinhos são responsáveis por acender o fogo no *Tatakua*.

Na categoria que compreende as **Terceirizadas**, não há funcionários ou ajudantes como afirma E6TPJ, “*Não tenho, só eu que vendo*”. Isto se deve ao fato de que as mesmas retiram a chipa com os fornecedores, e promovem a venda em seus respectivos pontos de venda.

Em termos de estratégias gerais, e se a empresa tem seu foco mais voltado para a “diferenciação”, ou seja, produtos de maior valor agregado/qualidade ou seu foco é “custo”, isto é, produtos a serem vendidos por preço mais em conta. Autores como Wright, Kroll e Parnell (2009) definem a estratégia como sendo os planos da alta administração formulados para alcançar resultados satisfatórios, consistentes com a missão e os objetivos gerais definidos por uma empresa. A qual tem como finalidade o estabelecimento de uma posição lucrativa e sustentável (PORTER, 1989).

Ainda segundo Porter (1989) há três tipos de estratégias competitivas genéricas - aceitas pela maioria dos autores da área acadêmica - a fim de sintetizar como uma empresa pode se posicionar em uma indústria defendendo-se contra as forças competitivas, que são: estratégia de liderança no custo total, estratégia de diferenciação e estratégia de enfoque. Para o autor, as três abordagens bem-sucedidas levam a superação dos concorrentes em uma empresa.

Em termos de estratégias gerais, que para Porter (1999) significa, a capacidade que a organização possui em criar um posicionamento específico e vantajoso por meio de um conjunto de atividades diferentes em relação aos seus concorrentes, observou-se que 03 (três) **microempresas** tem seu foco voltado para o custo, ou seja, produtos a serem vendidos por preços mais em conta, conforme argumentam os entrevistados E1MPP “*(...) vendemos com os valores mais em conta por que a gente tenta levar um produto de melhor qualidade*”, E2MPP “*(...) vendemos para a pessoa revender, a gente faz venda para o comércio, a gente faz um preço em conta pra eles revenderem*”, E9MPP “*É custo, aqui principalmente aqui na fronteira, se você não tiver o foco em custo não consegui sair do lugar*” e 01(uma) microempresa é focada na diferenciação, produtos de maior valor agregado e/ou qualidade, como afirma E7MPJ:

*“Nós estamos a cada dia tentando melhorar a qualidade da nossa chipa, estamos lutando para fazer as chipas que não são vendidas nas ruas, por exemplo a chipa com anis (erva-doce), (...) agora estamos inserindo no mercado, nas ruas a chipa com erva-doce, só que em quantidade limitada, dessa forma tentamos agradar nossos clientes,*



*(...) nós estamos tentando ganhar mais clientes, mais confiabilidade (...)*”.

Quanto a categoria das *Ñas*, observou-se que a estratégia adotada é a da diferenciação a qual Kon (1999, p.88) argumenta que “é possível existir uma diferenciação devida a condições em que se vende a mercadoria”, neste caso as *Ñas* têm uma característica peculiar, possuem uma localização conveniente, isto é a maioria estão próximas ao terminal de circular ou a um comércio, possuem uma reputação de vendedor cortês, eficaz em que todos os laços pessoais o ligam ao cliente. No que concerne a categoria das **Terceirizadas**, notou-se que a estratégia adota é a de custo, uma vez que as mesmas procuram adquirir os produtos com um custo razoável para que possam ter uma margem de lucratividade satisfatória.

Assim sendo, verificou-se que todos os entrevistados não possuem os conhecimentos técnicos e científico a respeito das estratégias empresariais, no entanto, cada um faz uso instintivamente de acordo com sua maneira de gerir as atividades no dia a dia, demonstrando sempre a vontade em atender seus clientes com produtos de qualidade e com preço justo.

No que diz respeito aos fornecedores Arnold (2008) alega que há três tipos de fontes para a escolha dos fornecedores - única, múltipla e simples, isso em referência ao número de fornecedores. Quanto ao porte, se são (grandes ou pequenos). As **microempresas** relataram que possuem seus fornecedores fixos, ou seja, a fonte é única para a matéria-prima utilizada no preparo da chipa, e adquirem a matéria-prima de grandes fornecedores como relata o entrevistado:

E1MPP *“a gente tem grandes fornecedores que atendem Ponta Porã (...)”*,

E2MPP relata que os fornecedores *“(...) são da região (...)”*, os critérios são *“pela qualidade e pelo preço né, a gente compra de muita quantidade”*.

O trato dado aos fornecedores não é diferente quando a aquisição é feita em Pedro Juan Caballero no Paraguai, como afirma:

E7MPJ *“são fornecedores grandes, a empresa que fornece o queijo vem das cidades vizinhas de Pedro Juan Caballero, a empresa que fornece a fécula é uma empresa grande (...)”*,

E9MPP *“Fornecedor que eu tenho são da região, eu procuro dar prioridade para a região, por que seu eu estou produzindo, se eu estou ganhando, eu tenho também tenho que me preocupar em dar renda para o local, a não ser se eu não tenho acesso ao produto que eu quero na região, aí eu sou obrigado a pegar de outra região, como Dourados.*

No que tange a categoria das *Ñas*, grande parte dos entrevistados, E3NPJ, E4NPJ, E5NPP e E8NPJ, compram a matéria-prima necessária para a produção da chipa de pequenos fornecedores, dos vizinhos, localizados nas proximidades de suas residências, com exceção de alguns ingredientes como o queijo, os ovos e o leite, os quais são produtos provenientes da agricultura familiar e são trazidos do Assentamento Itamarati<sup>24</sup>.

Quanto aos critérios adotados para a escolha dos fornecedores, observou-se que, há preocupação em conhecer o fornecedor *in loco*, conhecer as instalações e o processo de fabricação da matéria-prima que será adquirida, outro ponto importante está relacionado ao compromisso com o prazo de entrega, uma vez que as compras são feitas em lotes pequenos, é exigida a qualidade dos ingredientes os quais influenciam diretamente na qualidade do produto final – a chipa, e por último critério, porém o mais relevante na opinião dos entrevistados, trata-se do preço, item que está relacionado diretamente à definição do preço a ser repassado ao consumidor final, e por isso deve ser criteriosamente analisado.

A este respeito Arnold(2008) apresenta alguns fatores que influenciam a escolha dos fornecedores, sendo eles: habilidade técnica – tem habilidade técnica para produzir a matéria prima desejada; capacidade de produção – deve ser capaz de fornecer qualidade e quantidade exigidas; confiabilidade – escolher um fornecedor confiável, reputado e financeiramente sólido; serviço pós-venda – prestar um bom serviço de atendimento pós-venda; localização do fornecedor – estar próximo do comprador, isso auxilia no tempo de entrega; preço – deve ser capaz de fornecer preços competitivos.

No que diz respeito a localização dos fornecedores, observou-se nas três categorias (microempresa, ñas e terceirizadas) que todos os fornecedores são da região, tanto de Ponta Porã-MS ou de Pedro Juan Caballero no PY, conforme relatado por E9MPP “*fornecedor que eu tenho são da região, eu procuro dar prioridade para a região, por que se eu estou produzindo, se eu estou ganhando, eu também tenho que me preocupar em dar renda para o local (...)*”.

O relacionamento entre o fornecedor e a categoria das **microempresas** está pautado na discussão de preços e prazos como cita E1MPP “*(...)a gente tá sempre discutindo é a questão*

---

<sup>24</sup>Situado na zona rural de Ponta-Porã, distante a 324km de Campo Grande capital do Estado de Mato Grosso do Sul, localiza-se a antiga Fazenda Itamarati, considerado como um dos maiores assentamentos da “Reforma Agrária” do Brasil. De acordo com a estimativa da população divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o assentamento Itamarati possuía, em 2012, uma população estimada em 15.867 habitantes os quais encontram-se distribuídos pelos mais de 50 mil hectares. Em 2015, o Assentamento Itamarati passa a ser reconhecido como distrito da cidade de Ponta Porã por meio do Projeto de Lei 02/2015. (INCRA, 2015).

*do preço, por que muitas coisas que a gente compra no Paraguai (...)além dessa discussão de preço, vai a questão de prazos (...)*”, neste caso há também a confiança entre o comprador e o vendedor, ou seja, o vendedor e o comprador estabelecem um acordo no qual as compras vão sendo feitas durante a semana e pagas em um período determinado como relata E1MPP “*vamos comprar pra semana e final de semana a gente acerta*”. E2MPP afirma que “*só isso mesmo que a gente conversa com eles*”, ou seja, apenas preço e prazo.

Já E7MPJ relata trabalhar de forma diferente com seus fornecedores, há algo a mais entre ambos como pode ser observado em trechos de sua fala “*Nós trabalhamos assim, a empresa me entrega o produto eu faço o dinheiro do produto(matéria-prima) e me dão um prazo 30 dias, no próximo mês eles me entregam a mercadoria e pago o que estava devendo, e assim vamos seguindo*”. O entrevistado E9MPP relata que “*A gente briga discute, preço né, tem que brigar, quando a gente compra em quantidade, você tem que sempre dar uma chorada a mais pra poder tem um preço melhor*”. Sobre a categoria das **Ñas** e das **Terceirizadas** observou-se que as relações existentes entre o comprador e o vendedor também se fixam apenas nas questões relacionadas a preço e prazo.

Quando perguntado para as categorias **Microempresas**, **Ñas** e **Terceirizadas** se elas utilizam somente matéria-prima da região, identificou-se que todos os entrevistados utilizam a matéria-prima da região para o preparo da chipa. Conforme se observa na colocação feita por E3NPJ “*Eu compro de um mercado aqui perto de casa*”. A utilização da matéria-prima como o queijo, o leite e a fécula são utilizados apenas para o preparo da chipa, no entanto é possível preparar outros produtos com a fécula, como bolos, sequilhos, beiju ou *mbejú*, crepioca, biscoitos, e uma infinidade de outros produtos.

Em referência aos concorrentes das **Microempresas**, notou-se que os entrevistados sabem a localização de seus concorrentes, são muitos concorrendo entre si, porém não possuem muitos detalhes sobre os produtos que produzem, uma vez que a receita da chipa entre as microempresa é padrão, isto é, os ingredientes são similares. No que concerne a categoria das **Ñas**, é sabido que a concorrência está nas suas proximidades, no bairro onde moram como relatam E3NPJ “*Sim eu sei, são as vizinhas que moram aqui perto, aqui em frente tem uma senhora que faz também*”, e E8NPJ “*Sim, tem muitas pessoas, no meu bairro tem também, são 05(cinco) pessoas que vendem*”. No tocante à categoria das **terceirizadas**, a concorrência ocorre de modo diferente, uma vez que esta categoria não produz, e não controla as influências e/ou alterações que a chipa possa ter, se houver algum ajuste na questão preço por exemplo.

O faturamento corresponde à soma das vendas de produtos (chipa) em determinado período. Ou seja, é todo o dinheiro que entra no caixa da empresa, a partir da venda de produtos, mercadorias e serviços. Quando questionados a respeito do faturamento, pode-se observar a partir do (Quadro 12), que as **Microempresas** em sua totalidade não informaram o valor de faturamento diário.

**Quadro 12 – Faturamento das categorias Microempresa, Ñas, Terceirizadas**

<b>Categorias</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Faturamento em R\$</b>
Microempresa	E1MPP	Não informado
Microempresa	E2MPP	Não informado
Ña	E3NPJ	R\$ 400,00 diário
Ña	E4NPJ	R\$ 100,00 diário
Ña	E5NPP	R\$ 100,00 diário
Terceirizada	E6TPJ	R\$ 60,00 diário
Microempresa	E7MPJ	Não informado
Ña	E8NPJ	R\$ 150,00 diário
Microempresa	E9MPP	Não informado

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação à questão sobre o sistema de produção, se houve a necessidade em substituir por um de maior escala, constatou-se que nas **Microempresas** a mudança foi necessária, conforme trechos das entrevistas:

E1MPP “*Sim teve, assim que a gente chegou aqui, a gente tinha o sistema manual (...)*”

E2MPP “*Há sim, a gente tem máquinas que faz grandes quantidades (...)*”

E7MPJ “*Tivemos, estávamos em poucas pessoas, e de repente aumentou o número de vendedores, as pessoas optaram mais pela nossa chipa (...)*”

E9MPP “*Sim, teve*”.

Quanto às **Ñas**, estas não fizeram modificações, ou seja, o sistema adotado por elas é o artesanal, como relatam: E3NPJ “*a produção é toda manual*”; E4NPJ “*Faço tudo artesanal, manualmente*”; E5NPP “*Sim sou eu que faço, tudo com minhas mãos*”; E8NPJ “*Sim*”. Na

categoria das **Terceirizadas**, a entrevistada E6TPJ afirmou que “Não”, não sabe qual sistema adotado pela sua fornecedora, deste modo não foi possível identificar o sistema de produção adotado, nas questões formuladas a esta categoria, no entanto é possível deduzir que o sistema adotado é para produção em escala, sendo assim sistema industrial, pelo volume que é produzido pela sua fornecedora, que vende para outras regiões de *Pedro Juan Caballero* e de *Cruce Bella Vista Norte*.

Em se tratando de embalagens dos produtos, questionou-se, se há algo que caracterize a região, neste sentido constatou-se que a embalagem cumpre apenas a função que lhes é proposta, que segundo Medeiros *et al* (2017, p.351) a “embalagem relaciona-se a função de envolver e/ou agrupar produtos, bem como facilitar o transporte protegendo a integridade do produto contido na mesma”. No caso das **Microempresas** conforme relatos dos entrevistados, a função se limita a envolver a chipa como se observa:

E1MPP “*não, e é muito difícil, principalmente aqui em Ponta Porã, achar alguém que faça isso, era nossa intensão, é, não só trabalhar com alguma coisa que chama né, a atenção do turista (...)*”

E2MPP “*Não, tem o que caracteriza, é o nome da empresa (...)*”

E7MPJ “*Na verdade, estamos preparando um sistema de vendas que vai vir em bandejas de isopor, e vai vir com o valor, com uma etiqueta adesiva, na bandeja com papel filme, na etiqueta vai ter o nome da chiperia o contato para que gostar possa entrar em contato, também estamos preparando uma embalagem plástica personalizada com o nome da chiperia (...)*”

E9MPP “*Não, por enquanto não, mas já estivemos pensando sobre isso, principalmente para o turista, para levar uma sacolinha, uma embalagem da região*”

A situação é similar com a categoria das **Ñas**, conforme relatado pelas entrevistas quando questionadas sobre a existência de algo que caracterize a região: E3NPJ “*Não tem, as embalagens são de plástico transparente*”; E4 NPJ “*Não tem nada*”; E5NPP “*Não tem nada*” e E8NPJ “*Não tem, só a embalagem de plástico mesmo*”. Com relação à categoria das **Terceirizadas**, a resposta é similar conforme relatado por E6TPJ “*Não tem, só assim, com o plástico transparente mesmo*”.

Nota-se nos relatos das **Microempresas**, que as mesmas não tem nada que identifique a região, algum logotipo ou logomarca, no entanto, verificou-se que há a intensão por parte dos mesmo. Certamente a adequação, a construção da identidade visual ao microempresário gera custo, e em algumas situações como relata E7MPJ “*(...) não estamos concordando com o preço, pois temos que registrar nacional e depois internacional para passar para o Brasil, para não*

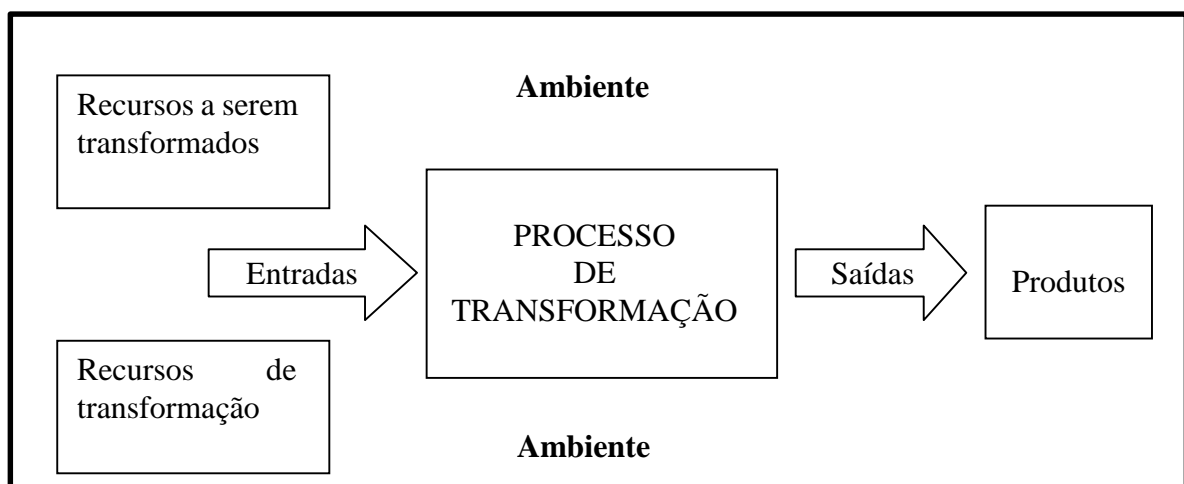
*ter problema, tenho que comprar a estampa, o custo é muito alto, mas futuramente, queremos sim, estamos trabalhando com o marketing (...)*”.

Quanto a categoria das **Ñas** e das **Terceirizadas**, notou-se que há o desejo em ter algo que caracterize a região e o seu produto, no entanto não há informações em relação a procedimentos e sobre órgãos reguladores.

Sobre a questão, se é dada prioridade para receitas que utilizam algum ingrediente característico da estação, neste caso o outono, a estação em que a pesquisa foi realizada, verificou-se que as categorias estudadas **Microempresas**, **Ñas** e **Terceirizadas** não utilizam nenhum ingrediente da estação, isto se deve pela chipa ter uma característica padronizada conforme relata E1MPP “*Não, por que a chipa já tem um padrão, ela já estabelece um padrão, mas assim, com algumas coisas pra chipa recheada, pode variar bastante, mas vai de acordo com o gosto do cliente (...)*”, a variação da chipa – a chipa recheada pode receber ingredientes diferentes, no entanto não recebe a adição de frutas e/ou legumes, mas sim de embutidos e/ou frios.

Em relação às etapas da produção descritas por Slack *et al*(1999) um conjunto de recursos *input* (entrada) usado para transformar algo ou ser transformado em *outputs* (saída) produtos acabados observados na (Figura 13).

**Figura 13 – Modelo de transformação**

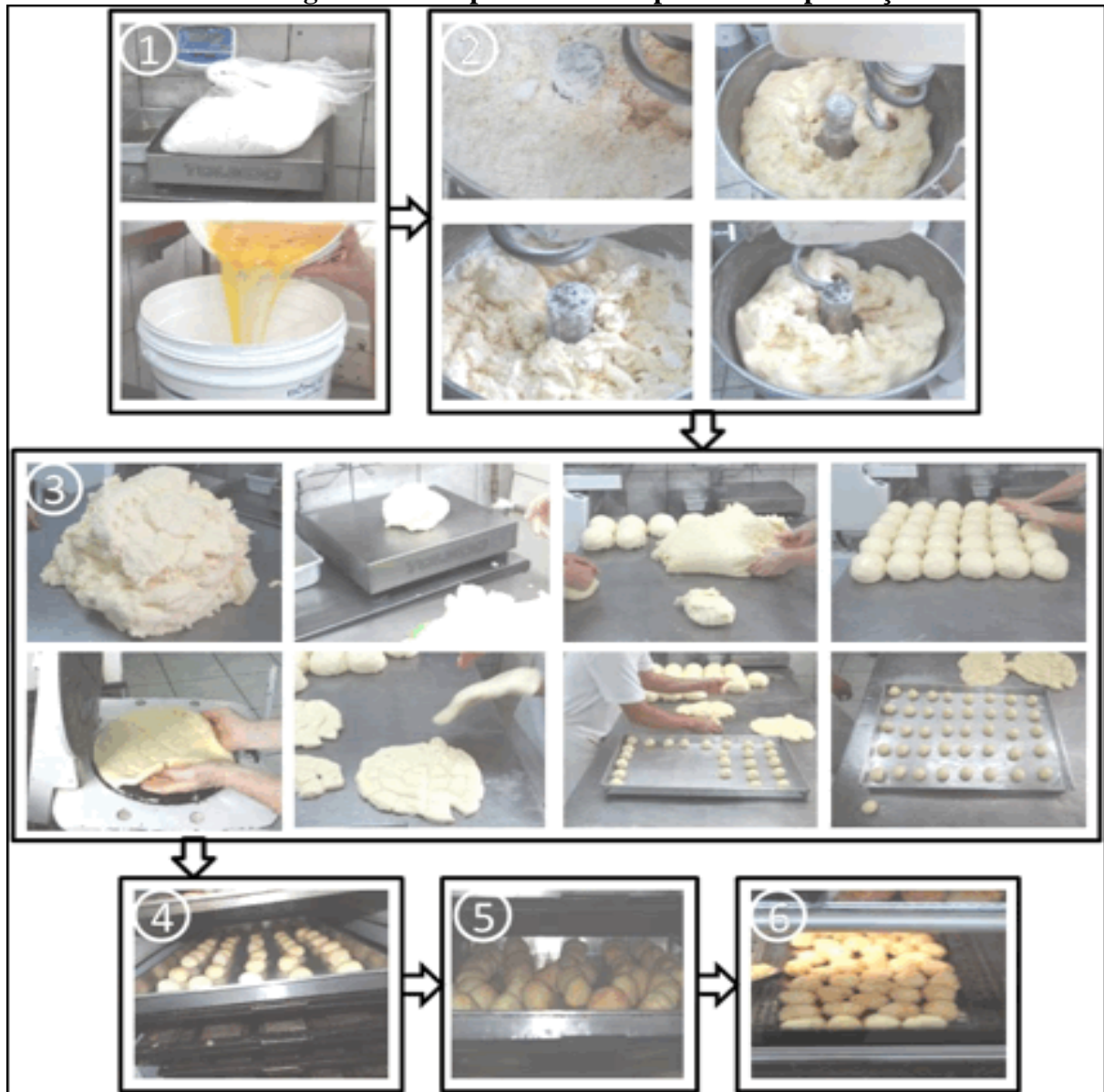


Fonte: Modelo de sistema de produção (Slack, 1999), Adaptado pela autora (2020)

Deste modo, verificou-se nas **Microempresas** todas as etapas da produção são feitas no próprio estabelecimento conforme (Figura 14), as mesmas possuem um espaço físico para o

preparo da massa e posterior cozimento conforme relata E7MPJ “*Sim, todas as etapas da produção são realizadas pela empresa*”.

**Figura 14 – Mapa de fluxo do processo de produção**



Fonte: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n01/15360110.html>

No tocante à categoria das **Terceirizadas**, todas as etapas da produção são realizadas pelo fornecedor. No que diz respeito a categoria das **Ñas**, e as etapas de produção, conforme Figura (15), verificou-se que, elas são as responsáveis por todas as etapas, as quais são realizadas em suas residências, que seguem uma sequência como relatada por E3NPJ “(...) primeiro coloco em um recipiente a gordura vegetal, depois os ovos e bato com um pouco de

*óleo, quando ficar uma mistura cremosa sem liquido, depois eu coloco o leite o sal a erva-doce, mistura bem e coloca a fécula e amasso”.*

O sequenciamento relatado por E4NPJ “(...) *bom eu coloco no recipiente o ovo, a gordura vegetal, o queijo, e um pouco de óleo, aí vou fazendo uma massa até ficar firme, depois coloco todo o queijo, o leite um pouquinho de sal, erva-doce e por último o polvilho doce (...), é similar ao citado anteriormente.*

**Figura 15 – Fluxo do processo de produção artesanal**



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Segundo relatos e notas de campo, verificou-se que há um padrão no sequenciamento utilizado pelas *Ñas*, no entanto é importante observar que ao fazer a massa deve-se sovar-la (amassá-la) muito bem, outro ponto importante diz respeito à pessoa que deve ter "*po aku*<sup>25</sup>" ou o que chamam de ter "mão quente", porque segundo as *Ñas*, se não misturar bem os ingredientes, o resultado será comprometido.

Quando questionado a respeito do aprendizado, com quem aprenderam a fazer a chipa, foi possível verificar que o saber fazer a chipa, na categoria *Ñas*, decorre da continuidade de algum familiar, geralmente do trabalho da mãe, ou de um parente próximo, direto ou indireto,

<sup>25</sup> *Po aku* – po significa mão, aku significa quente – tradução literal feita pela autora



como os irmãos, os sobrinhos ou por meio de algum contato do ambiente familiar, quanto ao período em que o aprendizado ocorreu, constatou-se a aquisição do conhecimento sucedeu a maternidade, isto é, tiveram que aprender logo que seus filhos nasceram. Fato que pode ser evidenciado pelas seguintes colocações:

E4NPJ *“Aprendi com minha mãe, quando eu comecei ela já fazia chipa, que eu lembro da minha vida, ela sempre fazia chipa, que eu faço que eu vendo faz 20 anos mais ou menos”*.

E5NPP *“Aprendi sozinha a muito tempo para criar meus 5 filhos, uma mulher e quatro homens (...)”*

E8NPJ *“Com uma senhora chamada Ña Julia Bogado, desde 1992”*.

Neste sentido Godoy (2019) afirma que o núcleo familiar é um dos componentes fundamentais para o desenvolvimento das pessoas, nas quais adquirem habilidades, valores e princípios que, com o tempo, se configuram em conhecimentos, modelos e identidades, desenvolvendo vínculos importantes para a formação de suas personalidades. Nas categorias das **Microempresas** e **Terceirizadas**, as receitas são padronizadas, as origens são diversas, advindas de livros de receitas, de outros negócios, de adaptações, etc.

Dentre os motivos que levaram as **Ñas** a fazer a chipa para vender, podemos citar a falta de emprego formal (ofício remunerado), uma relação contratual em que um produtor oferece meios para que outros indivíduos desempenhem uma função pré-determinada com o intuito de suprir as necessidades básicas de suas famílias. Verificou-se por meio da fala de E5NPP, que a mesma gosta do que faz, ou seja, há prazer, satisfação em ser vendedora de chipa, nota-se também que o fato de trabalhar por conta própria lhes dá mais autonomia sobre o que faz. Conforme observado em trechos de entrevistas:

E3NPJ *“Por que não tinha trabalho, não tinha como ganhar o pão de cada dia, eu já tinha um filho para criar, então decidi fazer qualquer coisa”*.

E5NPP *“Por que eu não tinha outro trabalho pra fazer, só isso, e eu gosto por que trabalho pra mim”*.

O segundo ponto que ficou evidenciado nas falas, é o fato de que as mulheres optaram por vender a chipa, com a finalidade de aumentarem o rendimento familiar, uma vez que E4NPJ e E8NPJ, tiveram motivações relacionada a maternidade e a necessidade em custear a educação de seus filhos, nesse momento era a opção mais viável.

E4NPJ “*Por que eu já tinha duas filhas, e os outros naquele tempo não me pagavam o que eu ganhava com a chipa (...)*”

E8NPJ “*Eu vim de Horqueta e não tinha trabalho, tinha 06 filhos (05 mulheres e 01 homem) para criar, eram todas crianças pequenas, não tinha condições para estudar, a chipa dá mais dinheiro para as crianças estudarem*”.

Neste sentido o que é possível perceber é que as motivações para vender a chipa estão associadas à ganhos financeiros como forma de completar a renda, e que a escolha pelo setor se deve ao fato de ganhar mais no setor alimentício ao invés de terem um emprego formal como domésticas.

Com relação às **Microempresa e Terceirizadas**, os motivos que os levaram a fazer para vender está relacionado a necessidade em empreender, ter o seu próprio negócio, e pela oportunidade de negócio motivada pela vinda de acadêmicos do curso de medicina, implantado em Pedro Juan Caballero-PY.

Com relação ao questionamento a respeito dos ensinamentos repassados, se faz necessário compreender como ocorre à transmissão de conhecimento, é fundamental antes de mais nada, entender o que é informação, conhecimento tácito e conhecimento explícito. Nonaka e Takeuchi (1997, p. 80) definem informação como sendo “um meio ou material necessário para extrair e construir o conhecimento. Ainda segundo Nonaka e Takeuchi (1997) conhecimento explícito é aquele facilmente comunicado e compartilhado, o conhecimento tácito é subjetivo e dificilmente pode ser formalizado, ou seja, expresso por palavras, é prático e fruto de uma longa experiência, de uma convivência. Sua transmissão é extremamente complexa, pois necessita de interações prolongadas, acertos e erros.

O conhecimento explícito é aquele facilmente comunicado e compartilhado, que se transmite a outros para que estes também desenvolvam suas habilidades e possam gerar mais conhecimento, e assim por diante em uma cadeia de desenvolvimento científico, cultural, organizacional, emocional, *etc.* (CRUZ, 2007). De acordo com trechos de entrevistas:

E3NPJ “*Sim, ensinei para muitas pessoas, Felix Aquino, para os **meus filhos**, mas eles tem o seu trabalho, só eu que vendo, mas eles sabem fazer*”. Grifo nosso

E4NPJ “*Em casa antes eu fazia com **minhas filhas**, agora elas estão na faculdade, e agora faço com meu marido*”. Grifo nosso

E8NPJ “*Sim, para minha filha*”.

Foi possível constatar que o conhecimento sobre as técnicas de preparo da chipa são conhecimentos tácitos e que sua transferência se dá por meio da socialização entre as partes envolvidas, uma vez que a maior parte do conhecimento tácito é transferida por meio do compartilhamento de experiência, observação e prática (LEITE, 2006). Neste caso especificamente a transferência se dá entre mães e filhas. Com relação às **Microempresas** a técnica foi repassada a familiares (cônjuges, irmãos e primos) e em relação às **Terceirizadas**, não foi possível apurar, uma vez que a entrevistada apenas retira o produto para revender, e afirmou não saber fazer.

O número de pessoas que fazem ou que sabem fazer a chipa na família dos entrevistados é bem pequeno, em razão da técnica ser de domínio das mulheres, a este respeito Miró (2017, p. 1) argumenta que *“La mujer está estrechamente ligada al cultivo y a la cocción. La mujer aparece en la forma de la olla. Esto lo encontré también en los grupos amazónides que todavía viven: una vinculación fuerte entre mujer y cocción.”*

Fato que ficou evidente em trechos de entrevistas: E3NPJ *“Três pessoas, minha filha, minha irmã e eu “*, neste caso são três mulheres, em alguns casos como o de E5NPP *“Somente eu que faço”*, apenas uma pessoa faz a chipa, neste caso de acordo com relatos da entrevistada, a mesma reside com um de seus filhos homens, acredita-se que talvez esse seja o motivo, de apenas uma pessoa fazer. Com relação a E8NPJ *“Eu e minha filha apenas”*, verificou-se que a técnica foi adquirida de terceiros e embora a entrevistada tenha relatado ter 05 filhas mulheres a técnica foi repassada para uma pessoa do núcleo familiar apenas. Quanto à categoria das **Microempresas** e das **Terceirizadas**, não foi possível identificar se estas categorias possuem algum membro da família que saiba fazer a chipa.

A culinária na fronteira têm forte influência indígena, com a predominância do milho e da mandioca como ingredientes principais na elaboração de diversos pratos, os quais podem ser utilizados em seu estado natural (fresco). No entanto a predominância é a elaboração da chipa, ou seja, o foco principal dos entrevistados é a chipa, dentre os entrevistados identificou-se apenas uma respondente que prepara outro produto além da chipa, como se observa na fala de E4NPJ *“No sábado eu trago para vender a sopa paraguaia, aprendi com minha mãe”*. É importante destacar que a entrevistada comercializa a sopa paraguaia apenas em um dia da semana neste caso, no sábado, também fica evidente mais uma vez que a transferência da técnica, da receita ocorre entre mãe e filha. A este respeito (MIRÓ, 2017, p.1) corrobora dizendo que *“La mujer siempre es la que guarda la semilla, justamente por el tema de la maternidad,*

*el cuidado, la posibilidad de engendrar. Es la guardiana de la memoria genética y distribuye el alimento en la comunidad”.*

A respeito deste questionamento à categoria das **Microempresas**, verificou-se dentre os pratos típicos da culinária de fronteira, apenas a sopa paraguaia e o chipa guasu são feitos pelas empresas, os quais buscaram a receita com funcionários que são de nacionalidade paraguaia. No que diz respeito a categoria das **Terceirizadas**, não foi identificado na fala da entrevistada se o seu fornecedor produz algo além da chipa.

No tocante a qualidade<sup>26</sup> é importante destacar que, independente do ramo em que se atua, não deve ser vista pelas empresas ou pelos profissionais liberais, apenas como um diferencial, mas sim, como um mecanismo para antecipar os problemas, evitando que ocorram, e, em última instância, caso ocorram, deve-se solucioná-los (DE PAULA *et al*, 2017).

No entanto percebeu-se por meio das falas das entrevistadas: E3NPJ “*Não, somente olhando já sei que está bom*”; E4NPJ “*Não tenho, faço sempre a mesma quantidade para não perder o ponto*” e E5NPP “*Não tenho, controlo o fogo pra não queimar*”. Que as *Ñas* não possuem controle de qualidade sobre o que é produzido por elas, a não ser a experiência de longos anos preparando a mesma quantidade de chipa com os mesmos ingredientes. De acordo com relatos das entrevistadas as quais dizem que os ingredientes devem ser colocados na medida justa, sendo esse o motivo pelo qual algumas chipas saem duras, onde exagerou-se em algum ingrediente, geralmente o queijo.

Cabe destacar que embora não tenham a formação técnica sobre a gestão da qualidade e sua importância para as suas atividades, os entrevistados percebem a qualidade conforme Joseph M. Juran percebeu na década de 50, como sendo as características dos produtos, as quais atendem às necessidades dos clientes, e portanto, promovem a satisfação com o produto, e deste modo consumindo sempre os produtos por eles comercializados.

Como afirma Godoy (2019) embora exista praticamente uma receita básica para a preparação da chipa, é importante notar que, dependendo das formas de cozimento, a qualidade da matéria-prima, o jeito de amassar e a quantidade de ingredientes, cada chipa adquire um sabor particular e diferente, como se fosse uma espécie de marca registrada.

---

<sup>26</sup> Ver - Slack *et al*, 1999

#### 4.6 VENDA E DISTRIBUIÇÃO

As vendas consistem em uma atividade comercial interdependente de outros setores ou seja, ela é baseada em uma estratégia que considera a distribuição dos produtos. Onde vender e para quem vender, corresponde a um dos passos mais importante que as microempresas, as *ñas* e as terceirizadas devem dar, pois o estabelecimento deve localizar-se próximo aos seus consumidores. Deste modo escolher a localização consiste em uma das decisões mais críticas para quem queria empreender no mercado da chipa. Morgado e Gonçalves (1997) também concordam que a localização é uma das decisões mais importantes da gestão de uma empresa comercial, ou de qualquer outro empreendimento de qualquer natureza.

Para quem vender é outro fator que os empreendedores devem se ater, pois saber qual o público alvo, já é um ponto positivo no desenvolvimento de estratégias de vendas mais eficientes. No que concerne às **Microempresas**, observou-se que as mesmas possuem um local próprio para a comercialização da chipa e de outros produtos que compõem o seu *mix*, como poder ser notado em trechos das entrevistas:

E1MPP “(...) *no local mesmo(...)*”

E2MPP “(...) *no local mesmo (...)*”

E7MPJ “*Nós estamos vendendo mais nas ruas (...)*”

E9MPP “*Por enquanto eu não tenho distribuidores, eu não estou distribuindo, só vendo no local (...)*”

Em referência a E7MPJ, constatou-se que está empresa diferencia-se das demais entrevistadas por fazer as vendas das chipas em veículos que percorrem os bairros das duas cidades (Ponta Porã e Pedro Juan Caballero) anunciando o produto/chipa em alto-falantes, o mesmo comenta que (...) *passamos com o carro com auto falante anunciando a chipa, e nossos clientes já sabem que vamos passar no mesmo horário (...)* em relação a este método de venda, percebeu-se que os clientes ao ouvir saem em frente às suas casas para comprar, fato que foi comprovado pela pesquisadora. Quanto aos consumidores/compradores da chipa verificou-se que as vendas são realizadas (...) *para escolas, faculdades, reuniões de funcionários, fornecemos para eventos, palestras.*

Quanto às demais microempresas, verificou-se que os clientes são aqueles que adentram o interior de seus estabelecimentos para consumir, em alguns casos realizam vendas externas para “*alguns hotéis que fazem encomendas semanais(...)*”, como afirma E1MPP.

No tocante às *Ñas*, quando questionadas a respeito do local onde vendem, foi possível verificar que elas vendem a chipa em um ponto fixo, no entanto não há uma estrutura física como as microempresas possuem, ou seja, elas ficam na rua, embaixo de pontos de ônibus, em frente a lojas comerciais, *shopping centers*, buscam lugares com grande fluxo de pessoas como se observa nas falas de E3NPJ “*Somente no ponto final de ônibus (...)*”; E4NPJ “*Só vendo aqui no ponto do Shopping (...)*”; E5NPP “*Só vendo aqui na rodoviária (...)*” e de E8NPJ “*Vendo aqui no ponto da Perfumaria (...)*”

Quanto às **Terceirizadas**, a situação é similar à das *Ñas*, ou seja, elas possuem um ponto fixo, como afirma E6TPJ “*Só aqui no ponto de ônibus mesmo (...)*”, sem uma estrutura física como cobertura ou proteção contra as intempéries. Ao serem questionadas sobre como escolheram o ponto e porquê, a entrevistada E6TPJ afirma que: “*Por que aqui tem mais movimento né, tem mais cliente*”. As vendas das duas categorias (*Ñas e Terceirizadas*) são realizadas para vários tipos de pessoas – jovens, adultos, pessoas de mais idade como os aposentados e pensionistas, homens mulheres, brasileiros, paraguaios, turistas, etc.

Segundo, Parente (2000), a seleção do local irá influenciar sobre a atratividade do estabelecimento comercial ou ponto de vendas, junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante sobre o volume de vendas a ser comercializado.

Sobre o volume de vendas comercializados pela categoria das **Microempresas**, foi constatado que as microempresas possuem estratégias diferentes como se observa na fala de: E1MPP “*Entre 850 (oitocentos e cinquenta) a 1.000(mil) chipas por dia, a gente vende chipa né (...)*”, esta empresa faz o controle de suas vendas em unidades vendidas. No entanto E2MPP “*Isso eu não consegui calcular ainda (...)*” relata não ter as informações sobre seu volume de vendas, isto pelo fato de ter assumido a empresa a pouco tempo e também por comercializar uma diversidade muito grande de itens, dentre os quais o fornecimento de refeições no local. Outro dado apurado é o fato de possuir um sistema de produção industrial o qual é capaz de produzir 10 mil salgados a cada 3 horas.

Já E7MPJ relata trabalhar com valores como pode ser observado em sua fala “*A empresa vende G\$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Guaranis) de chipa por dia, temos vendedores que retiram por G\$ 1.000.000,00(Um Milhão de Guaranis) por dia, tenho uma irmã que vai a cada semana para o Assentamento Itamarati, e leva por G\$ 1.500.000,00 (Um Milhão e Meio de*

*Guaranis) em chipa, nossas chipas estão divididas em vários preços temos de G\$ 1.000,00 (Mil guaranis), G\$ 2.000,00 (Dois Mil Guaranis), G\$ 5.000,00 (Cinco Mil Guaranis) ou R\$ 0,75(Setenta e Cinco Centavos), R\$ 1,50(Hum Real e Cinquenta Centavos) e R\$ 3,50 (Três Reais e Cinquenta Centavos), **nossa estratégia de trabalho de vendas está focada em valores em dinheiro (...)**".*

Outro fato que chama a atenção é a sazonalidade descrita por E9MPP "*Depende muito, a chipa sai mais na época fria, época de calor eu vendo menos, sai em torno de 400, 450 chipas por dia na época fria, chega a cair 50% na época de calor*". Ou seja, o consumo de chipa tende a ser maior em estações com temperaturas mais amenas como no outono e inverno da fronteira. Ainda sobre o volume de vendas, ou quantidade vendida, quando se trata das *Ñas*, outra estratégia é notada, quando perguntado sobre a quantidade vendida nota-se pela fala das entrevistadas que a quantidade é dada em quilogramas como descreve:

E3NPJ "*Vendo somente 10 kg por dia*".

E4NPJ "*Tem dias que vendo tudo os 10 kg, tem dias que sobra um pouco aí comemos em casa*".

E5NPP "*Vendo 15kg de chipa por dia*".

E8NPJ "*Vendo 04 kg*".

No que se refere a categoria das **Terceirizadas** observa que o volume de vendas é dado em pacotes como relata E6TPJ "*Vendo 30 pacotes de cada, total 60 pacotes*". Deste modo, fica evidente que não há um padrão para mensurar o volume de vendas entre as categorias analisadas.

Por quanto vende? Quais as condições de venda? Concede prazo, desconto? São questões que devem ser levadas em consideração, e as respostas devem ser claras quando se pretende vender algum produto. De acordo com o SEBRAE (2013) o preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que está sendo oferecido. A determinação do preço deve considerar os custos do produto e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, pode-se verificar se o preço do produto será compatível com aquele praticado no mercado pelos principais concorrentes. Quanto aos preços praticados pelas **Microempresas**, constatou-se que, o valor cobrado pela chipa tradicional oscila entre R\$ 0,75 e R\$ 3,50 como observado em trechos das entrevistas:

E1MPP "*(...) o valor da chipa hoje é R\$ 1,00(Um Real) (...)*".

E2MPP "*(...)a gente vende aqui a R\$ 1,50 (Um real e cinquenta centavos)*".

E7MPJ “*Temos de R\$ 0,75(Setenta e Cinco Centavos), R\$ 1,50(Um Real e Cinquenta Centavos) e R\$ 3,50 (Três Reais e Cinquenta Centavos),*

E9MPP “*A minha chipa, a tradicional eu vendo por R\$ 1,25, tem a recheada doce eu vendo por R\$ 2,00, a chipa recheada salgada sai a R\$ 2,50.*

Sobre as condições de pagamento, a concessão de prazo ou desconto, constatou-se que as entrevistadas vendem a chipa em dinheiro e à vista como narra E9MPP “*Vendo tudo à vista, a prazo é muito pouco, raro passar o cartão de crédito*”, no entanto disponibilizam aos consumidores outras opções de pagamento conforme descrito por E1MPP “*(...) a gente tem forma de pagamento à vista, no cartão de débito e crédito, sem adição de nada, só o valor mesmo, independente da taxa do cartão ou não (...)*”. E há casos em que as vendas são realizadas somente a vista sem a concessão de prazo como declara E2MPP “*(...) a gente não trabalha com isso “prazo” (...)*”.

Apenas um entrevistado declarou fazer descontos aos seus consumidores, E7MPJ “*(...) nós fazemos desconto a chipa de R\$ 0,75 damos 14 chipa por R\$ 10,00; a chipa de R\$ 3,50 fazemos 03 chipas por R\$ 10,00, há clientes antigos que deixamos para receber no outro dia, deixamos também para os aposentados e recebemos no final do mês, também estamos implantando o cartão de crédito e débito*”. Neste caso observa-se que há uma estratégia de venda diferenciada, pois além de conceder o desconto também é utilizado a prática de anotações, a velha e tradicional compra na caderneta para pagar só no final do mês, bastante utilizada no passado não muito distante, é bastante significativo o seu uso em meio a infinitudes de mecanismos de pagamento virtuais típicos da modernidade.

Em referência às *Ñas*, e o por quanto vendem a chipa, verificou-se que os preços podem ser encontrados a partir de R\$ 1,00 o pacote com 05 chipas pequenas “chipinhas” até o preço de R\$ 10,00 o pacote com 05 chipas médias conforme relato das entrevistas:

E3NPJ “*Vendo pacote com 05 chipinhas pequenas por R\$ 1,00, tenho pacote com 05 chipas por R\$ 2,00, tenho pacote com 05 chipas por R\$ 5,00 e tenho pacote com 05 chipas por R\$ 10,00*”.

E4NPJ “*Tenho pacote de R\$ 5,00 com 5 chipas, tem pacote de R\$ 10,00 com 5 chipas grandes e tenho de R\$ 7,00 com 6 chipas pequenas e 2 grandes na bandeja, quando vem meus clientes do Brasil sempre dou um brinde*”.

E5NPP “*Vendo o pacote por R\$ 5,00, vendo somente a vista, compro tudo a vista para fazer a chipa, não tem como dar fiado, as vezes no final do mês vendo por R\$ 4,00*”.



E8NPJ “Vendo o pacote por **R\$ 10,00** e tenho o pacote de **R\$ 5,00**, vendo só à vista, não tenho venda à prazo, tem muitas pessoas que trabalham nas lojas, pegam fiado e não pagam.

Ao compararmos os preços praticados pelas *Ñas*, percebeu-se que E3NPJ adota três preços diferentes, com quantidades diferenciadas, deste modo essa *Ña* conseguiu atingir uma parcela maior de consumidores, uma vez que as pessoas tem mais opções na hora da compra. Sobre as condições de venda, ficou constatado que as entrevistadas vendem apenas à vista e em dinheiro, sem a concessão de prazos, no entanto é feito o desconto para algumas situações como narra E3NPJ “*Se estiver muito tarde e eu já quero ir embora eu faço promoção, nunca volto pra casa com chipa, eu nunca vendo chipa de um dia para outro, eu vendo tudo, dou de brinde, faço promoção eu vendo mais barato (...)*”. Quanto a categoria das **Terceirizadas**, verificou-se que E6TPJ adota dois preços “*Tem de R\$ 5,00 e tem de R\$ 2,00 (...)*” e que a forma de recebimento é “*(...) só em dinheiro, à vista*”.

Pensar em quais itens serão avaliados na hora de precificar o produto/chipa é essencial antes de comercializá-la. De acordo com o Sebrae (2017) dentre os fatores levados em conta estão os custos de produção, os salários dos funcionários, as despesas fixas e variáveis, e o lucro que se espera alcançar com a venda do produto, outro aspecto que deve ser considerado é o que a concorrência pratica em termos de valores, informação que também deve ser observada. No que tange às **Microempresas**, verificou-se que o custo é o fator determinante na hora de precificar os seus produtos como se observa nas entrevistas:

E2MPP “*Custo, o custo do que a gente usa pra fazer os produtos*”.

E9MPP “*O custo, no comércio é o custo, você se baseia no custo, vê o que vai sobrar pra você se está adequado com as suas despesas, de acordo com a quantidade que você venda*”.

E7MPJ “*Nós estamos avaliando mais os ingredientes que estamos comprando, se estamos comprando ingredientes caros obviamente temos que vender um preço para também ganhar (...)*”.

Assim como as demais microempresas, E1MPP também considera o custo na hora de precificar o seu produto, fato evidenciado pelas seguintes colocações “**Primeiro o custo** né, o que a gente teve ali, de questão de ingredientes né, do que a gente usou, cada ingrediente é pesado e lançado o seu valor, o preço de custo, dado o preço de custo, a gente tenta jogar mais ou menos um preço igual ao do mercado, ou mais barato, a maioria das vezes a gente tenta o preço mais barato que o de mercado (...), comparando com as demais microempresas, constatou-se que E1MPP, considera outros elementos além do custo com a matéria-prima para

precificar a chipa como: “o custo com funcionário, com **energia**, com **água**, com o material que é pra fazer, até a **embalagem** pra levar (...), então tudo isso influencia no valor, mas o que a gente usa como base nisso aqui é 100% de verdade é que a gente analisa o custo das demais e tenta lançar um preço mais em conta, um preço mais barato, mais acessível”. Grifo nosso

Com relação às **Ñas** e a categoria das **Terceirizadas**, ficou evidente por meio de observação, que os itens avaliados ao precificar a chipa, são representados pelos custos com a matéria-prima apenas, uma vez que as entrevistadas não têm um espaço físico, deste modo ficam isentas dos custos que incidem sobre as instalações físicas e outras despesas fixas como: água, aluguel, energia elétrica, que as microempresas possuem.

De acordo com o Sebrae (2017) conhecer e analisar a concorrência são práticas importantes para as atividades comerciais, os preços a qualidade e as diversas formas de dispor os produtos, bem como o atendimento aos consumidores são fatores que se destacam no cenário competitivo. Outro dado importante é ter informações sobre o que os seus concorrentes estão comercializando.

Ao serem questionadas, se as **Microempresas** possuem informações sobre o que os seus concorrentes estão vendendo E1MPP afirma que:

*“Bom, a maioria não, mas muitos a gente escuta, e o que a gente vai, que a gente vê, na verdade a gente é consumidor, são produtos bons, a gente não desmerece nenhum concorrente, a gente tem como um amigo, essa região fronteira é meio complicado, as pessoas não se ajudam bastante, mas a gente acha que o mercado tá aí pra isso, a oferta e a demanda caminham lado a lado e tem espaço pra todo mundo, entre os clientes né a gente tem como amigos, por especulação a gente sempre escuta, a pessoa trabalha com isso aqui, e a gente achando interessante, a gente tenta agregar, não por que fulano trabalha, que a gente tem que ser melhor que ele, a gente procura atender sempre bem o cliente, se o cliente gosta daquele produto, por que não a gente não agregar no nosso cardápio?”*

E2MPP “É, sim”; E7MPJ “Na verdade não sei, os concorrentes estão vendendo chipa, mas não sei dizer se é boa, se não é, há empresas que vendem, há senhoras que vendem chipas muito gostosas (...)” e E9MPP “Alguns sim (...)”.

Ao serem questionadas as **Microempresas**, sobre a concorrência, percebeu-se que os entrevistados, têm conhecimento sobre a venda da chipa apenas, no entanto não há maiores detalhes sobre a qualidade e demais estratégias adotadas pelos concorrentes, porém E9MPP relata” *minha preocupação é estar sempre inovando*”. Deste modo, todos sabem que ocorre a venda, mas não têm detalhes sobre como ocorre. Sebrae (2017) referindo-se ao assunto, destaca

que no ramo alimentício para o empreendedor, é importante identificar potenciais e fragilidades do negócio, a fim de encontrar alternativas que conduzam a empresa a melhor condição e posicionamento no mercado.

Quanto a categoria das *Ñas*, no que diz respeito ao que os concorrentes estão vendendo, apenas E3NPJ afirmou que “*Sim conheço (...)*” e sabe dizer qual a diferença entre o seu produto e o das suas concorrentes “*o produto delas tem menos queijo, menos ingredientes*”. As demais entrevistadas E4NPJ “*Não conheço*”; E5NPP “*Não conheço*” e E8NPJ “*Não*” relatam não conhecerem seus concorrentes e não conhecerem os produtos vendidos pela concorrência. A situação se assemelha na categoria das **Terceirizadas**, verificou-se que a entrevistada E6TPJ afirma que “*Não conheço, nunca provei*”, não conhece seus concorrentes e não tem informação sobre os produtos vendidos.

No que diz respeito ao que é produzido pelas **Microempresas**, se os produtos são vendidos para outras regiões, constatou-se que E1MPP “*Não, (...) então, hoje a gente não atende outras regiões (...) falta de disponibilidade pra ir atrás, de elevar esses horizontes*” e E9MPP “*Ainda não, mas nós pretendemos fornecer, por que eu não tenho um suporte adequado para suprir a demanda, eu tenho que ir passo a passo, ainda não, mas daqui a uns 5 ou 6 meses nós vamos fornecer sim*” não vendem para outras regiões por não terem disponibilidade ou por não terem o suporte logístico para a expansão de suas atividades. Já E2MPP afirmou que “*Sim, Dourados, vem gente de Antônio João (...)*” a chipa é retirada dos estabelecimentos pelos consumidores e levadas para outras cidades do Estado. O entrevistado E7MPJ relata que “*Está sendo vendido para outras regiões (...) entregamos para outras cidades, por exemplo meu tio que mora em Campo Grande faz encomenda de chipa e nós enviamos pra ele, preparamos a chipa congelada e enviamos, quando chega lá a chipa está fresca e ele só coloca no forno pra assar*”.

Sobre a categoria das *Ñas* constatou-se que nenhuma das entrevistadas possui a informação sobre o destino do produto vendido por elas, se a chipa vai para outras regiões, pois estão localizadas em pontos fixos, em pontos comerciais, deste modo entende-se que as suas vendas se destinam ao consumo no local apenas. Como se observa em trechos das entrevistas:

E3NPJ “*Não, vendo só no ponto, sou sozinha, não posso caminhar longe, mas eu já me conformo com o pouco que ganho, não posso me esforçar muito, dou graças a Deus pelo que ganho*”

E4NPJ “*Não, só aqui, quando vem os turistas que levam pra fora*”.

E5NPP “*Não, só aqui na rodoviária, as pessoas compram e levam pra suas cidades*”.

E8NPJ “*Não, só aqui mesmo, por que estou cansada já, não consigo ir muito longe para vender*”.

No que diz respeito a categoria das **Terceirizadas**, o fornecedor da chipa que é vendida por E6TPJ é distribuído para outras regiões no interior do Paraguai “*(...) vende para outros lugares também, vende em Cruce Bella Vista Norte no Paraguai mesmo (...)*”, cidade distante a 137 km de Pedro Juan Caballero, para isso o fornecedor “*sobe no ônibus pra vender*”, ônibus de linha com destino ao local citado e oferece a chipa aos viajantes, esta prática é comum os trajetos que ligam as cidades paraguaias

Quanto às entregas dos produtos e como se faz para entregar, observou-se com relação a categoria das **Microempresas**, foi possível constatar que é disponibilizado um sistema de entrega como pode ser comprovado por trechos das entrevistas: E1MPP informa que “*Onde a gente entrega, é no local mesmo, a pessoa vem buscar, o que a gente entrega seriam esses pacotes semanais, não chega a ser um pacote, mas uma encomenda que a pessoa faz, se tiver a necessidade de entregar (...)*”; E2MPP relata que “*A gente tem um carro, tem a moto que entrega né, se alguém precisa que entrega, a gente entrega, mas se não, não entrega, a maioria vem buscar, são poucos que pede pra entregar*”; E7MPJ alega que “*Nós entregamos em veículos, em motos (...)*” e E9MPP informa que “*Eu tenho um transporte para fazer a entrega*”.

Para isso as empresas entrevistadas utilizam veículos próprios como carros e motos, também se observou que neste caso não é cobrado nenhuma taxa adicional pela entrega, porém E1MPP relata que “*se não for muito longe pra gente (...) dependendo do horário, a gente entrega sem problemas né (...)*”, isto é, o entrevistado considera a distância a ser percorrida do local da venda até o local da entrega e o horário a ser entregue, essa medida é adotada pelo fato da empresa não possuir um funcionário fixo para essa função – entrega.

A este respeito Ballou (2008) destaca que é importante identificar os elementos-chave que determinam o serviço, é importante determinar as necessidades de serviços dos clientes e como elas podem ser mensuradas, somente após conhecer tais necessidades é que se pode fixar padrões de nível de serviços e planejar serviços extraordinários que serão disponibilizados. As categorias representadas pelas **Ñas** e pelas **Terceirizadas**, não possuem nenhum sistema de entrega, as vendas são realizadas apenas em seus respectivos pontos de vendas.

Ao serem questionados se a culinária de fronteira ou a venda da chipa constituem em um bom negócio as **Microempresas** afirmaram que sim, pois é possível identificar que por meio dessa atividade outras vão surgindo, outros negócios, outros produtos como pode ser constatado na fala de E1MPP “*Sim, com certeza, por que nós estamos na fronteira, se a gente trabalhasse com um produto da capital, nossa região fronteira não teria muito sentido, apesar de dar boa venda, mas a gente tá trabalhando com um **produto da fronteira na fronteira**, as pessoas já conhecem o produto, elas já querem mais um pouquinho a mais daquilo que já conhecem, mas não deixam de comer o que ela já conhece, já tem paladar pra aquilo, mas ela sempre procura alguma coisa a mais, uma chipa recheada com sabor diferente, há uma chipa com um sabor mais e pão de queijo, então 100% de certeza que é um bom negócio”.*

Por se tratar de um produto já bastante conhecido e apreciado pela população local e pelos visitantes, é um produto de fácil aceitação e de baixo custo o que facilita o seu comércio, e também por seu um produto carregado da cultura local com uma simbologia própria, dando a sensação de estar em casa comendo algo preparado por algum ente querido como a mãe, uma avó, uma tia. E9MPP relata que “*Depende, da temporada, fim de ano eu vendo mais ou menos, na época do frio eu vendo bem, nos demais meses eu vendo razoável por que já tem um tempo que eu estou nesse estabelecimento e muita gente já conhece (...), ou seja, a atividade na visão do entrevistado E9MPP é um bom negócio dependendo da época do ano, pois, em alguns períodos o volume de vendas tende a ser maior, porém ocorre um equilíbrio pelo fato de estar a bastante tempo no local e já ser conhecido pela maioria dos consumidores de seus produtos.*

Quanto aos investimentos gerados pela venda da chipa, se são investidos ou não, apurou-se que sim, como afirma E9MPP “*Há, tem que ser né, dinheiro parado não cria pernas, você tem que se movimentar”.* Em diversos segmentos, porém o setor que recebe maior investimento é destinado ao provimento das famílias, como relata E7MPJ “*Agora estamos sustentando a família e estamos investindo mais na empresa para poder crescer”*”, seguido da ampliação das atividades comerciais como destaca E1MPP:

*“Sim, a gente na verdade tá investindo inclusive na parte do almoço(...), a **chipa paga nossas contas**, a gente tá querendo agregar mais, pra vender mais, aproveitar mais o ponto aqui, é, **o começo do almoço tá sendo sustentado pela chipa**, a reforma que precisa fazer, a chiparia não pode ficar fechada enquanto a gente tá em obra, infelizmente a gente trabalha a noite, eu trabalho de dia com a chipa e de noite com obras aqui, por que justamente **a chipa que mantém o salário do pedreiro, o salário do pintor**, não só a mão de obra, mas a construção, então **a gente investe sempre em outras áreas,***

*peçoais, empresariais também com o que a gente ganha na chipa*". Grifo  
nosso

Nota-se que vários setores da economia são mantidos com os recursos gerados pela venda da chipa, no entanto outras empresas como E2MPP afirmam que "*Pretendo investir, agora ainda eu não estou conseguindo fazer isso, mas eu pretendo fazer isso*" não investem, mas percebe-se o desejo de ampliar o negócio.

No tocante a categoria das *Ñas*, ficou evidente que a culinária de fronteira e/ou a venda da chipa representa um bom negócio, trata-se de uma atividade rentável que gera recursos com a finalidade de prover o sustento das famílias como alega E3NPJ "*Sim, com isso ganho a vida, criei quatro filhos sem o pai*". Além de prover o sustento familiar os valores são investidos em educação dos filhos e posterior ingresso no ensino superior como declara E4NPJ "*Para mim sim, graças a isso as minhas filhas já terminaram a faculdade, já estão trabalhando*".

Outro ponto que vale destacar é o investimento em bens imóveis como relata E5NPP "*Sim é bom, criei todos os meus filhos, todos têm a sua casa com o dinheiro que ganhei com a venda da chipa*" e E8NPJ "*Sim, um bom negócio, eu só trabalho com isso, eu vim de Horqueta e não tinha nada, e aqui com a chipa, meus filhos, minhas filhas estudaram, estão todos casados, todos tem sua casa, e eu só trabalho com isso, são 05 mulheres e 01 homem, os seis estudaram e estão bem*".

Nesta categoria notou-se que os valores ganhos com a venda da chipa não são investidos em outros setores da economia, mas sim para o sustento familiar como constata-se nos trechos das entrevistas:

E3NPJ "*Não, somente para viver, minha meta era ver meus filhos crescerem, e dar a eles uma profissão, dar a eles um título, e isso eu alcancei, tenho dois licenciados em informática, uma filha faz bolos decorados, outra faz chipa para vender, todos tem uma profissão*".

E4NPJ "*Em casa para o sustento da família*".

E5NPP "*Uso só para meu sustento*"

E8NPJ "*Eu pago somente as contas, eu tenho a minha casa, tudo com o dinheiro da chipa*"

Em concordância com as demais categorias, a categoria das **Terceirizadas**, também defendem que a venda da chipa constitui em um bom negócio como se pode notar na fala de E6TPJ "*É um bom negócio sim, por que eu consigo pagar as contas*". Quanto aos investimentos, há uma semelhança com a demais categorias estudadas como se pode notar na

fala de E6TPJ “*Eu sustento a minha casa né, eu pago as minhas contas*”, ou seja, os ganhos são destinados ao custeio das despesas da família.

Deste modo a abertura de novos empreendimentos tem grande importância para a sociedade, uma vez que, o novo negócio gera diversos benefícios, dentre os quais a oferta de emprego para a localidade, ao questionar os entrevistados sobre a identificação de novas oportunidades para a elaboração de novos produtos ou a melhoria dos que já são comercializados, e sobre os novos nichos de mercado, se os mesmos conseguem fazer a identificação as **Microempresas**, relataram que:

*E1MPP “Sim, no que ser refere a lanche a gente tem muita coisa a explorar, no que ser refere também a bebida, a gente tem muito a explorar, por que há diversos tipos de cappuccino, há diversos tipos de preparo de cappuccino, não só de cappuccino, as bebidas quentes, elas já tem mais uma arte envolvida, já é um copo mais bonito, já é um copo mais decorado, a bebida mais degustativa, o café já não é mais pra acordar, o café hoje é pra se deliciar, e ainda tem muito pra se explorar nesse ramo, assim como a chipa, também tem o formato de tradição, ela tem um gosto tradicional, porém a gente pode explorar esse ramo, acrescentando chipa doce, acrescentando recheios na chipa mais variados, então há muito que se explorar nesse ramo que a gente atua”; E2MPP “Sim”; E7MPJ “Acho que sim, eu consigo identificar sim” e E9MPP “Sim, não só pra chiparia mas pra outros setores também”.*

Em referência a categoria das **Ñas** e sobre a categoria das **Terceirizadas** constatou-se que as duas categorias não vislumbram novas oportunidades de negócios, nem demonstraram interesse em elaborar novos produtos ou adicionar algum incremento ao que vem sendo comercializado, quanto a novos nichos de mercado, verificou-se que as entrevistadas instintivamente adotaram a especialização por área geográfica: isto é, as **Ñas** e as **Terceirizadas** se especializam em atender determinado local, ou região, neste caso as categorias possuem um ponto fixo.

De acordo com o Sebrae (2017) as novas oportunidades ocorrem mediante a junção de dois elementos: i) a ideia de negócio, que ocorre de modo espontâneo, ou seja, o microempresário, as **Ñas** e as **Terceirizadas** pensam em algum produto e a ii) necessidade de mercado – a possibilidade de negócio surge mediante uma carência de algum produto, isto é, há existência de potenciais clientes.

Portanto, as oportunidades existem para todos, no entanto apenas a categoria das microempresas manifestaram em seus discursos o incremento a novos produtos como a oferta de produtos diferenciados como no caso da chipa recheada (salgada e doce) e o atendimento a

nichos diversificados, ou especialização por nicho<sup>27</sup>, que nesse caso adotam a especialização por qualidade ou preço: deste modo a microempresa escolhe o segmento onde deseja atuar – por exemplo, pode atuar com alta qualidade e alto preço, qualidade e preço médio, ou concorrer em preços baixos com certa qualidade. No caso das microempresas entrevistadas a opção é por concorrerem em preços baixos e com certa qualidade.

Assim sendo, os empreendimentos comerciais devem ser capazes de dar uma resposta rápida e eficaz as necessidades de seus consumidores, para isso se faz necessário a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), com o intuito de melhorar o seu desempenho em relação aos seus concorrentes. Em relação as TIC's as **Microempresas**, relataram que utilizam algum tipo de tecnologia em suas atividades de gestão, como descreve:

E1MPP “(...) a gente tá implantando, esse final de semana a gente tirou pra sentar e analisar dois programas que nos foram passados para poder escolher entre um dos dois e informatizar a questão do **estoque**, a questão de produtos, a questão de **cardápio**, a questão até de **quem tem conta**,(grifo nosso) trabalhadores da região, que tem conta aqui, e direto vem pega uma coisa, a gente tem que anotar tudo em mãos, então a gente quer informatizar justamente pra diminuir essa poluição, que é a poluição de papel que fica no caixa, fica papel de um lado, papel do outro, justamente pra produção de nota fiscal, cupom fiscal eletrônico, na verdade é o nosso foco, pra esse segundo semestre desse ano(2018), final desse segundo semestre já estamos.”

E2MPP “Sim, mas mídias sociais, para divulgar os produtos pra nossos clientes”

E7MPJ “Só o celular, usamos o Whatsapp e também pelas redes sociais como facebook.”

E9MPP “Tem um amigo meu que faz divulgação na rádio(...)”.

Quanto a categoria das **Ñas** e **Terceirizadas**, constatou-se que as entrevistadas não utilizam as TIC's de modo expressivo na gestão do negócio, mas sim apenas para comunicação com seus familiares e amigos, para isso o mecanismo utilizado é o de telefonia móvel. Nota-se em todas as categorias entrevistadas o acesso à internet. Que na visão de Nogueira (2015) a disseminação da internet nos últimos anos, em diferentes ramos de negócios, conduziu a um maior investimento neste meio. Por sua vez, este recurso, tornou-se um dos principais canais de comunicação e de acesso a informação entre as organizações. Desta forma, as TIC's integram uma gama de tecnologias de *software*, *hardware*, sistemas de telecomunicações e gestão de informações, aplicativos e dispositivos usados para criar, produzir, analisar, processar, recuperar, armazenar e transformar a informação.

---

<sup>27</sup> Ver em Kotler (1998, p. 354)



#### 4.7 ASPECTOS A SEREM MELHORADOS RELACIONADOS AO NEGÓCIO

A manutenção do empreendimento comercial, seja ele grande, médio ou pequeno requer adaptações, implementação de melhorias indispensáveis para a sobrevivência em um mercado cada vez mais volátil e competitivo. Ao serem questionadas as **Microempresas** sobre a existência de novos projetos para a fronteira (Ponta Porã – BR e Pedro Juan Caballero – PY) que poderiam incrementar o negócio já existente, foi possível identificar pela fala dos entrevistados que:

E1MPP *“Sim, a questão do almoço e da janta é um projeto que acho que daria, por que além de eu trazer mais clientes pra o estabelecimento, agregando nesse tipo de trabalho que é trabalho com refeição já, eu consigo trazer mais pra conhecer a chipa né (...).”*

E7MPJ *“Digamos que temos o projeto de abrir mais pontos de vendas, por que, veja que se você quiser comprar a chipa e não sabe onde encontrar, por isso queremos abrir novos pontos de vendas”.*

Sobre as inovações que os empreendimentos irão implantar, vislumbra-se um desenvolvimento socioeconômico importante para a região de fronteira, uma vez que, além do aumento na produção da chipa, os estabelecimentos irão demandar por mais profissionais para o atendimento aos consumidores locais e/ou a turistas que visitarem estes estabelecimentos. Este cenário poderá acarretar ainda, além da contratação de mão-de-obra, o surgimento de novas oportunidades de qualificação para estas pessoas.

Nesta mesma linha, observa-se pela fala do entrevistado E9MPP *“Sim, tenho, para incrementar esse próprio negócio aqui, tem muita coisa na cabeça, a gente vai vendo a culinária local, vai vendo a cultura local (...) vou colocar a sopa paraguaia aqui”*, que as melhorias são representadas pelo oferecimento de serviços como o fornecimento de refeições, a abertura de novos pontos de vendas e a comercialização de outro prato típico da fronteira a sopa paraguaia. Dentre os entrevistados que compreende a categoria das microempresas apenas uma não tem novos projetos conforme descreve E2MPP *“Ainda não, ainda eu não tenho essa visão igual o meu pai tinha, meu pai gostava muito”*.

A respeito da categoria que compreende as **Ñas** nota-se pela fala das entrevistadas E3NPJ *“Não, não penso nisso mais”*; E4NPJ *“Não tenho nenhum projeto”*; E5NPP *“Não tenho, tá bom assim”*, que essa categoria não tem a pretensão em desenvolver novos projetos para o incremento de suas atividades, um fato que corrobora para este pensamento é descrito pela entrevistada E8NPJ *“Eu penso que estou velhinha já e não posso mais fazer a chipa,(...)”*

neste caso em específico a entrevistada demonstra desinteresse pela profissão “(...) *eu quero vender alguma coisa em minha casa, o movimento está fraco, não dá pra juntar dinheiro, dá só pra comer e pagar as contas, tem muitas contas, água, impostos*”. A situação se assemelha quando a questão é feita para a categoria das **Terceirizadas** E6TPJ “*Não, não pensei nisso*”.

É sabido que qualquer organização precisa se adequar a novas tendências de mercado, no entanto têm-se situações como a das categorias das *Ñas* e das Terceirizadas em que não há conhecimento ou incentivo para que o produto por elas comercializados não caia no esquecimento, isto por que, a maioria das atividades comerciais consegue impulsionar o negócio com a utilização de ferramentas de gestão, cursos de formação ou aprimoramento de técnicas, e nesse caso em específico as mesmas não dispõem de tais recursos, pois estamos falando de um produto cujo saber fazer, toda sua simbologia é transmitida pelas famílias.

Deste modo, têm-se um produto que carece de incentivos para que as suas práticas não caiam no esquecimento, neste sentido questionou-se as **Microempresas**, se na opinião delas a culinária e/ou a produção e venda da chipa deveria receber algum tipo de recurso ou investimento externos para que a manutenção de tais práticas. Verificou-se que a maioria dos entrevistados desta categoria confirmam a necessidade de incentivos, conforme identificado nos relatos:

E1MPP “*Com certeza sim, e tem que ter uma visão mais ampla da parte do governo, da parte dos empresários, dos hoteleiros, dos empresários da fronteira, que mexe na parte de vendas né, pra eles frisarem um pouco na nossa tradição, na tradição fronteiriça, eles saberem que aqui a gente não é diferente deles, mas a gente tem a nossa cultura, a gente tem nossos alimentos, a gente tem, a maioria é de descendência paraguaia, descendência indígena, e tem a sopa paraguaia, que não é uma sopa de caldo, é mais um bolo, é mais uma torta né, então, falta, necessita, por que justamente tem essa falta de mostrar a cultura, que não é uma cultura vergonhosa, não é uma cultura feia, são alimentos bons, são alimentos nutritivos, e a chipa, a quantidade de glúten se não for zero é quase zero, a gordura dela é muito baixa, vai entrar a gordura do leite, a gordura animal, então, necessita sim de recursos externos, sim é uma necessidade que auxiliaria muito a nossa prática, seria muito viável, o turista vem pra cá pra conhecer nosso alimento, pelo menos provar, pra mostrar que a gente tem também a nossa cultura*”.

E2MPP “*Sim (...) o pessoal sabe da cultura né, igual o tereré, ninguém espalha mas todo mundo sabe que tem isso (...) tem gente do nordeste que vem comer chipa, o que que é isso chipa? ninguém sabe o que que é né, quem é de fora, mas que tem costume todo mundo gosta*”.

E7MPJ “*Acredito que sim, por que o governo cobra muito caro os impostos, a chipa depende dos agricultores, a chipa depende da mandioca e do queijo, e a mandioca acredito que o governo não dá tanta importância, digamos que a mandioca não tem preço para o agricultor, e eu acredito que se o governo*

*der mais assistência para o agricultor ele vai ter mais condições para criar mais frentes de trabalho, vai sustentar melhor sua família, por que a mandioca é a matéria prima para fazer a chipa”.*

*E9MPP “Vixe, demais, o comércio em si ele não se estabelece sem a ajuda do governo, sem um financiamento, principalmente nos meses parados, se você não tiver você não se mantém, a não ser que você tenha outro empreendimento pra você suprir, tem que ter o governo, vamos supor o financiamento de uma máquina para produzir, o financiamento de um freezer, eu acho que muitos fecham as portas por falta de financiamento, se o governo não estiver de olho no comércio com o intuito de gerar emprego, primeiramente para gerar emprego ele tem que investir no setor comercial seja ele qual for”.*

A necessidade de incentivo também se faz presente na categoria das **Ñas**, conforme relato de E3NPJ que acredita que *“Sim, tinha que ter, mas não é assim, ninguém vem até nós para saber como estamos, conhecer nosso “mundo”, as crianças tinham que aprender, as crianças só querem jogar no celular, as crianças não respeitam os professores e seus pais”.* Segundo Maciel (2001) o comportamento alimentar é imitado e aos poucos os filhos vão aprendendo conforme o exemplo observado. O inverso também é verdadeiro, ou seja, as novas gerações poderão perder o hábito alimentar de seus antepassados. Para E5NPP a necessidade de incentivo não é necessária como relata *“Não acho, tá bem assim”* e para E8NPJ *“Não, não tenho ideia”.*

Na categoria das **Terceirizadas**, os incentivos vão além dos recursos financeiros como relata E6TPJ *“É, sim, pra ficar mais seguro, tá faltando aqui pra nós, uma casinha né, pra guardar as coisas, pra deixar as coisas, eu venho de manhã e fico até a tarde, eu como aqui na lanchonete mesmo.”.* Neste caso, verificou-se a necessidade de melhorias na infraestrutura que abriga a atividade desta categoria.

Assim, identificar melhorias, mudanças no negócio corresponde a uma das atividades incessantes dos gestores, sócios e/ou proprietários dos empreendimentos. Neste sentido, percebeu-se que as **Microempresas** entrevistadas em sua maioria têm o desejo de implementar mudanças em seu negócio, como pode ser constatado pelas narrativas dos entrevistados:

*E1MPP “Eu acho, que pra gente nunca tá bom, sempre dá pra dar uma repaginada, sempre dá pra dar uma mexida, hoje o que eu mudaria, eu acho que eu focaria em mexer com muita variedade, uma variedade maior, é por que o que nós trabalhamos aqui ainda é pouco, no que se refere a café da manhã, café da manhã é uma coisa extraordinária, se tem muita oportunidade de café da manhã (...), café da manhã você pode trabalhar com variedades, bolo, torta, é pão, tipos de pão, é presunto, mussarela, é então, você tem que agregar uns ingredientes pra gerar um prato, e esses pratos são muito*

*variados no café da manhã, tipos de sucos, tem mais de 20(vinte) tipos de sucos hoje comercializados com frequência, qualquer padaria, é uma coisa que falta, gostaria, tá nos planos mexer né, junto com essa questão do almoço”.*

E2MPP *“Muita coisa, é muito novo ainda,”*

E7MPJ *“Em meu negócio, eu queria mudar a forma de trabalhar, optar mais pelo marketing, e só isso”.*

Há casos em que as mudanças já ocorreram como relata E9MPP *“Na realidade eu já mudei, antes era só chiparia, antes eu só trabalhava com a chipa, já adicionei o salgado, o pastel, o pão de queijo, amanhã eu vou fazer a sopa paraguaia, e vou ampliando, agora vamos supor daqui 01 (um) mês, 20 dias, eu vou colocar almoço, então eu estou ampliando pra poder aumentar a renda e através dessa renda poder me manter no local”.*

Com relação a categoria das *Ñas*, percebeu-se por meio das suas narrativas que as mudanças em seu negócio estão associadas ao aumento de ganhos financeiros, como descreve: E3NPJ *“Gostaria de vender mais, mas é difícil, tenho que fazer uma por uma a chipa, custa muito, dá muito trabalho”.* Já para E4NPJ a mudança preterida é em relação a estrutura física que a entrevistada utiliza para a venda como se observa em sua fala: *“Eu gostaria de um espaço melhor para ficar aqui, venta muito, faz frio, chove, se mudar daqui meus clientes não me encontrariam, por que é aqui que eles vem me procurar”.* No entanto a entrevistada E5NPP *“Não mudaria nada, só queria ganhar mais”*, não tem pretensões em mudar nada em sua atividade.

No entanto, muitos desses gestores, encontram dificuldades para alcançar esse objetivo por não terem autonomia sobre o espaço ocupado pelo seu empreendimento comercial, isto pode ser notado na fala de E8NPJ *“Eu não sei, por que eu estou na rua, o dono não quer que eu venda nada, só a chipa, antes eu pensei que eu iria vender meias, refrigerante, cerveja, mas o dono da empresa não deixa, o prefeito me falou que era pra vender só a chipa”.*

Para a categoria das **Terceirizadas**, as mudanças nos negócios são um pouco mais complexas, uma vez que esta categoria não produz a chipa, apenas vende para um fornecedor, o qual é responsável por todas as etapas da produção, E6TPJ *“Eu não sei né, eu não acho pra mudar nada né, tá bom pra mim, gosto de trabalhar com a chipa, eu queria fazer a chipa, mas não sei fazer, meu sobrinho sabe fazer, mas não sai pra mim”*, é possível perceber na fala da entrevistada a um certo conformismo, pois a mesma não sabe fazer o produto que está vendendo, logo a mudança em algo não é uma prioridade.

#### 4.8 PERSPECTIVAS À LUZ DA TEORIA ESTUDADA

Ao confrontarmos as teorias que apoiam o estudo sobre a temática culinária típica da fronteira, com as teorias sobre o desenvolvimento corroboradas por Dallabrida (2010) onde se tem a melhoria socioeconômica e a melhoria da qualidade de vida da população local, este processo é ilustrado por meio da fala das categorias das *Ñas*, onde se tem as mudanças qualitativas no modo de vida das entrevistadas e nas estruturas produtivas representadas pelos bens de consumo<sup>28</sup> direto – como televisores, máquinas de lavar, computadores dentre outros, os quais satisfazem as necessidades desta categoria.

Sobre a égide do desenvolvimento local ou endógeno descrita por Barquero(2001), a ocorrência do desenvolvimento se dá mediante a participação dos atores locais, como as Microempresas, as *Ñas* e as Terceirizadas, os quais possuem suas estratégias específicas e particulares, demonstrando que não é o tamanho das unidades produtivas o elemento essencial para a dinâmica territorial. Recordando Roque (2017), a qual faz menção ao vínculo da alimentação aos setores produtivos, neste caso a agricultura familiar com os produtos oriundos do Assentamento Itamarati, como os ingredientes utilizados na preparação da chipa, dentre os quais: o leite, os ovos e o queijo. Desta forma ocorre a harmonia entre a Economia Criativa e o meio ambiente explicado por Reis(2008). Verifica-se neste caso o fortalecimento da cadeia produtiva da chipa.

Sob o prisma da Economia Criativa apresentado por Reis (2008) a qual argumenta que por se tratar de uma atividade com criatividade de cunho individual, a culinária, a venda da chipa, permite a criação de pequenos negócios (Microempresas, *Ñas* e Terceirizadas e outras que não foram contempladas pela pesquisa), devido a existência de baixas barreiras de entrada, deste modo, com um pouco de criatividade e um pouco de orientação sobre gestão de negócios, pode-se ter produtos diferenciados, com alta carga de simbolismo e aspectos da cultura e da história local.

Neste sentido Pertile e Gastal (2014) argumentam sobre o valor simbólico o qual determina o valor econômico do produto (a chipa), ou seja, têm-se um produto com uma carga de elementos próprios das famílias locais presente nos seu saber fazer, transmitido no próprio

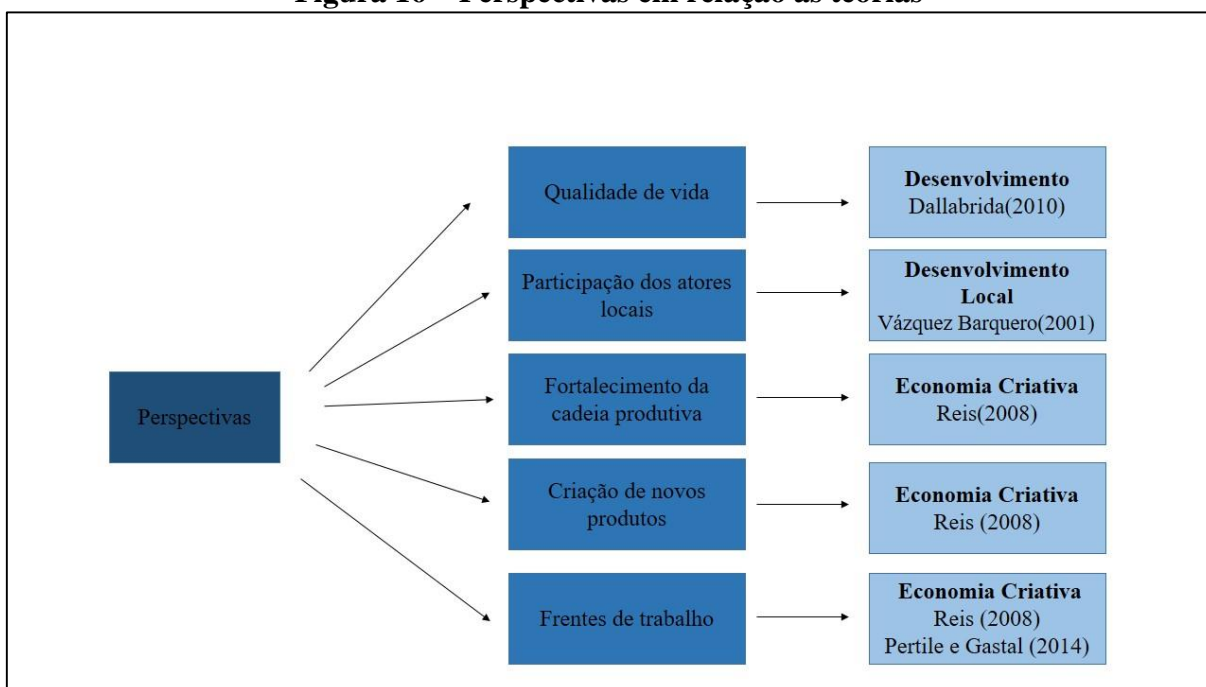
---

<sup>28</sup> Bens de consumo – bem comprado para satisfazer desejos e necessidades pessoais, tais como: sabonete, refrigerante, lápis e outros. Nem sempre o consumidor é aquele que compra o bem, mas sim aquele que usa. Fonte: Lacombe (2004)

núcleo familiar, informação confirmada por meio da fala das entrevistadas da categoria representada pelas *Ñas*.

Deste modo várias frentes de trabalhos, algumas formais representada pela categoria das Microempresas e informais pelas categorias das *Ñas* são criadas na fronteira entre as duas cidades, concomitantemente, se tem a geração de renda para várias famílias que compõem a cadeia produtiva da chipa. Infelizmente esses benefícios gerados para as famílias locais esconde uma outra realidade, o grande número de desempregados existentes, e um grande número de pessoas subutilizadas, que segundo dados do IBGE (2019) em se tratando de Brasil o percentual chega a 25%, isso significa que 28,3 milhões de brasileiros que não trabalham ou trabalham menos do que gostariam. A Figura 16 ilustra quais são as perspectivas de desenvolvimento em relação às teorias estudadas.

**Figura 16 – Perspectivas em relação às teorias**



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Mediante às perspectivas relacionadas na figura acima, se faz necessário a organização de alternativas que fortaleçam as atividades relacionada ao preparo e a comercialização da chipa e outros produtos que compõem a culinária de fronteira. São abordadas aqui algumas ações pontuais, a fim de valorizar, fortalecer e tornar visível o produto, tão importantes para o setor.

- Fortalecimento da agricultura familiar com o intuito de valorizar os ingredientes regionais utilizados no preparo dos produtos culinários;
- Resgate do saber-fazer e de suas principais técnicas, dos antepassados por meio de oficinas nas escolas e em eventos promovidos pela Fundação de Cultura do município de Ponta Porã(BR) em parceria com a Secretaria de Cultura de Pedro Juan Caballero(PY);
- Estudo para a criação de uma marca que faça a divulgação do local e do produto;
- Estudo para a criação de *souvenir*<sup>29</sup> culinário, com base nos princípios da Economia Criativa, utilizando a chipa em seus diferentes formatos e significados;
- Criação de oportunidades de qualificação para as pessoas que estão inseridas nessa atividade.

Estudos realizados por Barreto (2000), De La Rosa (2003), Espeitx (2004) e Wearing; Neil (2001) apontam sob diferentes perspectivas de análise, as possibilidades em se aproveitar a culinária local, tanto como parte do patrimônio cultural, quanto como diferencial de produtos turísticos.

---

<sup>29</sup> Paula (2016) é caracterizado por eternizar e concretizar os momentos vividos na viagem.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar o potencial da chipa, como fator de desenvolvimento socioeconômico. Para tanto, três objetivos específicos foram propostos, a fim de elucidar o objetivo geral. São eles:

Descrever as principais práticas culinárias que retratam a cultura local: este objetivo foi contemplado mediante relato das principais práticas culinárias encontradas na literatura que versam sobre a temática e em inquisições feitas aos participantes da pesquisa, onde foi possível verificar que dentre as principais técnicas de preparo ou cocção da chipa, o assado no *Tatakua*, é uma das técnicas mais utilizadas pela categoria das *Ñas*. Embora, se tenha a disponibilidade de vários equipamentos para o cozimento, é a técnica que perdura a muito tempo e vem sendo repassada de geração para geração. Contudo, corre o perigo de perder-se, por isso, seria recomendável que tais técnicas fossem salvaguardadas pelos processos que protegem produtos que carregam identidade territorial.

A culinária da fronteira é composta em sua maioria por alimentos que tem em seu preparo, ingredientes derivados do milho e da mandioca. Derivada da mandioca, a chipa está presente em todas as festividades, porém o período de maior incidência ocorre na Semana Santa, época em que as famílias têm o costume de preparar e entregar as chipas para seus familiares e amigos.

No que diz respeito ao formato das chipas, a mais utilizada para a comercialização é a argola, os formatos com motivos religiosos e de animais, como o pombo. Este último, bastante popular, geralmente dedicado às crianças, desenvolvendo nestas formas o senso artístico popular que retrata o cotidiano local, vale destacar que, as chipas em formatos diferentes são dadas a pessoas de muita estima.

Notou-se que embora haja grande variedade de pratos típicos, a chipa é a mais explorada para a finalidade de comércio, isto ocorre pelo fato de ser um produto com baixa perecibilidade, baixo custo de produção, preço de venda acessível, agradável ao paladar dos consumidores. Fica evidente que as práticas, o saber fazer local, vem sendo modificado por práticas mais simples, que tornam a chipa cada vez mais distante de suas origens.

Quanto ao objetivo referente a verificação da culinária de fronteira como elemento alternativo para geração de trabalho, renda e desenvolvimento, foi possível identificar vinte e um produtores e vendedores de chipa que comercializam a chipa na fronteira entre as duas cidades, Ponta Porã-MS e Pedro Juan Caballero-PY. É sabido que existem muito mais pessoas que produzem e vendem a chipa, mas este mapeamento precisará ser feito numa etapa futura da



pesquisa, uma vez que neste primeiro estágio estabeleceu-se a estratégia de ser uma pesquisa exploratória. O que já deu pistas importantes para entender a relação deste produto típico com a geração de renda e trabalho. Foi possível constatar que há preponderância na participação de mulheres, a escolha por vender a chipa está associada à falta de emprego, pois essas mulheres exercem o papel de chefe de suas famílias provendo o sustento das mesmas. Aqui tem-se mais indicativos de que pesquisas de gênero são fundamentais para compreender o desenvolvimento neste território estudado. Surgem novas hipóteses e questionamentos relacionados à situação da mulher e sua condição social.

Um outro aspecto que merece destaque nas conclusões é a discrepância entre a literatura e a realidade investigada no que concerne à relação renda e grau de instrução. Verificou-se que o ganho com a venda da chipa depende mais de outros aspectos do que do grau de instrução das pessoas envolvidas com a produção e venda. A este respeito observou-se que a pessoa que vende mais, adota uma estratégia de venda diferenciada, é dada uma atenção especial ao consumidor, há uma conversa preliminar à venda, há uma interação entre vendedor e consumidor e uma diversidade de preços, o que faz com que todos possam comprar a chipa.

Percebeu-se, ainda, que o tempo de produção da chipa está vinculado ao modo como preparam a chipa, neste caso o preparo artesanal tem grande peso, nesta categoria a organização do trabalho ocorre entre os familiares, geralmente os filhos, sobrinhos ou outro familiar próximo. Mais uma vez fica clara a necessidade de uma ação que promova a chipa com relação ao seu potencial de produto com identidade regional.

Em relação às estratégias organizacionais, verificou-se que não estão explícitas, porém todos os entrevistados adotam instintivamente na forma de gerir as atividades do dia a dia. O mercado consumidor da chipa é composto por homens, mulheres, crianças, jovens, que circulam pelas imediações em que se localizam os pontos de vendas.

Quanto aos ingredientes verifica-se uma relação direta com pequenos produtores. Percebe-se que a agricultura familiar desempenha um papel importante na preferência dos entrevistados, enquanto fornecedor de matéria-prima, desenvolvendo uma relação entre a utilização dos mesmos ingredientes como forma de manter o sabor. Alguns ingredientes são fornecidos pelo Assentamento Itamarati, sobre o faturamento das microempresas em relação à chipa, não foi possível auferir, em alguns casos por não terem a informação, e também por não disporem de recursos computacionais que organizem esses dados. Mas fica evidente que o faturamento é considerável, uma vez que os investimentos em outras áreas são originários do faturamento com a chipa.

Sobre o sistema de produção adotado, o artesanal é o que gera maiores ganhos para a categoria das *Ñas*, produz um produto com características diferenciadas, qualidade percebida pelo consumidor e sabor diferenciado, o que dá a chipa uma característica única.

Um dado bastante importante sobre a embalagem do produto é que não há nada, nenhuma marca ou logotipo que caracterize ou identifique o produto como sendo produzido na região pesquisada e que poderia agregar valor ao produto local. Este é mais um aspecto que pode ser aprimorado e potencializado sobre o ponto de vista da identidade territorial.

Foi possível verificar que o saber fazer a chipa, na categoria *Ñas*, decorre da continuidade de algum familiar, geralmente do trabalho da mãe, ou de um parente próximo, como os irmãos, os sobrinhos ou por meio de algum contato do ambiente familiar. Quanto ao aprendizado, constatou-se que a aquisição do conhecimento sucedeu a maternidade, isto é, tiveram que aprender a fazer a chipa quando tiveram seus filhos. Mais uma vez a questão do gênero aparece aqui, mostrando como estes estudos precisam ser aprofundados.

Nas demais categorias as receitas são padronizadas e as fontes de aprendizado são diversas. Dentre os motivos que levaram as *Ñas* a fazer a chipa para vender, podemos citar a falta de emprego formal (ofício remunerado), é importante destacar que as mulheres que compõem esta categoria gostam do que fazem, e a ideia de terem autonomia lhes dá muita satisfação, vale ressaltar que a opção por vender a chipa, é com a finalidade de aumentarem o rendimento familiar, e a necessidade em custear a educação de seus filhos. O número de pessoas que fazem ou que sabem fazer a chipa na família dos entrevistados é bem pequeno, em razão da técnica ser de domínio das mulheres e geralmente são repassadas entre as mulheres (de mãe para filha).

Um dado curioso a respeito da qualidade e que foi identificado na categoria das *Ñas*, é que não há um controle de qualidade com bases teóricas, mas sim, um controle de qualidade construído com base em experiências adquiridas ao longo de muitos anos produzindo a mesma quantidade de chipa com ingredientes selecionados e na quantidade exata, um outro fato que chama a atenção é em relação às mãos, que segundo as entrevistadas, a pessoa que faz a chipa deve ter mão quente, ou *po aku*.

Notou-se em relação a venda e a distribuição, um fato que chama a atenção é a venda sobre rodas, onde uma Microempresa percorre as duas cidades anunciando em carro de som a chipa demonstrando dessa forma a criatividade desse ramo e que tem espaço para todos.

Constatou-se que as chipas produzidas pelas categorias analisadas chegam a outras localidades como levadas pelos turistas. As entregas são feitas por veículos próprios, mas são

poucos os casos em que há necessidade de se fazer entrega pelas Microempresas, a maioria dos clientes vão até o local e retiram a chipa, como ocorre com as *Ñas* e com as Terceirizadas.

Se a culinária da fronteira ou a venda da chipa constituem em um bom negócio, a resposta é a que sim, foi possível identificar que por meio dessa atividade outras vão surgindo, outros negócios, outros produtos, trata-se de uma atividade rentável que gera recursos com a finalidade de prover o sustento das famílias locais, pagar as contas. Os ganhos com a venda da chipa geram investimentos em qualidade de vida, acesso à educação, na aquisição de bens imóveis e abertura de novos empreendimentos, as oportunidades existem para todos no entanto apenas a categoria das Microempresas manifestaram interesse em incrementar novos produtos. Com relação às TIC's, apenas as Microempresas afirmam usar algum tipo de recurso.

Sobre a existência de novos projetos para a fronteira (Ponta Porã – BR e Pedro Juan Caballero – PY) que poderiam incrementar o negócio já existente, foi possível identificar apenas na categoria das Microempresas o interesse em desenvolver novos projetos ou incrementá-los, constata-se que além do aumento na produção da chipa, os estabelecimentos irão demandar por mais profissionais para o atendimento aos consumidores locais e/ou a turistas que visitarem estes estabelecimentos. O inverso ocorre com as demais categorias que não demonstraram interesse em criar novos projetos.

A necessidade de incentivo se faz presente em todas as categorias analisadas, na categoria das *Ñas* os incentivos são para que as suas práticas não caiam no esquecimento, por ser um produto com saber fazer contido no ambiente familiar, com uma simbologia própria e com uma carga cultural, a qual deve ser preservada. Na categoria das Terceirizadas os incentivos vão além dos recursos financeiros, sendo necessários investimentos em infraestrutura básica como uma área coberta para o comércio.

Em relação às mudanças, constata-se que todos querem algum tipo de mudança, sejam elas estruturais, criação de novos produtos ou aumento dos ganhos financeiros, no entanto as mudanças nem sempre dependem da vontade única dos entrevistados pois há casos em que não se pode mudar nada como é o caso das mulheres cujos pontos ficam em frente a lojas e no caso das terceirizadas que recebem o produto e o fornecedor é o responsável por todas as etapas.

Diante do referencial teórico, foi possível elencar algumas ações que poderão suscitar em fortalecimento da atividade que compreende a chipa na fronteira, dentre as quais têm-se: o fortalecimento da agricultura familiar por meio dos ingredientes usados no preparo da chipa; resgate do saber-fazer e de suas principais técnicas; estudo para a criação – de uma marca e de

*souvenir* culinário e a criação de oportunidades para a qualificação dos profissionais que atuam na área.

Por meio dos dados obtidos, foi possível inferir que a Culinária típica da fronteira pode sim, contribuir para o desenvolvimento socioeconômico, uma vez que foi constatado o aumento de renda per capita e melhoria dos padrões de vida da população investigada. Verificou-se que todos os empreendimentos possuem funcionários diretos ou indiretos, isto possibilita a inclusão social das pessoas, pois os mesmos são da região, o que possibilita que os mesmos tenham acesso à educação, saúde, cultura, lazer por exemplo. O mesmo se aplica aos fornecedores de matéria-prima, os quais são da região, e também aos produtores de chipa e seus dependentes, uma vez que a chipa é a principal fonte de renda ou complementar, deste modo têm-se movimentação econômica na região.

As questões ambientais e de sustentabilidade são beneficiadas com a produção de chipa na fronteira, uma vez que a maior parte dos entrevistados adquirem os insumos principais na própria região, quando possível, não dependendo de transportes para longa distâncias, além disso a produção artesanal utilizada pelas *Ñas* facilita a minimização dos impactos nocivos à saúde humana, por produzirem um produto livre de corantes, conservantes ou qualquer aditivo químico.

Finalizando, algumas limitações deste estudo referem-se ao receio que as pessoas tinham em serem entrevistadas, vários questionamentos foram feitos em relação a finalidade da pesquisa, a qual teve que ser explicada minuciosamente, acredita-se que o receio seja em razão de terem que abrir as portas de suas residências, local onde é produzido a chipa, levou bastante tempo até que a pesquisadora obtivesse a confiança dos pesquisados para a efetivação das entrevistas.

Como sugestão para futuros estudos apresentam-se alguns pontos:

- Aprofundar o estudo da temática para questões que envolvam a gestão, viabilidade econômica, criação de marca e a produção de *souvenir* culinário;
- Realizar estudos mais aprofundados sobre aspectos turísticos e gastronômicos dos patrimônios materiais e imateriais presentes na região de fronteira Ponta Porã(BR) e Pedro Juan Caballero(PY);
- Realização de pesquisas em prol do desenvolvimento da culinária e da gastronomia de fronteira, por meio de eventos e festivais;
- Pesquisar sobre as políticas públicas relacionadas a Culinária local com enfoque na econômica criativa e identidade territorial.

Assim sendo, finaliza-se esta etapa do trabalho, tendo em vista que uma pesquisa nunca terá um fim absoluto, mas sim novos questionamentos que irão surgir abrindo novas possibilidades para o prosseguimento e a ampliação do estudo em questão.

## REFERÊNCIAS

- ARNOLD, J.R. Tony. **Administração de materiais**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2008.
- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARQUERO, Antonio Vásquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: FEE/UFRGS, 2001.
- BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 2000.
- BERNARDES, Matheus; DUVAL, Adriana Ruschel. Os pratos típicos como fator de identidade. In: **EMICULT. 2º Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultura**. 25 a 26 Ago. São Luiz Gonzaga. V. 2 2016. ISSN: 2447-8865. Disponível em: [http://omicult.org/emicult/?page\\_id=563](http://omicult.org/emicult/?page_id=563). Acesso em: 06 ago. 2018.
- BOISER, S. DESENVOLVIMENTO. IN: SIEDENBERG, DIETER RUGARD (ORG). **DICIONÁRIO DO DESENVOLVIMENTO**. SANTA CRUZ DO SUL: EDNISC, 2006.
- BRANDÃO, Carlos. Vocação de criar: anotações sobre a cultura e as culturas populares. In: **Cadernos de Pesquisa**. [online]. 2009, vol.39, n.138, pp.715-746. ISSN 0100-1574. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742009000300003>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- BRASIL. **Lei complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nºs 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. Brasília, DF: Senado Federal, 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm). Acesso em: 08 nov. 2019.
- BRAVO, Elizabeth; MONTEVERDE, Martin. **Hijos del Maíz**. Red por una América Latina Libre de Transgênicos (RALLT), 2012 Disponível em: <http://www.rallt.org/PUBLICACIONES/libro%20del%20maiz%20completo.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2019.
- CANESE, Natalia Krivoshein de; ALCARAZ, Feliciano Acosta. **Ñe'ëryru: Avañe'ë - karaiñe'ë, karaiñe'ë - avañe'ë**. Dicionario Guaraní-Español / Español - Guaraní. Asunción, Paraguay: Colección Ñemitỹ, 2017.
- CANESQUI, Ana Maria.; GARCIA, Rosa Wanda Diez., Orgs. **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p. Antropologia e Saúde collection. ISBN 857541-055-5. Available from SciELO Books Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 03 abr. 2018.
- CARNEIRO, Henrique Soares. **Comida e sociedade**: significados sociais na história da alimentação. In: **História: Questões & Debates**, Curitiba, nº 42, p. 71-80, Editora UFPR, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4640/3800>. Acesso em: 13 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Comida e sociedade: uma história da alimentação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil.** São Paulo: Itatiaia, 1983.  
CHAGAS, C. **Estilo Brasileiro de Comer**, Dia Mundial da Alimentação- Agricultura e Diálogo Intercultural.2006. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/comidamateira/estilo-brasileiro-de-comer>. Acesso em: 05 ago. 2018.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. **Crítica y emancipación:** Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Buenos Aires: Clacso, v 1, n. 1, 2008.

CRUZ, Tadeu. **Gerência do conhecimento.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2007.

CULINÁRIA. *In:* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2018. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/culinaria>. Acesso em: 20 jun. 2018.

DALLABRIDA, Valdir Roque. **Desenvolvimento regional:** por que algumas regiões se desenvolvem e outras não? Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.

DAMATTA, R. O. **Que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DE LA ROSA, B.M. *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural.* **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.1, n. 2, p. 155-160, 2003.

DE PAULA, Luana Nascimento; ALVES, Adriano Rosa; SHEUER NANTES, Eliza Adriana. A IMPORTÂNCIA DO CONTROLE DE QUALIDADE EM INDÚSTRIA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v. 2, p. 78-91, apr. 2017. ISSN 2176-8501. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/1077>. Acesso em: 26 nov. 2019. doi:<https://doi.org/10.25112/rco.v2i0.1077>.

DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. *Entering the Field of Qualitative Research.* In: (ed). Handbook of Qualitative Research. 2. ed. United States: Sage Publications, 2000, p.I-17.

DGEEC-*Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos.* **Censo.2012.** Disponível em: <https://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/anuario2012/anuario%202012.pdf>. Acesso em: 23 out. 2019.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ECONOMIA CRIATIVA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

ENRÍQUEZ, Maria Amélia. **Trajetórias do desenvolvimento:** da ilusão do crescimento ao imperativo da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

ESPEITX, H. *Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular.* **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.2, n.2, p.193-213, 2004.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: Análises introdutórias**. São Paulo: Ed. Roca, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARCIA, R. W. D., & CASTRO, I. R. R. de. (2011). A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição. **Ciência & saúde Coletiva**, v.16 n° 1, p. 91-98. Disponível em: [http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/7443/art\\_DIEZ-GARCIA\\_A\\_culinaria\\_como\\_objeto\\_de\\_estudo\\_e\\_2011.pdf?sequence=1](http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/7443/art_DIEZ-GARCIA_A_culinaria_como_objeto_de_estudo_e_2011.pdf?sequence=1). Acesso em: 06 ago. 2018.

GAROFALO, Sarita. **Cocina paraguaya: tradicional y contemporânea**. Asunción: Comisión Nacional del Bicentenario, 2011.

GASTRONOMIA. In: Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2018. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/gastronomia>. Acesso em: 20 jun. 2018.

GIMENES. Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: Trabalho apresentado ao GT 3 “**Gastronomia y desarrollo local**” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 a 8 de julho de 2006.

GIMENES. Antonia Maria; Buzzo, Janaína Rojas; Santos, João Paulo dos; Silva, Nadiana C. Padilha da. **Terceirização: Vantagens e desvantagens para as organizações**. Disponível em: [https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_48\\_1488488546.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_48_1488488546.pdf). Acesso em: 09 nov. 2019.

GODOY. Zulma Inés Masi. **El chipá y el sello femenino: memorias de mujeres paraguayas que componen el patrimonio del Paraguay**. 2019, 169 fls. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Instituto de Ciências Humanas. Universidade Federal de Pelotas. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgmp/files/2019/08/Dissertacao-de-Mestrado-ZULMA-MASI-VERSAO-FINAL-2019.pdf>. Acesso em: 19 out 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

IBGE. **Censo demográfico: 2010 - questionário**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/coleta/questionarios.html>. Acesso em 27 nov. 2018.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua divulgação especial medidas de subutilização da força de trabalho no Brasil**. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilio\\_s\\_continua/Trimestral/Novos\\_Indicadores\\_Sobre\\_a\\_Forca\\_de\\_Trabalho/pnadc\\_201901\\_trimestre\\_novos\\_indicadores.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilio_s_continua/Trimestral/Novos_Indicadores_Sobre_a_Forca_de_Trabalho/pnadc_201901_trimestre_novos_indicadores.pdf). Acesso em: 22 jan. 2020.



INCRA. **Assentamento itamarati**. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/noticias/nucleo-urbano-do-assentamento-itamarati-e-transformado-em-distrito-de-ponta-porams>. Acesso em: 09 out 2019.

KIVELA, Jaksa; CROTTS John. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.], v. 30, n.3, p. 354-377, ago. 2006. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348006286797>. Acesso em: 26 set. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KON, Anita. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 1999.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004

LEITE, Fernando César Lima. **Gestão do conhecimento científico no contexto acadêmico**: proposta de um modelo conceitual. 2006. 240 fls. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) –Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? In: **Horizontes Antropológicos** [online]. 2001, vol.7, n.16, pp.145-156. ISSN 0104-7183. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832001000200008>. Acesso em: abr. 2018.

\_\_\_\_\_. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, Ana Maria. GARCIA, Rosa Wanda Diez, (Orgs.) **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p. Antropologia e Saúde collection. ISBN 857541-055-5. Available from SciELO Books Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 03 abr. 2018.

MACHADO, Verónica; SALHUANA, Wilfredo. **Razas de maíz en Paraguay**: consideraciones en la Organización y utilización de los recursos genéticos de maíz. Asunción, 1999. Disponível em: [https://www.ars.usda.gov/ARUserFiles/50301000/Races\\_of\\_Maize/RoM\\_Paraguay\\_0\\_Book.pdf](https://www.ars.usda.gov/ARUserFiles/50301000/Races_of_Maize/RoM_Paraguay_0_Book.pdf). Acesso em: 26 de nov. 2019

MEDEIROS, Mirna de Lima; HORODYSKI, Graziela Scaline; PASSADOR, João Luiz. Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. In.: **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, 11(2), pp. 347-364, maio/ago. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>

MEDEIROS, Symonne de Albuquerque. 2014. **Introdução a Gastronomia**. Disponível em: <https://sisacad.educacao.pe.gov.br/bibliotecavirtual/bibliotecavirtual/texto/CadernodeRBIntroduoGastronomiaRDDI.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

MINTZ, Sidney W. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Rev. bras. Ci. Soc.* [online], 2001, vol.16, n.47, pp. 31-42. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v16n47/7718>. Acesso em: 13 abr. 2018.

MIRÓ, Margarita. **Alimentación y religiosidad paraguaya**. Asunción: Servilibro S.R.L, 2001.

\_\_\_\_\_. **Chipa: el pan sagrado de Paraguay (II)**. Revista Alacarta. Asunción, 17 de Mayo, 2017. Entrevista concedida a Christian Kent. Disponível em: <https://alacarta.com.py/notas/chipa-el-pan-sagrado-de-paraguay>. Acesso em: 26 nov. 2019.

MIYASAKA, Lincoln Sakiara. **Minha visão da prática médica na China**. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/1413-9979/2011/v16n1/a1868.pdf>. Acesso em: 28 set 2018.

MOLANO L., Olga Lucía. Identidad cultural un concepto que evoluciona. **Revista Opera**, n. 7, MAY 2007, pp. 69-84 Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>. Acesso em 01 dez. 2017.

MONTANARI, M. **O mundo na cozinha: história, identidade, trocas**. São Paulo: Senac, 2009.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (org). **Varejo: Administração de empresas comerciais**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

NOBRE, Chimene Kuhn. **Ar livre e carne em abundância** um estudo histórico-cultural do gaúcho e sua alimentação no século XIX. 2011. 176 fls. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

NOGUEIRA, Maria Garcia de Oliveira Tavares. **O Papel das TIC's nas microempresas do setor imobiliário Português: benefícios, barreiras e fatores influenciadores no desempenho organizacional**. 2015, 82 fls. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Beira Interior, Ciências Sociais e Humanas. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/6092>. Acesso em: 06 jan 2020.

NONAKA, Ikujiro; Takeuchi, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas**. São Paulo: Atlas, 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: Unesco, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. Significados do *souvenir* turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento Gonçalves/RS. **Revista Turismo Visão e Ação**, v.18, n. 2, p. 378-404, 2016. Disponível em:

<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8872/4957>. Acesso em: 23 jan. 2020.

PERTILE, Krisciê; GASTAL, Susana. Economia criativa e comidas de rua: um estudo em Porto Alegre, RS – Brasil. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, (2014), Fortaleza. **Anais eletrônicos**. Fortaleza: ANPTUR, 2014. Disponível em:

[http://anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DCL/DCL5/028.pdf](http://anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DCL/DCL5/028.pdf).

Acesso em: 28 set. 2018.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

REINHARDT, Juliana Cristina. **Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade**. 2007, 229fls. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação do Departamento de História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itá Cultural, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROQUE, Aline Prestes. **A gastronomia como propulsor do desenvolvimento turístico de lugares: estudo em três municípios missioneiros**. 2017, 116fls. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento – Gestão empresarial. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Campus Ijuí). Disponível em: [https://www.unijui.edu.br/Portal/Modulos/modeloInformacoes/?RH5sv44knZhFMK3qARF6zZdE0eF6wpdiPnmCIBzvbmTCDXURNIpgUc3TDCLzgVgWvaV9O2U\\_SLA\\_RkD1bH1QC7Y80A\\_IGL](https://www.unijui.edu.br/Portal/Modulos/modeloInformacoes/?RH5sv44knZhFMK3qARF6zZdE0eF6wpdiPnmCIBzvbmTCDXURNIpgUc3TDCLzgVgWvaV9O2U_SLA_RkD1bH1QC7Y80A_IGL). Acesso em: 03 jul. 2018.

SACCOL, Amarolinda Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, art. 6, p. 250-269, 2009.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento e Cultura**. Desenvolvimento da Cultura. Cultura do Desenvolvimento. O&S - v.12 - n.33 - Abril/Junho – 2005.

SAMPAIO, Iracema. **Cheiros & Sabores: de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande: Alvorada, 2012.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo de mercado indústria: panificação**. Bahia: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%20C3%BAstria%20da%20panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em: 06 dez. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Quais fatores influenciam na formação de preço de um produto?** Santa Catarina: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://sebrae-sc.com.br/quais-fatores-influenciam-na-formacao-de-preco-de-um-produto/>. Acesso em: 07 dez. 2019

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda como identificar seus concorrentes**. Brasília: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 dez 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como identificar as oportunidades e conquistar o cliente**. São Paulo: Sebrae, 2017. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/como-identificar-oportunidades-de-negocios,02bf655ec9667510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 06 Jan 2020.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. ANÁLISE DE CONTEÚDO: EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.l.], v. 16, n. 1, may 2015. ISSN 1677-4280. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113>. Acesso em: 01 nov. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.18391/qualitas.v16i1.2113>.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. Rev. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SLACK, Nigel *et al.* **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOARES, Carmen. Cozinha simples, mesa farta: os requintes da gastronomia mediterrânea grega antiga (Arquêstrato, séc. IV a. C.) In: **Patrimônios Alimentares de Aquém e Além-Mar**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra/Annablume, 2016.

SONATI, J. G.; VILARTA, Roberto; SILVA, Cleiliane de Cassia; Influências Culinárias e Diversidade Cultural da Identidade Brasileira: Imigração, Regionalização e suas Comidas - In **Qualidade de Vida e Cultura Alimentar**. - Orgs. MENDES, Roberto Teixeira; VILARTA, Roberto; GUTIERREZ, Gustavo Luis. ed. 1, IPES EDITORA, Vol. 1, 2009.

TORRECILHA, Maria Lúcia. **A gestão compartilhada como espaço de integração na fronteira**: Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai). São Paulo, 2013. 180 fls. Tese (Doutorado) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Geografia. Área de concentração: Geografia Humana.

VENDRUSCULO, R. **“Somos da Quarta Colônia”**: Os sentidos de uma identidade territorial em construção. 2009. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Programa de Pós-graduação em Extensão Rural, UFSM, Santa Maria.

VIEIRA, Gustavo Oliveira. Educação e desenvolvimento regional e os desafios (trans)fronteiriços. In: **Diagnóstico do desenvolvimento das cidades gêmeas do Brasil: educação, saúde, economia e segurança pública: a análise dos números**. 2018. Disponível em: <http://www.idesf.org.br/2018/08/27/diagnostico-do-desenvolvimento-das-cidades-gemeas-do-brasil/>. Acesso em: 21 out. 2019.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo, Cosac Naify, 2010.

WEARING, S; NEIL, J. **Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades**. Barueri: Manole, 2001.

WIKIPÉDIA. Arquêstrato. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Arqu%C3%A9strato>. Acesso em: 20 jun. 2018

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. Tradução de Sandra Gardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2009.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE I

### **ROTEIRO DE ENTREVISTAS: A CULINÁRIA TÍPICA DA FRONTEIRA COMO ELEMENTO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL - *ROTEIRO DE ENTREVISTAS: LA CULINARIA TÍPICA DE LA FRONTERA COMO ELEMENTO DE DESARROLLO LOCAL***

*Ñas / Don* (representam as senhoras e os senhores que utilizam Sistema de produção artesanal) – *Ñas / Don* (representan a las señoras y señores que utilizan el sistema de producción artesanal)

A presente pesquisa tem como objetivo geral, analisar o potencial da culinária de fronteira, como fator de desenvolvimento socioeconômico. Como objetivos específicos propôs-se: a) descrever as principais práticas culinárias que retratam a cultura local; b) apresentar a culinária de fronteira como elemento alternativo à geração de emprego, renda e consequentemente desenvolvimento; c) propor novas alternativas de organização que consubstancie no fortalecimento da atividade.

*La presente investigación tiene como objetivo general, analizar el potencial de la culinaria de frontera, como factor de desarrollo socioeconómico. Como objetivos específicos se propuso: a) describir las principales prácticas culinarias que retratan la cultura local; b) presentar la culinaria de frontera como elemento alternativo a la generación de empleo, renta y consecuentemente desarrollo; c) proponer nuevas alternativas de organización que consubstancie en el fortalecimiento de la actividad.*

#### **Bloco 1 - Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a) - *Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a)***

- 1 - Local de nascimento/nacionalidade / *Lugar de nacimiento / nacionalidade*
- 2 – Idade / *Edad*
- 3 – Estado civil / *Estado civil*
- 4 – Nacionalidade / *Nacionalidad*
- 5 – Profissão / *profesión/oficio*
- 6 – Renda familiar / *Renta familiar*
- 7 – Setor/ocupação atual / *Sector / ocupación actual*
- 8 – Escolaridade / *Escolaridad*
- 9 - Data da entrevista / *Fecha de la entrevista*

10 – Classe socioeconômica<sup>30</sup> / *Clase socioeconómica*

**Bloco 2 – Caracterização do tipo de negócio/produto - *Caracterización del tipo de negocio / producto***

2.1 Qual o seu negócio? Se manteve estável nos últimos cinco anos ou tem crescido? *Cuál es su negocio? ¿Se ha mantenido estable en los últimos cinco años o ha crecido?*

2.2 Qual o tempo de atuação? *¿Cuál es el tiempo de actuación?*

2.3 Quem são seus concorrentes? *¿Quiénes son sus competidores?*

2.4 Quantos funcionários possui? Eles são da região? *¿Cuántos empleados tiene? ¿Son de la región?*

2.5 Qual é o seu faturamento mensal/anual? *¿Cuál es su facturación mensual / anual?*

2.6 Você utiliza somente matéria-prima produzida na região para a elaboração de seus produtos? *¿Usted utiliza solamente materia prima producida en la región para la elaboración de sus productos?*

2.7 Quem são os seus fornecedores? São da região? *¿Quiénes son sus proveedores? ¿Son de la región?*

2.7 A matéria prima pode ser utilizada para a fabricação em mais de um produto? *La materia prima puede ser utilizada para la fabricación en más de un producto?*

2.8 Você produz de forma artesanal? Se sim, como prepara? *¿Usted produce de forma artesanal? Si es así, ¿cómo lo prepara?*

2.9 Com quem aprendeu? Desde quando? *¿Con quién aprendió? ¿Desde cuando?*

2.10 Por que decidiu fazer para vender? Quando? *¿Por qué decidió hacer para vender? ¿Cuándo?*

2.11 Ensinou para alguém? Quem? *¿Enseñó a alguien? ¿Quién?*

2.12 Quantas pessoas na família fazem? *¿Cuántas personas en la familia hacen?*

2.13 Quais pratos você produz? Quem ensinou a preparar? *¿Qué platos produce? ¿Quién enseñó a preparar?*

2.14 Nas embalagens dos produtos há algo que identifique a região? *En los envases de los productos hay algo que identifique la región?*

2.15 Você utiliza algum controle para saber se o produto está sempre da forma que a senhora quer? Qual? *¿Usted utiliza algún control para saber si el producto está siempre de la forma que usted quiere? ¿Qué?*

**Bloco 3 – Venda e distribuição - *Venta y distribución***

3.1 Onde e para quem vende? *¿Dónde y para quién vende?*

3.2 Qual a quantidade vendida? *¿Cuál es la cantidad vendida?*

---

<sup>30</sup> Para esta pergunta será usado como material auxiliar o questionário Classe socioeconômica: características do domicílio. Fonte: IBGE (2010) adaptado pela autora (2018) *Para esta pregunta se utilizará como material auxiliar el cuestionario Clase socioeconómica: características del domicilio. Fuente: IBGE (2010) adaptada por el autor (2018)*



3.3 Por quanto vende? Quais as condições de venda? Concede prazo, desconto? *¿Por cuánto vende? ¿Cuáles son las condiciones de venta? Concede plazo, descuento?*

3.4 Você conhece os produtos que os seus concorrentes vendem? *Usted conoce los productos que sus competidores venden?*

3.5 O que você produz é vendido para outras regiões? Se sim, quais? Se não, porque? *¿Qué se produce se vende a otras regiones? Si es así, ¿cuáles? Si no, ¿por qué?*

3.6 Todas as etapas da produção de chipa são realizada pelo(a) Senhor(a)? *Todas las etapas de la producción de chipa son realizadas por el Señor (a)?*

3.7 A produção da chipa constitui em um bom negócio? *¿La producción de la chipa constituye en un buen negocio?*

3.8 O que você ganha com a chipa é investido em outros setores? *¿Qué ganas con la chipa se invierte en otros sectores?*

**Bloco 4 – Aspectos a serem melhorados relacionados ao negócio - Aspectos a ser mejorados relacionados con el negocio**

4.1 Você tem novos projetos que poderiam incrementar o seu negócio? *Usted tiene nuevos proyectos que podrían incrementar su negocio?*

4.2 Na sua opinião a produção de chipa deveria ser incentivada por algum projeto do governo local? Porque? *En su opinión la producción de chipa debería ser incentivada por algún proyecto del gobierno local? ¿Por qué?*

4.3 O que você mudaria em seu negócio? *¿Qué cambiarías en tu negocio?*

## APÊNDICE II

### **ROTEIRO DE ENTREVISTAS: A CULINÁRIA TÍPICA DA FRONTEIRA COMO ELEMENTO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL - *ROTEIRO DE ENTREVISTAS: LA CULINARIA TÍPICA DE LA FRONTERA COMO ELEMENTO DE DESARROLLO LOCAL***

#### **Microempresas (método industrial ou semi-industrial) - *Micrompresas (método industrial o semiindustrial)***

A presente pesquisa tem como objetivo geral, analisar o potencial da culinária de fronteira, como fator de desenvolvimento socioeconômico. Como objetivos específicos propôs-se: a) descrever as principais práticas culinárias que retratam a cultura local; b) apresentar a culinária de fronteira como elemento alternativo à geração de emprego, renda e consequentemente desenvolvimento; c) propor novas alternativas de organização que consubstancie no fortalecimento da atividade.

*La presente investigación tiene como objetivo general, analizar el potencial de la culinaria de frontera, como factor de desarrollo socioeconómico. Como objetivos específicos se propuso: a) describir las principales prácticas culinarias que retratan la cultura local; b) presentar la culinaria de frontera como elemento alternativo a la generación de empleo, renta y consecuentemente desarrollo; c) proponer nuevas alternativas de organización que consubstancie en el fortalecimiento de la actividad.*

#### **Bloco 1 - Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a) - *Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a)***

- 1 - Local de nascimento/nacionalidade / *Lugar de nacimiento / nacionalidade*
- 2 – Idade / *Edad*
- 3 – Estado civil / *Estado civil*
- 4 – Nacionalidade / *Nacionalidad*
- 5 – Profissão / *profesión/oficio*
- 6 – Renda familiar / *Renta familiar*
- 7 – Setor/ocupação atual / *Sector / ocupación actual*
- 8 – Escolaridade / *Escolaridad*
- 9 - Data da entrevista / *Fecha de la entrevista*
- 10 – Classe socioeconômica<sup>31</sup> / *Clase socioeconómica*

---

<sup>31</sup> Para esta pergunta será usado como material auxiliar o questionário Classe socioeconômica: características do domicílio. Fonte: IBGE (2010) adaptado pela autora (2018) *Para esta pregunta se utilizará como material auxiliar el cuestionario Clase socioeconómica: características del domicilio. Fuente: IBGE (2010) adaptada por el autor (2018)*

## **Bloco 2 – Caracterização do tipo de negócio/produto / *Caracterización del tipo de negocio / producto***

2.1 Quanto ao propósito estratégico da organização, qual sua visão, missão, valores, objetivos e metas? / *En cuanto al propósito estratégico de la organización, ¿cuál es su visión, misión, valores, objetivos y metas?*

2.2 O que a empresa comercializa (quais produtos)? / *¿Qué vende la empresa (qué productos)?*

2.3 Qual mercado consumidor atende? (Homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas ou privadas) / *¿A qué mercado de consumo sirve? (Hombres, mujeres, adultos, niños, empresas públicas o privadas)*

2.4 Qual o faturamento mensal/anual da empresa? / *¿Cuál es el ingreso mensual / anual de la empresa?*

2.5 Quantos funcionários são ao todo? São da região? / *¿Cuántos empleados hay en total? ¿Son de la región?*

2.6 A empresa foi fundada quando? Quantos sócios? / *¿Cuándo se fundó la empresa? ¿ Cuantos miembros?*

2.7 Em termos de estratégias gerais, a empresa tem seu foco mais voltado para a “diferenciação” (produtos de maior valor agregado/qualidade) ou seu foco é “custo” (produtos a serem vendidos por preço mais em conta)? / *En términos de estrategias generales, ¿la empresa se centra más en la "diferenciación" (productos de mayor valor agregado / calidad) o en el "costo" (productos que se venden a un precio más bajo)?*

2.8 Qual o número de fornecedores (grandes, pequenos)? Quais são os critérios de escolha de fornecedores? São da região? / *¿Cuál es el número de proveedores (grandes, pequeños)? ¿Cuáles son los criterios para elegir proveedores? ¿Son de la región?*

2.9 Como descreveria o relacionamento com os fornecedores. O relacionamento vai além das discussões de prazo e preço? / *¿Cómo describirías la relación con los proveedores? ¿La relación va más allá de las discusiones de plazo y precio?*

2.10 A empresa teve que trocar o sistema de produção por uma de maior escala? / *¿La empresa tuvo que cambiar el sistema de producción por uno más grande?*

2.11 Nas embalagens dos produtos há algo que caracterize a região? / *¿Hay algo en el empaque del producto que caracterice a la región?*

2.12 É dada prioridade para receitas que utilizam algum ingrediente característico da estação? / *¿Se da prioridad a las recetas que usan algún ingrediente característico de la temporada?*

2.13 Todas as etapas da produção são feitas na empresa? / *¿Se realizan todas las etapas de producción en la empresa?*

### **Bloco 3 – Venda e distribuição / Venta y distribución**

3.1 Qual o seu volume (unidades, pacotes) de vendas? / *¿Cuál es su volumen de ventas (unidades, paquetes)?*

3.2 Por quanto vende? Quais as condições de venda? Concede prazo, desconto? / *¿Por cuánto vende? ¿Cuáles son las condiciones de venta? Fecha límite de concesión, descuento?*

3.3 Quais são os itens avaliados na hora de precificar o produto? / *¿Qué artículos se evalúan al momento de fijar el precio del producto?*

3.4 Você sabe o que os seus concorrentes estão vendendo? / *¿Sabes lo que venden tus competidores?*

3.5 O que você produz é vendido para outras regiões? Se sim, quais? Se não, porque? / *¿Lo que produce se vende a otras regiones? Si es así, ¿cuáles? Si no, ¿por qué?*

3.6 Como faz para entregar o seu produto? / *¿Cómo entregan su producto?*

3.7 A chipa constitui em um bom negócio? O que você ganha é investido em outros setores da empresa? / *¿Es chipa un buen negocio? ¿Lo que gana se invierte en otros sectores de la empresa?*

3.8 Você consegue identificar novas oportunidades, tanto na elaboração de novos produtos, ou incremento dos já existentes, quanto a novos nichos de mercado? Se sim, quais? / *¿Puede identificar nuevas oportunidades, tanto en el desarrollo de nuevos productos, como en el crecimiento de los existentes, así como en nuevos nichos de mercado? Si es así, ¿cuáles?*

3.9 A empresa utiliza as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)? Se Sim, quais? / *¿Utiliza la empresa las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)? En caso afirmativo, ¿cuáles?*

### **Bloco 4 – Aspectos a serem melhorados relacionados ao negócio / Aspectos relacionados con el negocio para mejorar**

4.1 Você tem novos projetos que poderiam incrementar o seu negócio? *Usted tiene nuevos proyectos que podrían incrementar su negocio?*

4.2 Na sua opinião a produção de chipa deveria ser incentivada por algum projeto do governo local? Porque? *En su opinión la producción de chipa debería ser incentivada por algún proyecto del gobierno local? ¿Por qué?*

4.3 O que você mudaria em seu negócio? *¿Qué cambiarías en tu negocio?*

**APÊNDICE III**  
**ROTEIRO DE ENTREVISTAS: A CULINÁRIA TÍPICA DA FRONTEIRA COMO**  
**ELEMENTO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL - *ROTEIRO DE ENTREVISTAS: LA***  
***CULINARIA TÍPICA DE LA FRONTERA COMO ELEMENTO DE DESARROLLO***  
***LOCAL***

***Terceirizadas*** (representam as senhoras que não produzem, revendem o produto para outras empresas)

***Tercera*** (*representan las señoras que no producen, revenden el producto a otras empresas*)

A presente pesquisa tem como objetivo geral, analisar o potencial da culinária de fronteira, como fator de desenvolvimento socioeconômico. Como objetivos específicos propôs-se: a) descrever as principais práticas culinárias que retratam a cultura local; b) apresentar a culinária de fronteira como elemento alternativo à geração de emprego, renda e consequentemente desenvolvimento; c) propor novas alternativas de organização que consubstancie no fortalecimento da atividade.

*La presente investigación tiene como objetivo general, analizar el potencial de la culinaria de frontera, como factor de desarrollo socioeconómico. Como objetivos específicos se propuso: a) describir las principales prácticas culinarias que retratan la cultura local; b) presentar la culinaria de frontera como elemento alternativo a la generación de empleo, renta y consecuentemente desarrollo; c) proponer nuevas alternativas de organización que consubstancie en el fortalecimiento de la actividad.*

**Bloco 1 - Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a) - *Perfil socioeconômico do(a) entrevistado(a)***

1 - Local de nascimento/nacionalidade / *Lugar de nacimiento / nacionalidade*

2 – Idade / *Edad*

3 – Estado civil / *Estado civil*

4 – Nacionalidade / *Nacionalidad*

5 – Profissão / *profesión/oficio*

6 – Renda familiar / *Renta familiar*

7 – Setor/ocupação atual / *Sector / ocupación actual*

8 – Escolaridade / *Escolaridad*

9 - Data da entrevista / *Fecha de la entrevista*

10 – Classe socioeconômica<sup>32</sup> / *Clase socioeconómica*

**Bloco 2 – Caracterização do tipo de negócio/produto - *Caracterización del tipo de negocio / producto***

- 2.1 Qual o motivo a levou a ser vendedora de chipa? *¿Por qué te convertiste en vendedor de chipa?*
- 2.2 Qual o tempo de atuação? *¿Cuál es el tiempo de actuación?*
- 2.3 Você tem algum ajudante? São da região? *¿Tienes algún ayudante? ¿Son de la región?*
- 2.4 Quem são seus concorrentes? *¿Quiénes son sus competidores?*
- 2.5 Qual é o seu faturamento mensal/anual? *¿Cuál es su facturación mensual / anual?*
- 2.6 Quem são os seus fornecedores? São da região? *¿Quiénes son sus proveedores? ¿Son de la región?*
- 2.7 Explique o processo de fabricação da chipa da empresa para a qual você revende. *Explique el proceso de fabricación de chipa de la empresa a la que revende.*
- 2.8 Nas embalagens dos produtos há algo que identifique a região? *En los envases de los productos hay algo que identifique la región?*

**Bloco 3 – Venda e distribuição - *Venta y distribución***

- 3.1 Onde e para quem vende? *¿Dónde y para quién vende?*
- 3.2 Como foi escolhido o ponto de venda e porquê? *¿Cómo se eligió el punto de venta y por qué?*
- 3.3 Qual a quantidade vendida? *¿Cuál es la cantidad vendida?*
- 3.4 Por quanto vende? Quais as condições de venda? Concede prazo, desconto? *¿Por cuánto vende? ¿Cuáles son las condiciones de venta? Concede plazo, descuento?*
- 3.5 Você conhece os produtos que os seus concorrentes vendem? *Usted conoce los productos que sus competidores venden?*
- 3.6 O que a empresa produz é vendido para outras regiões? Se sim, quais? Se não, porque? *¿Qué produce la empresa que se vende a otras regiones? Si es así, ¿cuáles? Si no, ¿por qué?*
- 3.7 A venda da chipa constitui em um bom negócio? *¿La venta de la chipa constituye en un buen negocio?*
- 3.8 O que você ganha com a chipa é investido em outros setores? *¿Qué ganas con la chipa se invierte en otros sectores?*

---

<sup>32</sup> Para esta pergunta será usado como material auxiliar o questionário Classe socioeconômica: características do domicílio. Fonte: IBGE (2010) adaptado pela autora (2018) *Para esta pregunta se utilizará como material auxiliar el cuestionario Clase socioeconómica: características del domicilio. Fuente: IBGE (2010) adaptada por el autor (2018)*

**Bloco 4 – Aspectos a serem melhorados relacionados ao negócio - *Aspectos a ser mejorados relacionados con el negocio***

4.1 Você tem novos projetos que poderiam incrementar o seu negócio? *Usted tiene nuevos proyectos que podrían incrementar su negocio?*

4.2 Na sua opinião a produção de chipa deveria ser incentivada por algum projeto do governo local? Porque? *En su opinión la producción de chipa debería ser incentivada por algún proyecto del gobierno local? ¿Por qué?*

4.3 O que você mudaria em seu negócio? *¿Qué cambiarías en tu negocio?*

## APÊNDICE IV

### Questionário – Classe socioeconômica: características do domicílio / *Cuestionario - Clase socioeconómica: características del hogar.*

1 - Quantos banheiros de uso exclusivo dos moradores existem neste domicílio? banheiros com chuveiro (ou banheira) e vaso sanitário (ou privada) (Inclusive os localizados no terreno ou na propriedade) / *¿Cuántos baños para uso exclusivo de los residentes hay en este hogar? baños con ducha (o bañera) e inodoro (o privado) (incluidos los ubicados en el suelo o en la propiedad)*

2 - No seu domicílio há (quantos?): *En su casa hay (¿cuántos?):*

- ( ) Aparelho de Som / *Equipo de sonido?*
- ( ) Televisão / *Televisión*
- ( ) DVD / *DVD*
- ( ) Geladeira / *Refrigerador*
- ( ) Freezer independente / *Congelador independiente*
- ( ) Máquina de lavar roupa / *Lavadora*
- ( ) Computador / *Computadora*
- ( ) Microcomputador com acesso à internet / *Micro computadora con acceso a internet*
- ( ) Telefone fixo / *Teléfono fijo*
- ( ) Telefone celular / *Teléfono celular*
- ( ) TV por assinatura / *Televisión de pago*
- ( ) Automóvel / *Coche*
- ( ) Motocicleta / *Motocicleta*

3 - Qual o seu grau máximo de escolaridade / *¿Cuál es tu nivel máximo de educación?*

- ( ) Ensino fundamental incompleto / *Escuela primaria incompleta*
- ( ) Ensino fundamental completo / *Educación primaria completa*
- ( ) Ensino médio incompleto / *Escuela secundaria incompleta*
- ( ) Ensino médio completo / *Completado la escuela secundaria*
- ( ) Ensino superior incompleto / *Educación superior incompleta*
- ( ) Ensino superior completo / *Educación superior completada*
- ( ) Especialização / *Especialización*
- ( ) Mestrado / *Maestro*
- ( ) Doutorado / *Doctorado*
- ( ) Pós doutorado / *Post Doctorado*



## APÊNDICE V

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO: A CULINÁRIA TÍPICA DA FRONTEIRA COMO ELEMENTO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

A pesquisa objetiva analisar o potencial da culinária de fronteira, como fator de desenvolvimento socioeconômico. Não haverá riscos ou desconfortos aos entrevistados. As informações orais dos entrevistados serão gravadas em sua totalidade e descartadas após sua análise, cuja circunstância foi previamente científica aos entrevistados, que com a mesma concordam. Espera-se que os resultados possam produzir conhecimento e este fomentar o desenvolvimento local. A pesquisa tornar-se-á um artigo a fim de que as informações possam colaborar para o aprimoramento dos estudos relacionados a temática, bem como, todos serão convidados para a apresentação pública da dissertação no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS.

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que autorizo a minha participação neste Projeto de Pesquisa, pois fui informado(a), de forma clara e detalhada, livre de qualquer constrangimento ou coerção, dos objetivos, da justificativa, dos procedimentos que serei submetido, dos riscos, desconfortos e benefícios, assim como das alternativas às quais poderia ser submetido.

Fui, igualmente, informado (a):

- 1.da garantia de receber resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida acerca dos procedimentos, riscos, benefícios e outros assuntos relacionados com a pesquisa;
- 2.da liberdade de retirar meu consentimento ou de meus subordinados, a qualquer momento, e deixar de participar do estudo;
- 3.da garantia de que eu não serei identificado quando da divulgação dos resultados e que as informações obtidas serão utilizadas apenas para fins científicos vinculados ao presente Projeto de Pesquisa;
- 4.do compromisso de proporcionar informação atualizada obtida durante o estudo, ainda que esta possa afetar a minha vontade em continuar participando;
- 5.de que se existirem gastos adicionais, estes serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa.

A Pesquisadora Responsável por este Projeto de Pesquisa é BEATRIZ DUTRA DOS SANTOS, fone (67) 99975-9152.

O presente documento foi assinado em duas vias de igual teor, ficando uma com o voluntário da pesquisa ou seu representante legal e outra com a pesquisadora responsável.

Local e Data

Assinatura do(a) entrevistado(a)  
Nome/cargo:  
CPF/CNPJ:

Assinatura da responsável pela obtenção  
do presente consentimento  
Nome: Beatriz Dutra dos Santos  
CPF: 807.338.911-87