



A GASTRONOMIA DA FEIRINHA DA JK EM FOZ DO IGUAÇU-PR: ANÁLISE NETNOGRÁFICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS

*THE GASTRONOMY OF FEIRINHA DA JK IN FOZ DO IGUAÇU-PR:
NETNOGRAPHIC ANALYSIS ON DIGITAL PLATFORMS*

Paola Stefanutti - IFPR *1

Gislaine Silveira Simões – IFPR *2

Hanna Caroline de Oliveira Schu - IFPR *3

Karen de Oliveira Mafra – IFPR *4

Palavras-Chave	Resumo
<p>Avaliações online. eWOM. Feira livre. Comensalidade.</p> <div data-bbox="167 1169 402 1429" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>ISSN 2594-8407</p><p>Licenciada por <i>Creative Commons</i> Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0/</p></div>	<p>O boca a boca presencial ou eletrônico cuja sigla é eWOM (<i>eletronic word of mouth</i>) pode ser capaz de influenciar a decisão de compras de consumidores. Uma das possibilidades do eWOM são as avaliações e comentários online de produtos e serviços em plataformas digitais. Este artigo objetiva analisar os principais atributos gastronômicos da Feirinha da JK, a partir da perspectiva dos seus frequentadores. Para tal, foi realizado um levantamento netnográfico analisando os comentários de três plataformas digitais, sendo elas: <i>Facebook</i>, <i>Google</i> e <i>TripAdvisor</i>. O presente estudo classifica-se como uma pesquisa qualitativa de cunho netnográfico. Os comentários sobre aspectos gastronômicos versaram sobre três pontos principais: diversidade de comidas e nacionalidades, produtos caseiros e coloniais e o pastel. Além destes, foram levantadas escritas sobre a socialização na feira, sendo esta uma característica que está indiretamente relacionada com a gastronomia por meio da comensalidade.</p>



Keywords	Abstract
<p data-bbox="165 589 387 775"><i>Online assessments. eWOM. Street market. Commensality.</i></p> <div data-bbox="159 853 405 1189" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p data-bbox="180 869 384 931">Submetido em: 02/04/23</p><p data-bbox="185 936 379 999">Aprovado em: 24/06/23</p><p data-bbox="185 1003 379 1066">Publicado em: 20/10/23</p><p data-bbox="209 1104 355 1167">Editor: Izac Bonfim</p></div>	<p data-bbox="448 589 1430 1155"><i>The face-to-face or electronic word of mouth whose acronym is eWOM (electronic word of mouth) may be able to influence consumers' purchasing decisions. One of the possibilities of eWOM is online reviews and reviews of products and services on digital platforms. This article aims to analyze the main gastronomic attributes of Feirinha da JK, from the perspective of its visitors. For this, a netnographic survey was carried out, analyzing the comments of three digital platforms, namely: Facebook, Google and TripAdvisor. The present study is classified as a qualitative research of a netnographic nature. Comments on gastronomic aspects focused on three main points: diversity of foods and nationalities, homemade and colonial products and pastel. In addition to these, writings were raised about socialization at the fair, which is a characteristic that is indirectly related to gastronomy through commensality.</i></p>

Como Citar (APA):

Stefanutti, P.; Simões, G. S.; Schu, H. C. de O.; & Mafra, K. de O. (2023). A gastronomia da feirinha da JK em Foz do Iguaçu-PR: análise netnográfica em plataformas digitais. *Ateliê do Turismo*. 7 (2). 198 - 216 , <https://doi.org/10.55028/at.v7i2.16178>



INTRODUÇÃO

O mundo digital tem mudado a forma como as pessoas interagem nos âmbitos sociais, econômicos, políticos e culturais. Se antes o boca a boca presencial era capaz de influenciar a decisão de compras de um consumidor, atualmente o boca a boca eletrônico, cuja sigla é eWOM (*eletronic word of mouth*), ganha outras proporções podendo ficar registrado, ganhar repercussão e influenciar um maior número de pessoas. Uma das possibilidades do e-WOM são as avaliações e comentários online de produtos e serviços em plataformas digitais.

Atualmente as avaliações e as recomendações presentes nos meios digitais podem influenciar no futuro de uma empresa ou localidade, posto que os usuários que avaliam esses ambientes podem ser persuasivos ao elogiarem ou criticarem os serviços avaliados (Cruz, *et al*, 2020). Uma reputação digital positiva pode se tornar o diferencial de uma marca, estabelecimento ou localidade, contudo esse é um trabalho constante e árduo (Pinheiro, *et al*, 2019).

Segundo Wu *et al*. (2020) comentários online positivos são consequência de experiências boas com produtos recém adquiridos por consumidores, levando-os a expressarem sua satisfação online. Muitas vezes essas avaliações espontâneas são julgadas por outros consumidores como sendo mais confiáveis do que informações fornecidas pela própria empresa (Dellarocas, 2003). Dessa forma comentários positivos podem levar uma empresa a aumentar suas vendas e fortalecer sua marca devido a fidelidade de seus clientes assim como a conquista de novos consumidores (Gonzalez, 2021).

A influência negativa da interação digital dos consumidores pode ser observada de forma semelhante aos comentários positivos, pois quando há uma grande insatisfação com um produto adquirido ou com uma experiência vivenciada, os consumidores reclamam em seus comentários e provocam desmoralização da marca, causando desconfiança em outros clientes e possíveis consumidores (Mariano, *et al*, 2015). Lee *et al*. (2008) ainda apontam que, para um possível cliente, conteúdos negativos carregam consigo um maior peso do que comentários positivos, quando levados em conta nas tomadas de decisão do indivíduo.

Em localidades turísticas, como é o caso estudado, as avaliações, os comentários, as recomendações ou não, possuem um peso maior a ponto de influenciar positiva ou negativamente a decisão do turista. Os conteúdos disponibilizados pelos próprios consumidores, possibilitam uma divulgação do local para possíveis novos turistas, uma vez que o compartilhamento desse conteúdo é de fácil acesso aos usuários da internet (Ortiz & Boaria, 2016). Futuros visitantes tendem a procurar informações e sugestões de locais em plataformas digitais quando estão se dirigindo a um novo destino.



Ortiz & Boaria (2016) buscaram identificar a forma que a internet influencia nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu – PR. As autoras apontam que os turistas buscam na internet por comentários e sugestões, tanto de pessoas conhecidas quanto de outros visitantes, para planejar suas viagens. As plataformas digitais também são utilizadas por estes turistas como meio de comunicação, levando as empresas do setor a se conectarem online para manter contato com seus clientes.

Dentre as diversas motivações que levam o turista a essa pesquisa na web, está a escolha de locais para alimentação. Segundo Jacobsen & Munar (2012) essa procura é realizada com a intenção de conhecer melhor as comidas oferecidas na cidade, assim como comidas típicas da região, além da comparação de preços e cardápios de diferentes locais. Acrescenta-se o fato de que a gastronomia é a terceira principal motivação dos turistas para visitar um destino, sendo que a cultural está em primeiro lugar, e a observação da natureza em segundo (OMT, 2017).

Considerando a importância dessas interações online para regiões turísticas, este estudo teve como objeto de análise uma feira livre da cidade de Foz do Iguaçu – PR, que é a terceira cidade que mais recebe turistas estrangeiros na categoria lazer (Brasil, 2022). Foz do Iguaçu possui como atrativos turísticos mais conhecidos e divulgados, o Parque Nacional do Iguaçu e a Usina Hidrelétrica de Itaipu. Porém, dentre seus atrativos turísticos pouco convencionais, temos a Feirinha da JK, uma feira livre que ocorre todos os domingos pela manhã na Avenida de mesmo nome.

Esta feira também foi mencionada no trabalho de Prestes, Vaz & Schu (2022) como uma das escassas possibilidades de atrativos gastronômicos ofertados atualmente em Foz do Iguaçu. Assim, torna-se relevante verificar como os frequentadores da feira – habituais ou excepcionais – estão registrando no boca a boca eletrônico os atributos gastronômicos da Feirinha da JK.

Portanto, este artigo objetiva analisar os principais atributos gastronômicos da Feirinha da JK, a partir da perspectiva dos seus frequentadores. Para tal, foi realizado um levantamento netnográfico analisando os comentários de três plataformas digitais, sendo elas: *Facebook*, *Google* e *TripAdvisor*.

A seguir serão tratados os seguintes subitens: a metodologia da pesquisa; a Feirinha da JK com a apresentação do seu escopo e objetivo; uma visão geral da Feirinha da JK nas três plataformas digitais; e as análises dos comentários relacionados à gastronomia.

METODOLOGIA

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa qualitativa de cunho netnográfico. A netnografia é caracterizada por Kozinets (2014, p.26) como “[...] um tipo



de pesquisa etnográfica adaptada as contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador”, ou seja, a netnografia utiliza como material de estudo os diálogos e os comportamentos de indivíduos encontrados na internet, como por exemplo interações em redes sociais, fóruns e *blogs*.

Welter & Ruiz (2018) ao usarem a netnografia em seus trabalhos apontam que as constantes mudanças do mundo atual requerem a adaptação e criação de diferentes metodologias de estudo capazes de transmitir a realidade rápida e fluida presente no século XXI. Se a netnografia já era apontada como uma possibilidade metodológica antes de 2020, com a pandemia da COVID-19 em que houve uma incontestável aceleração digital ela ganhou maior atenção e espaço.

Em um primeiro momento foram selecionadas três plataformas digitais para a análise netnográfica da Feirinha da JK, sendo elas: *Facebook*, *Google* e *TripAdvisor*. Posteriormente houve: o levantamento das notas (avaliações) da feira; catalogação de todos os comentários; seleção dos comentários que mencionavam à parte gastronômica da feira; análise dos comentários selecionados; concomitantemente a revisão bibliográfica. A coleta de dados dos comentários ocorreu no período de 3 a 21 de dezembro de 2020.

A FEIRINHA DA JK

Segundo informações no *website* da Prefeitura de Foz do Iguaçuⁱ, a feira existe desde 26 de abril de 1986 e já passou por diversos endereços na cidade. Segundo o coordenador da feira no ano de 2019, a feira começou exclusivamente com a venda direta pelos produtores da região que comercializavam produtos coloniais, sendo, então, denominada *Feira Livre do Produtor* (Stefanutti, 2020). Esta feira ganha algumas pitadas à mais por estar localizada em uma zona fronteiriça, entre Brasil, Paraguai e Argentina e por esta ser uma região turística.

Em 2007, foi criado o *Projeto Antiquarium* pela Fundação Cultural de Foz do Iguaçu. O projeto previa uma feira voltada para o artesanato local e antiquários que ocorreria em frente ao prédio da Fundação, no mesmo dia e horário da Feira Livre do Produtor situada a poucos metros. Não é difícil imaginar que foi verificada, com os feirantes das duas feiras e com o poder público, a necessidade da fusão delas, fazendo surgir a Feira Livre das Nações que se instalou, neste mesmo ano, na pista do meio da Avenida JK. A Feira Livre das Nações foi oficializada pelo Projeto de Lei 104/2007 da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu. Tendo sido revogada no mesmo ano e novamente oficializada pela Lei nº3.427 no dia 28 de fevereiro de 2008.

Contudo, tanto no Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas (Foz do Iguaçu, 2014), quanto no *website* da Prefeituraⁱⁱ no item *Feiras e Mercados de caráter cultural*,



a Feirinha da JK continua a ser identificada como Feira *Antiquarium*, sendo descrita como um espaço que possui, além dos atrativos gastronômicos, a venda de artesanatos, antiguidades, objetos de colecionadores e troca, compra e venda de produtos diversos. A feira agrega artesãos, artistas, músicos, além dos feirantes. Feirinha da JK é o nome pela qual é conhecida pelos seus e pelos meios de comunicação.

No documento do Projeto Feira das Nações (Foz do Iguaçu; Fundação Cultural, [entre 2014 e 2017], p.3) consta que o propósito da feira é: “[...] democratizar o acesso à população ao entretenimento, a aquisição de produtos diferenciados e o consumo de alimentos provenientes da agricultura familiar. Desta forma, valorizando o trabalho dos artesãos e a venda direta dos produtores locais”.

Entre os objetivos do projeto, figuram:

Consolidar a feira como ponto de integração e lazer da comunidade; criar um ambiente de relações comerciais; fortalecer o microempreendedor; valorizar os artesãos e produtores artísticos locais; transformar o evento em mais um produto turístico; oferecer diversas áreas de entretenimento; consolidar a feira como evento solidário (Foz do Iguaçu; Fundação Cultural, [entre 2014 e 2017], p.3, grifo nosso).

No escopo da feira, fica evidente o paradoxo entre atingir a comunidade local e o turista, um antagonismo vivenciado entre as bancas. Dos objetivos específicos, constam:

Incentivar a exposição do artesanato local como mecanismo de valorização do trabalho dos artesãos; contribuir para consolidar a feira num local de encontro das etnias residentes na cidade; transformar a feira numa vitrine permanente para divulgar marcas, produtos e serviços, diversificando os espaços; ampliar a média de público visitante; valorização dos parceiros fornecedores, apoiadores, patrocinadores e institucionais; implantação de uma nova comunicação visual da feira; *valorização da gastronomia da tríplice fronteira* (Foz do Iguaçu; Fundação Cultural, [entre 2014 e 2017], p.3, grifo nosso).

Atualmente, o Projeto Feira das Nações ocorre em cinco locais: Vila A (às quartas-feiras); Praça da Bíblia (aos sábados); Bosque Guarani (às sextas-feiras à noite); Vila Yolanda (às sextas-feiras durante o dia) e Av. J.K. (aos domingos) (Fundação Cultural, 2018). Vale ressaltar que, além destas, há em Foz do Iguaçu, outras feiras. No seu trabalho, Leandro Borges Raggi (2017) elencou quatorze feiras no município, entre agroecológicas e outras.



A FEIRINHA DA JK NAS TRÊS PLATAFORMAS DIGITAIS: VISÃO GERAL

A primeira plataforma analisada foi o *Facebook*, uma rede social que possibilita interações como curtidas, comentários, compartilhamentos de momentos síncronos ou não. O *Facebook* também é uma ótima ferramenta para avaliações de estabelecimentos comerciais e pontos turísticos, tais como restaurantes, lojas, bares e até feiras. A segunda plataforma foi o Google, o serviço de pesquisa conta com um recurso que possibilita o compartilhamento de avaliações referentes aos locais ou empresas visitados. E, por último, foi analisado o *TripAdvisor*, uma plataforma de avaliações de localidades, hotéis, restaurantes e afins, utilizada geralmente por turistas. Ela possibilita aos seus usuários a troca de informações sobre preços, localizações e dicas de passeios. Ressalta-se que das quatorze feiras do município apenas a Feirinha da JK está presente nas três plataformas.

A avaliação do *Facebook* é classificada pelo número de pessoas que recomendam ou não o local. Com base na opinião de 108 pessoas a Feirinha da JK tem a nota 4,8 de 5 em recomendação, sendo que 96,2% recomendam a feira e 3,8% não a recomendam. No *Facebook* também há a possibilidade de postar um comentário junto da avaliação, com isso foi visto que das 104 pessoas que recomendaram a Feirinha, (49,7%) delas também realizaram comentários.

Nas avaliações realizadas pelo Google a Feirinha da JK possui 28 avaliações, e pontuação de 4,4 de 5 estrelas. Dentre as avaliações 67,85% avaliaram a feira com 5 estrelas, 17,85% com 3 estrelas, 10,7% com 4 estrelas, e apenas uma avaliação colocou 1 estrela. Verificou-se que 60,71% das avaliações também possuíam comentários.

Já no *TripAdvisor* a Feirinha da JK possui 65 avaliações, sendo sua nota 3,5 de um máximo de 5 pontos. Verificou-se ainda que 32,3% a avaliam como “muito bom”, 30,8% como “razoável”, 26,15% como “excelente”, 6,15% como “ruim” e 4,6% a consideram como “horrrível”. Portanto, mais da metade dos avaliadores (58,45%) consideram a Feirinha excelente ou muito bom. No *TripAdvisor* todas as avaliações requerem comentários.

Com base nestas três plataformas pode-se dizer que a Feirinha da JK possui uma boa imagem entre as pessoas que a avaliaram. Vale ressaltar ainda que o *TripAdvisor* foi a plataforma com menor porcentagem de avaliações positivas em relação as outras duas. Pode-se supor que, como os usuários da plataforma são majoritariamente turistas, estes tenham expectativas diferentes em relação à uma feira se comparado com um morador local.



ANÁLISES DOS COMENTÁRIOS: A GASTRONOMIA DA FEIRINHA DA JK

Dos comentários selecionados que mencionavam aspectos alimentares na Feirinha da JK realizou-se um agrupamento de três temas principais, sendo eles: diversidade de comidas e nacionalidades, produtos caseiros e coloniais, e o pastel. Acrescenta-se à estas discussões os comentários sobre a socialização na feira, por entender que a comensalidade é parte fundamental nesta experiência.

A diversidade de comidas de diferentes nacionalidades é apontada em 32,3% dos comentários do *TripAdvisor*, em 29,41% dos comentários do Google e em 9,4% do *Facebook*. Nos comentários são citados a “comida árabe”, a “comida asiática”, o “*bubble tea*” (tipo de chá gelado taiwanês), o “bolinho chinês” (que é a tortinha de Taiwan), a “empanada”, o “crepe francês” e a “lasanha”. A constatação da diversidade de comidas de diferentes nacionalidades corrobora com as discussões acadêmicas sobre a feira.

Welter & Ruiz (2018) problematizam a Feirinha da JK como patrimônio cultural do município, tendo realizado levantamentos e entrevistas com feirantes, além de análise netnográfica em três *websites* que apresentam avaliações e descrições de moradores e turistas sobre esta feira. As autoras registraram vários discursos que reafirmam a diversidade cultural da feira.

Na dissertação de Yu (2018), cujo objetivo era discutir a presença de línguas chinesas e a integração de chineses em diversos espaços sociais de Foz do Iguaçu, um dos locais escolhidos foi a Feirinha da JK por conter três barracas de características chinesas – duas de Hong Kong e uma de Taiwan – e por ser um local de circulação de chineses e descendentes. A autora evidencia a Feirinha como um espaço de agregação e interação. Vale ressaltar que, no segundo semestre de 2019, o número de barracas chinesas aumentou para quatro, contando também com uma barraca de jovens taiwaneses.

Stefanutti, Welter & Gregory (2019) discutem sobre alimentação e migração a partir da Feirinha da JK, não apenas analisando o alimento em si, mas suas relações simbólicas e de poder que envolvem as escolhas alimentares, seja por resistência identitária, seja como forma de adaptação à nova realidade, podendo a alimentação ser peça fundamental de identificação dos migrantes relativo às suas origens e a disposição na negociação com a nova cultura.

Na tese de Stefanutti (2020) cujo objetivo foi estudar culturas alimentares (no plural) da fronteira Brasil-Paraguai-Argentina por meio de indícios e vestígios em feiras, discute-se a Feirinha da JK como um espaço de pessoas e de comidas oriundas de outras regiões brasileiras e de outros países, dando ênfase à uma multiculturalidade que não é fixa, mas ocorre no cotidiano e está em constante negociação.

A diversidade de produtos também é uma característica da feira livre, a variedade de alimentos, artesanais ou agrícolas, comercializados em feiras tem se expandido cada



vez mais com o passar dos anos, fazendo com que a feira sempre esteja no cotidiano dos brasileiros (Santos & Santos, 2020). Coutinho *et al.* (2006) aponta que a variedade de produtos e os menores preços, quando comparados com os do restante do mercado, são dois dos maiores atrativos de uma feira.

Essa imagem gastronômica levantada nas avaliações também está em consonância com um dos objetivos do Projeto da feira que é: “contribuir para consolidar a feira num local de encontro das etnias residentes na cidade” (Foz do Iguaçu; Fundação Cultural, [entre 2014 e 2017], p.3). Os migrantes e suas comidas podem ser encontrados “do lado de lá” das bancas como os feirantes taiwaneses, chineses, japoneses, árabes, pernambucanos, gaúchos, baianos, goianos e mineiros e, também, “do lado de cá” das bancas enquanto consumidores.

A personificação de uma feira multiétnica possui correspondência com um discurso recorrente que considera Foz do Iguaçuⁱⁱⁱ uma cidade multicultural, pois abriga mais de 90 etnias que aparentam viver harmoniosamente, sendo expressiva sua diversidade cultural.

Levanta-se a hipótese de que os futuros avaliadores, antes de irem ao local, já possuam expectativas do que encontrar nesta feira. E em uma feira localizada em uma tríplice fronteira, onde o discurso da multiculturalidade é recorrente, pode-se esperar encontrar esse cenário entre as bancas. Os olhares já estariam atentos à essa diversidade. São hipóteses.

Os próximos itens levantados foram os produtos caseiros ou coloniais que estão presentes em 9,4% dos comentários do *Facebook* e 9,2% do *TripAdvisor*. No Google não houve menção a esses produtos. Mas, o que seriam esses produtos caseiros ou coloniais? De acordo com Dentz (2015) produtos coloniais, caseiros, tradicionais, locais e da terra são sinônimos para identificar aqueles produtos produzidos por meio de métodos artesanais vinculado ao saber-fazer de quem produz.

A palavra “colonial” faz referência aos saberes dos imigrantes de origem europeia, que foram para a Serra Gaúcha no fim do século XIX e que no início do século XX, migraram para o Oeste de Santa Catarina formando as “colônias”, valorizando o modo de vida e a cultura dessas comunidades (Dorigon, 2010). O colono também se tornou sinônimo de agricultor nesta localidade.

Com as dificuldades vivenciadas nestas colônias, os colonos foram obrigados a produzir uma grande variedade de produtos tanto naturais, como frutas, verduras e hortaliças, quanto processados, como bolachas, biscoitos, queijos, conservas, embutidos, entre outros para o autoconsumo familiar, sendo que estes alimentos ficaram conhecidos como produtos coloniais (Dentz, 2015).

Hoje em dia o termo “colonial” não se refere apenas ao “colono”, mas sim ao modo de fazer artesanal transmitido entre gerações, mantendo a tradição do preparo. Brito & Xavier (2016) indicam que o aumento da procura por alimentos artesanais pode estar



ligado a questões culturais e na criação de relações entre o produtor e o consumidor ou até mesmo entre o consumidor e o alimento.

Dentz (2016) afirma que a crescente valorização e procura por alimentos artesanais, por consumidores localizados principalmente em centros urbanos, simboliza uma resistência ou até mesmo uma negação a produtos altamente padronizados e industrializados da atualidade. A autora ainda acrescenta que: “Os processos de valorização de produtos locais relacionados a imagens idealizadas do rural aparecem associados à ideia de alimentação saudável e a apelos que procuram fortalecer identidades e tradições culturais” (Dentz, 2016, p.61). Pode-se supor que este novo perfil consumidor também está presente entre os avaliadores das plataformas digitais analisadas, que mencionaram nos comentários sobre a comercialização dos produtos coloniais na referida feira.

Os produtos coloniais ou caseiros também têm relação com os objetivos do Projeto Feira das Nações, no sentido da feira enquanto vitrine para divulgação de marcas, produtos e a valorização deste produtor que pode ser considerado enquanto fornecedor deste espaço.

Ao mesmo tempo em que é ressaltada a diversidade dos produtos, um dos alimentos que mais ganhou destaque nos comentários das plataformas pesquisadas foi o pastel, estando presente em 41,17% dos comentários do Google, 21,5% do *TripAdvisor* e 13,2% do *Facebook*. O pastel está presente em trabalhos sobre feiras de norte a sul do país, podendo ser considerado um elemento em comum nas feiras brasileiras.

Teixeira & Oliveira (2017) apresentam essa iguaria, junto de outros alimentos, como uma tradição ligada pela afetividade entre feirante e freguês em uma feira de Minas Gerais. Coutinho *et al.* (2013) mencionam a presença do pastel junto do caldo de cana em uma feira na Paraíba como uma importante tradição da gastronomia popular. Florêncio (2018) relata a presença do pastel em uma feira em Brasília como uma comida que pode ser identificada em outras partes do país.

Segundo Fernandes (2007), os pastéis são uma “obsessão paulista”, sendo encontrados em vários lugares, de restaurantes sofisticados às feiras, onde recebeu o nome de pastel de feira. O autor complementa dizendo que o pastel de feira atrai até mesmo quem não vai às compras. O pastel de feira extrapola São Paulo e é ícone das feiras brasileiras.

Em entrevista para Stefanutti (2020) o coordenador da Feirinha da JK no ano de 2019, diz que o pastel é o produto mais vendido na feira, e esse fato está em sintonia com a quantidade de pessoas que mencionam o pastel em suas avaliações. Junqueira & Peetz (2015) evidenciam que os pastéis estiveram sempre nas mãos de famílias asiáticas, chinesas ou japonesas. Porém, aqui por essas bandas e bancas os pastéis são elaborados por brasileiros sem descendência asiática. O pastel está no imaginário e faz essa feira se tornar mais brasileira.



Acrescenta-se à estas discussões os comentários sobre a socialização na feira, por entender que a comensalidade é parte fundamental nesta experiência. Para Boutaud (2011) a comensalidade engloba hábitos e técnicas alimentares do cotidiano de um grupo de pessoas, onde a socialização se apresenta no momento que há compartilhamento do alimento.

Dessa forma a sociabilidade pode ser uma habilidade de interação humana geradora de vínculos, momentâneos ou não, que demonstre seus gostos e preferências. Assim a alimentação deixa de ter papel apenas nutricional e passa a ser instrumento gerador de prazer, que por meio de sua partilha proporciona momentos de socialização e conseqüentemente traz consigo um cenário de hospitalidade (Rodrigues, 2012). Afinal, na feira come-se e come-se em companhia de outras pessoas.

Essas afirmações estão presente em 43,3% dos comentários no *Facebook*, 41,1% do *Google* e em 33,8% dos comentários do *TripAdvisor*. Identificou-se esta questão por meio das seguintes expressões: “pessoas simpáticas”, “ponto de encontro dos iguaçuenses”, “local familiar”, “programa familiar de domingo”, “local receptivo”, “bom para passeio”, “local agradável”, “ótimo passeio”, “ótimo passeio nos domingos de manhã”, “excelente para visitar” e “bom atendimento”.

Corroborando com essa perspectiva Gonçalves & Abdala (2013) apontam que as relações sociais na feira não se baseiam apenas na venda de algum produto qualquer a uma pessoa desconhecida, “[...] a sociabilidade ocorre quando o significado do ato de comprar e/ou comer extrapola seu sentido material e natural, transformando-se em interações sociais de significação densa”. Essa mesma questão é verificada no trabalho de Nora & Zanini (2015) que descrevem a feira enquanto espaço de sociabilização.

Esta é uma característica que diferencia este ambiente de outros, como super ou hipermercados, já que é ali, a céu aberto que os feirantes e seus clientes têm a possibilidade de interação em meio a brincadeiras e trocas de experiências (Vedana, 2004). Deve-se ressaltar ainda que essa socialização verificada nos comentários está de acordo com os objetivos descritos no Projeto da feira que é “consolidar a feira como ponto de integração e lazer da comunidade”.

Por último, ressalta-se que um dos objetivos do Projeto da feira, e que faz menção direta à gastronomia é a “valorização da gastronomia da tríplice fronteira”. Lembrando que Foz do Iguaçu-PR forma uma das nove tríplices fronteiras brasileiras juntamente com Ciudad del Este (Paraguai) e Puerto Iguazú (Argentina). Porém, foi observado que a gastronomia dos países vizinhos, não é tão evidente para os visitantes da feira. Pelos comentários a Argentina pode ser identificada apenas pela “empanada”, já o Paraguai não foi mencionado. Então pergunta-se onde estaria essa gastronomia da tríplice fronteira? O que seria essa gastronomia? Essas são perguntas que esse artigo não busca responder, mas pode fomentar reflexões futuras e objetos de pesquisa.



Faz-se um adendo que em nenhuma das três plataformas digitais foi encontrado alguma menção as restrições e/ou aos cuidados necessários para o enfrentamento da pandemia COVID-19. Porém, foi observado uma diminuição no número de avaliações e consequentemente de comentários nessas plataformas entre 2019 e 2020.

Lembrando que esta feira, assim como todas as outras do município tiveram suas atividades suspensas por aproximadamente 45 dias, conforme o Decreto N° 27.972 de 17 de março de 2020^{iv} e Decreto N° 28.093 de 30 de abril de 2020^v e quando retornaram tiveram que seguir medidas restritivas como: restrição da quantidade de feirantes por barraca, proibição de mesas e cadeiras, delimitação de 1 (um) metro de distância entre clientes e produtos expostos, distanciamento de 3 (três) metros entre as barracas, organização entre os feirantes da própria barraca para somente uma pessoa ser responsável por manusear o dinheiro e outra para manipular os produtos, disponibilização de álcool em gel 70°, proibição do consumo dos produtos na feira, proibição da prática de compartilhar o mate (tereré, chimarrão) e uso de Narguile, além da assinatura por parte dos feirantes do Termo de Responsabilidade Sanitária. Em Stefanutti, Afonso e Arantes (2020) está o registro de impactos iniciais da COVID-19 na área gastronômica de Foz do Iguaçu, agravado pelo fechamento: do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu por 20 dias; do Terminal Rodoviário Internacional de Foz do Iguaçu por 25 dias; das pontes que ligam Foz do Iguaçu à Argentina, Ponte Tancredo Neves por um ano e meio, e ao Paraguai, Ponte da Amizade por sete meses. A terceira cidade que mais recebe turistas estrangeiros em terreno nacional, a cidade cujo aeroporto possui 43 voos diários, a cidade que gira entre três países se viu isolada e em suspensão.

No ano de 2019, 17 avaliações possuíam comentários no *Facebook*, sendo que em 76,4% deles foram mencionados produtos alimentícios. Já no ano de 2020 houve uma diminuição de 41,17% dos comentários, sendo assim, foram feitos apenas 10 comentários no total, em que 70% deles há a menção de produtos alimentícios.

O Google teve um total de 14 avaliações com comentários no ano de 2019, onde 35,7% desses comentários abrangem produtos alimentícios da feira. No ano de 2020, o total de avaliações cai para 8, uma diminuição de 42,85%, sendo que em apenas 25% dos comentários desse ano são citados alimentos comercializados na Feirinha.

Em 2019, o *TripAdvisor* teve um total de 11 comentários, e em todos eles foram mencionados de alguma forma as comidas da feira. No ano de 2020, o número de comentários caiu para 3, uma diminuição de 72,7%, e apenas 1 dos comentários há a menção dos alimentos da Feirinha da JK.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia da Feirinha da JK a partir das três plataformas digitais – *Facebook*, *Google* e *TripAdvisor* – versa sobre três pontos principais: diversidade de comidas e nacionalidades, produtos caseiros e coloniais e o pastel. Além destes, a socialização na feira também foi algo apontado nos comentários, sendo esta uma característica que está indiretamente relacionada com a gastronomia por meio da comensalidade.

As plataformas digitais são importante registros de comportamento social, como é o caso do eWOM, que se apresenta como meio de pesquisa e comunicação, ao possibilitar a exposição da satisfação ou não sobre algum produto. Sendo uma forma acessível para indivíduos que buscam por mais informações e opiniões antes de adquirirem um novo serviço, além de proporcionar inúmeras possibilidades de estudos como é o caso da netnografia. Por meio das plataformas analisadas, pode-se perceber que a Feirinha da JK possui uma boa reputação mesmo com poucas avaliações. Nelas a feira é recomendada e considerada pela maioria dos comentários como um ambiente bom e agradável para passeios.

Ademais alguns dos objetivos propostos pela Fundação Cultural de Foz do Iguaçu junto da Prefeitura Municipal comentados durante o artigo são perceptíveis aos frequentadores da Feirinha da JK, como: a feira enquanto local de expressão cultural das diversas etnias presentes na cidade; uma vitrine para divulgação de marcas e produtos; e um ambiente de socialização e lazer para seus frequentadores. Os comentários sobre os aspectos gastronômicos da referida feira também estão de acordo com os trabalhos acadêmicos apresentados nesta escrita.

Contudo, a “valorização da gastronomia da tríplice fronteira” sendo este um dos objetivos específicos da feira, não é um ponto comentado pelos internautas, já que houve um único comentário sobre a empanada argentina e nenhuma outra menção aos produtos originários dos países vizinhos.

Conclui-se que, as plataformas digitais também abrangem as feiras e possuem informações relevantes de como seus frequentadores a veem. Explorar o potencial das feiras nas plataformas digitais é de grande importância para atingir mais pessoas e poder aumentar sua clientela, promovendo a manutenção do espaço frente à novas formas de comercialização e valorizando o trabalho de feirantes e produtores locais.

Espera-se que este artigo possa demonstrar o potencial das feiras a ser desenvolvido enquanto atrativo turístico gastronômico local de Foz do Iguaçu e colaborar com os gestores da Feirinha da JK no sentido de embasar possíveis realinhamentos de políticas públicas voltadas as feiras do município. O estudo almeja inspirar novos trabalhos acadêmicos semelhantes, como por exemplo a utilização da netnografia com dados atualizados que possam proporcionar um comparativo com o pós-



pandemia. Além disso, anseia-se que está escrita possa se tornar fonte de memória e registro desta localidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boutaud, J. J. (2011). Compartilhar a mesa. In: Montandon, Alain. *O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Editora Senac.
- Brasil. Ministério de Turismo. *Anuário Estatístico de Turismo 2021*. Brasília, DF: MTUR, 2022.
- Brito, L. M., & Xavier, A. F. (2016). *Comportamento do Consumidor e o Mercado Informal de Produtos Artesanais*. In: Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV).
- Cividini, F. R., Stefanutti, P., Gregory, V. (2019). Comidas migrantes: análises iniciais a partir da Feirinha da JK em Foz do Iguaçu-PR. In: Guilherme, W. D. (org.). *Desafios e Soluções da Sociologia 2*. Ponta Grossa: Atena Editora, 180-191.
- Coutinho, E. P., Oliveira, A. T, Silva, M. J., Francisco, M. S., &Moreira, R. T. (2013). A gastronomia da feira livre do município de Solânea: aspectos higiênicos e tradições culinárias. *Revista Higiene Alimentar*, 27, 24-28.
- Coutinho, E. P., Neves, H. C. N., Neves, H. C. N., &Da Silva, E. M. G. (2006) *Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas*. In: Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), Fortaleza, Brasil.
- Cruz, B. P. A., Pimenta, S., Dutton, A., & Ross, S. D. (2020). Fake on-line reviews em restaurantes: intenção e boicote ou intenção de boycott de telespectadores do programa Pesadelo na Cozinha? *Revista Brasileira de Gastronomia*, 3, 1-11.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*. 49, 10, 1407-1424.
- Dentz, B. G. Z. V. (2016). *A produção artesanal de alimentos tradicionais em municípios da Grande Florianópolis (SC): entre a tradição e a inovação*. In: II Seminário Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais, 61-72.
- Dentz, B. G. Z. V. (2015). *Saberes Tradicionais no Processamento de Produtos Coloniais na Grande Florianópolis*. In: XV Encuentro de Geógrafos de América Latina & XV Encuentro de Geógrafos de América Latina. Havana - Cuba: ICAIC, 961-971.
- Dorigon, C. (2010). *O mercado informal dos produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina*. In: V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo & I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 1-20.



- Fernandes, C. (2007). *Viagem gastronômica através do Brasil*. 8 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Editora Estúdio Sonia Robatto.
- Florêncio, J. R. (2018). *Comer e cozinhar: revelando tramas e práticas alimentares como possibilidades de representação e identidades nas feiras do Guará e da Torre de TV*. [Dissertação]. Universidade de Brasília.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO. (2020). *COVID-19 and the risk to food supply chains: How to respond?* 1-7. <http://www.fao.org/3/ca8388en/CA8388EN.pdf>
- Foz do Iguaçu. *A cidade*. (s.d.). <http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=722>
- Foz do Iguaçu. Decreto nº 27.972, de 17 de março de 2020. Adota medidas adicionais de controle, prevenção e fiscalização para enfrentamento da emergência em saúde pública de importância internacional decorrente do Novo Coronavírus (COVID-19), em complemento ao Decreto nº 29.963, de 15 de março de 2020. Gabinete do Prefeito Municipal de Foz do Iguaçu, Estado do Paraná, em 17 de março de 2020.
- Foz do Iguaçu. Decreto Nº 28.093, de 30 de abril de 2020. Altera e acresce dispositivos do Decreto nº 28.055, de 20 de abril de 2020, que Consolida as medidas estabelecidas no Município de Foz do Iguaçu de controle e prevenção para o enfrentamento da emergência em saúde pública de importância internacional decorrente da Pandemia do Novo Coronavírus - COVID-19, e dá outras providências. Gabinete do Prefeito Municipal de Foz do Iguaçu, Estado do Paraná, em 30 de abril de 2020.
- Foz do Iguaçu. *Feiras e Mercados de caráter cultural*. (s.d.). Acesso em 12 de abril de 2020 de <http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=1230>
- Foz do Iguaçu. *Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas*. (2014). Secretaria Municipal de Turismo. Foz do Iguaçu: SMTU.
- Foz do Iguaçu. Projeto de Lei Nº 3.427, de 28 de fevereiro de 2008. Altera a redação do 2º do art. 1º da Lei nº 3.427, de 28 de fevereiro de 2008, que Dispõe sobre a oficialização da Feira Livre das Nações no Município de Foz do Iguaçu, e dá outras providências.
- Foz do Iguaçu. Projeto de Lei Nº 104/2007, de 27 de setembro de 2007. Dispõe sobre a oficialização da Feira Livre das Nações no Município de Foz do Iguaçu, e dá outras providências.
- Foz do Iguaçu. *Agência de Notícias Governo Municipal de Foz do Iguaçu*. Projeto Feira Livre das Nações. (s.d.). Acesso em 13 de abril de 2020 de <http://www.pmfi.pr.gov.br/noticia/?idNoticia=36904>
- Fundação Cultural de Foz do Iguaçu. *Projeto Feira das Nações*. (entre 2014 e 2017).
- Gonçalves, A. O., & Abdala, M. C. (2013). “Na Banca do “Seu” Pedro é tudo mais gostoso”: personalidade e sociabilidade na feira-livre, *Ponto Urbe*, 12.



- Gonzalez, A. G. C., & Abrantes-Braga, F. D. (2021). Avaliações online: fatores motivadores e consequências para empresas - uma revisão sistemática de literatura e um framework para futuras pesquisas. [Monografia]. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Reviews*. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien, Österreich: Springer Vienna.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 39-47.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293-309.
- Junqueira, A. H., & Peetz, M. S. (2015). *100 anos de feiras livres na cidade de São Paulo*. São Paulo: Via Imprensa Edições de Arte.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7, 3, 341-352.
- Mariano, A. et al. (2015). Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. Congresso Internacional de Administração. Paraná.
- Martins, F. R. (2004). *Diga-me o que comes e eu te direi quem és: como a gastronomia, na feira do Guará, revela-se locus de identidade*. [Monografia]. Universidade de Brasília.
- Nora, F., & Zanini, M. C. (2015). A feira como um espaço de sociabilidade. *Retratos De Assentamentos*, 18, 135-154.
- Ortiz, T. B., & Boaria, F. (2016). O turismo e a web—Uma análise sobre a influência da internet nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu/PR. *X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguaçu.
- Pinheiro, C. M. P., Stürmer, A., Wissman, D., & Pedroso, H. M. (2019). Interatividade digital, gestão de marca e construção da reputação: O Hotel Alpestre no TripAdvisor. *Revista Observatório*, 5, 197-231.
- Prestes, A. A., Vaz, F.C.B., Schu, H.C.O. (2022). *Turismo gastronômico em Foz do Iguaçu: possibilidades e reflexões*. [Trabalho de conclusão de curso]. Instituto Federal do Paraná.
- Raggi, L. B. (2017). *A feira livre na cidade de Foz do Iguaçu-PR: genealogia e regulamentação*. [Monografia]. Universidade Federal da Integração Latino-Americana.
- Ribeiro, A. E. (2020). *Ensino, pesquisa e extensão na pandemia: dor e delícia dos letramentos*. In: Assis, J. A., Komesu F., Fluckiger, C. (org.) *Práticas discursivas*



- em letramento acadêmico: questões em estudo: volume IV: Efeitos da Covid-19 em práticas letradas acadêmicas. Belo Horizonte: Editora PUC Minas.
- Rodrigues, H. A. F. (2012). Alimentação como fonte de sociabilidade e de hospitalidade. *Revista Sinais*, 12.
- Santos, M. V., & Santos, J. C. (2020). A configuração da agricultura familiar na feira do sindicato em Ituiutaba-MG. *Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium*, 11, 19-37.
- Serrati, C. S. M., & Fernandes, K. C. (2021). O trabalho de pesquisadoras durante a Pandemia da COVID-19: Relatos e Reflexões de Práticas Possíveis. *SCIAS - Educação, Comunicação e Tecnologia*, 2, 377–390.
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). *The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations*. In: Höpken, W., Gretzel, U., Law, R. (ed). Information and Communication Technologies in Tourism. Wien, Österreich: Springer Vienna.
- Stefanutti, P. (2020). *Das feiras às culturas alimentares (no plural) da tríplice fronteira*. [tese]. Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
- Stefanutti, P., Arantes, F. N., Afonso, L. B. P. (2020). Impactos iniciais da COVID-19 na área gastronômica de uma cidade turística: o caso de Foz do Iguaçu. *Ateliê do turismo*, v. 4, 95-111.
- Stefanutti, P., Welter, V.S., Gregory, V. (2019). *Feiras e mercados na fronteira Brasil-Argentina-Paraguai: indícios alimentares e identitários*. In: Muniz, C.M.S.L., Soares, J.A. (org.) O mundo da fronteira: reflexões a partir da fronteira trinacional: Brasil, Paraguai e Argentina. Curitiba: CRV, 29-46.
- Teixeira, M. A., & Oliveira, R. I. (2017). A Feirinha de Itaguara (MG): cores, aromas, sabores, ritmos e afetos. *Ciências Gerenciais em Foco*, 8, 106-118.
- Vedana, V. (2004). *“Fazer a feira”: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da feira livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre*. [Dissertação]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Welter, V. S., & Ruiz, M. (2018). *Ativação de um patrimônio cultural e suas relações de poder: Um olhar a partir da Feirinha da JK em Foz do Iguaçu*. Trabalho apresentado no Seminário Internacional sobre Preservação do Patrimônio Cultural no Território Trinacional, Foz do Iguaçu, Brasil.
- Wu, J., Wu, T., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Seize the day: How online retailers should respond to positive reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 52-60.
- Yu, M. S. M. (2018). *Presença das línguas chinesas e integração de chineses em diversos espaços sociais de Foz do Iguaçu – PR: um estudo interdisciplinar*. [Dissertação]. Universidade Estadual do Oeste do Paraná.



INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Doutora em Sociedade, Cultura e Fronteiras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNOESTE). Professora do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná (IFPR). E-mail: paola.stefanutti@ifpr.edu.br
- *2 Doutora em Ciências do Alimentos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná (IFPR). E-mail: gislaine.simoed@ifpr.edu.br
- *3 Tecnóloga em Gastronomia pelo Instituto Federal do Paraná (IFPR). E-mail: hannaschufi@gmail.com
- *4 Tecnóloga em Gastronomia pelo Instituto Federal do Paraná (IFPR). E-mail: karen01mafra@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**

ⁱ Ver mais em: FOZ DO IGUAÇU. Agência de Notícias Governo Municipal de Foz do Iguaçu. Projeto Feira Livre das Nações. <http://www.pmfi.pr.gov.br/noticia/?idNoticia=36904>

ⁱⁱ Ver mais em: FOZ DO IGUAÇU. Feiras e Mercados de caráter cultural. <<http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=1230>

ⁱⁱⁱ Ver mais em: FOZ DO IGUAÇU. A cidade. <<http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=722>>..

^{iv} O Decreto N° 27.972 de 17 de março de 2020 adotou medidas adicionais de controle, prevenção e fiscalização para enfrentamento da emergência em saúde pública de importância internacional decorrente



do Novo Coronavírus (COVID-19), em complemento ao Decreto nº 29.963, de 15 de março de 2020. Dentre as orientações estava a suspensão das atividades de feiras livres.

▼ O Decreto Nº 28.093 de 30 de abril de 2020 alterou e acrescentou dispositivos do Decreto nº 28.055, de 20 de abril de 2020, que consolidou as medidas estabelecidas no Município de Foz do Iguaçu de controle e prevenção para o enfrentamento da emergência em saúde pública de importância internacional decorrente da Pandemia do Novo Coronavírus - COVID-19, e dá outras providências. Dentre as orientações estava o retorno das atividades de feiras livres, porém, devendo seguir uma série de orientações, como restrição da quantidade de feirantes por barraca, proibição de mesas e cadeiras, delimitação de 1 (um) metro de distância entre clientes e produtos expostos, distanciamento de 3 (três) metros entre as barracas, organização entre os feirantes da própria barraca para somente uma pessoa ser responsável por manusear o dinheiro e outra para manipular os produtos, disponibilização de álcool em gel 70°, proibição do consumo dos produtos na feira, proibição da prática de compartilhar o mate (tereré, chimarrão) e uso de Narguile, além da assinatura por parte dos feirantes do Termo de Responsabilidade Sanitária.