

Tavernas Brasileiras em Construção: Oferta e Possibilidades no Turismo

Davi Oliveira Bento¹

Resumo

Este artigo analisa comparativamente a oferta de produtos e serviços de empreendimentos brasileiros que se autodenominam tavernas, buscando compreender em que medida esses estabelecimentos se aproximam ou se distanciam do conceito histórico de taverna e de seu potencial enquanto fenômeno turístico. Adota-se abordagem qualitativa, de caráter descritivo, estruturada como estudo de caso. Inicialmente, realizou-se mapeamento virtual de empreendimentos que utilizam a designação “taverna” em diferentes regiões do país, a partir do qual foram selecionados cinco casos para análise detalhada. As informações foram coletadas em páginas eletrônicas e redes sociais e organizadas em quadros comparativos segundo quatro eixos de oferta: bebidas, alimentação, entretenimento e hospedagem. Os resultados indicam que as tavernas brasileiras investigadas atualizam elementos clássicos do modelo taverneiro – centralidade das bebidas, sociabilidade, ambientação temática – articulando-os a tendências contemporâneas, como a produção de bebidas artesanais, experiências de consumo imersivas e estratégias de apelo à cultura pop. Em geral, tais empreendimentos operam mais próximos de bares temáticos, cervejarias e restaurantes especializados do que de estruturas híbridas de abrigo, alimentação e lazer associadas às tavernas em sua gênese, mas preservam o papel de espaços de encontro e entretenimento. Conclui-se que as tavernas brasileiras constituem nicho ainda em consolidação no turismo, cuja compreensão demanda maior esforço classificatório e analítico, sobretudo quanto à sua inserção em políticas e estratégias de desenvolvimento local.

Palavras-Chave: Oferta turística; Tavernas brasileiras; Gastronomia; Meios de Hospedagem; Entretenimento.

1. Introdução

O turismo é um fenômeno mundial que mobiliza deslocamentos por múltiplas motivações e que, ao longo do tempo, passa a ser orientado pela busca de novas experiências em espaços que se transformam para acompanhar mudanças geracionais e de consumo. Ambientes antes associados apenas à alimentação ou ao repouso vão sendo ressignificados como lugares de vivência simbólica, de experimentação estética e de interação social mediada por produtos e serviços turísticos (Netto, 2009).

Nesse cenário, as tavernas se apresentam como empreendimentos alimentícios historicamente antigos, mas que permanecem em circulação no imaginário contemporâneo, sobretudo pela ligação com universos ficcionais e referências midiáticas. Elementos da literatura fantástica e da cultura pop são incorporados à ambientação, aos cardápios e às estratégias de comunicação, permitindo que parte da clientela busque “na realidade pedaços de suas ficções”, acionando repertórios construídos em narrativas clássicas e em produções

¹ Mestre em Turismo e Hospitalidade; Universidade de Caxias do Sul; Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil; E-mail de contato: davi.turismologo@gmail.com.

culturais recentes. As chamadas tavernas brasileiras emergem, assim, como espaços temáticos que articulam alimentação, bebidas, entretenimento e, em alguns casos, hospedagem, inscrevendo-se em um mercado de experiências que extrapola a mera oferta gastronômica.

Apesar da expansão desses empreendimentos em diferentes regiões do país, ainda é limitada a produção acadêmica que os toma como objeto específico de estudo no campo do turismo e da gastronomia. Persistem dúvidas sobre como se configura a oferta desses estabelecimentos, em que medida se aproximam do conceito histórico de taverna e quais são suas possibilidades de enquadramento enquanto equipamentos turísticos. Diante dessa lacuna, este trabalho propõe uma análise comparativa de cinco tavernas brasileiras, buscando compreender suas ofertas de produtos e serviços e discutir em que medida podem ser reconhecidas como tavernas à luz de sua trajetória histórica e de suas releituras contemporâneas.

Historicamente, as tavernas são descritas como estabelecimentos híbridos, voltados à venda de bebidas, à oferta de refeições simples e, em determinados contextos, ao abrigo temporário de viajantes, articulando funções comerciais e de sociabilidade cotidiana (Soares, 2009). Com a popularização entre segmentos populares na Europa e a intensificação da circulação de mercadorias, esses espaços passam a incorporar serviços de hospedagem e a consolidar um repertório de práticas que inclui consumo de vinhos, alimentos regionais e acolhimento de não locais em deslocamentos de curta e longa duração (Duensing, 2014).

Essa trajetória histórica contribui para delimitar parâmetros de reconhecimento da taverna - presença de bebidas alcoólicas, possibilidade de alimentação e, ao menos potencialmente, oferta de descanso -, ainda que a literatura aponte variações conforme o período e a região (Struzinski, 2004). No Brasil, contudo, observa-se que muitos empreendimentos apropriados da designação de taverna operam prioritariamente como bares e restaurantes temáticos, privilegiando o entretenimento e a construção de atmosferas lúdicas em detrimento de funções ligadas ao pernoite, o que alimenta ambiguidades classificatórias e tensiona a relação entre estratégias de marketing e heranças históricas (Ferreira, 2014).

Tomando como pano de fundo experiências analisadas em outros contextos, como as tabernas de Alentejo em Portugal, nas quais se articulam tradições alimentares, circulação de bebidas e sociabilidades locais em espaços marcados pela memória e pela permanência de práticas cotidianas, a investigação das tavernas brasileiras possibilita discutir até que ponto esses empreendimentos se limitam a uma apropriação estética do termo ou instauram, de fato,

um modo particular de fazer hospitalidade comercial. Ao tensionar passado e presente, história e mercado, o estudo busca qualificar o debate sobre a tipologia desses estabelecimentos e sobre seu lugar nas dinâmicas de desenvolvimento turístico.

2. Metodologia

A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter descritivo, por buscar compreender em profundidade as características de um fenômeno específico sem recorrer a tratamentos estatísticos. Nessa perspectiva, a análise volta-se à interpretação das relações entre objeto e fenômeno, enfatizando significados mais do que mensurações numéricas, ao mesmo tempo em que descreve características de uma dada realidade sem nela interferir, delimitando variáveis e suas inter-relações (Gil, 2010).

O estudo configura-se como estudo de caso, voltado a empreendimentos brasileiros que se autodenominam tavernas. Inicialmente foi elaborado e encaminhado um formulário aos responsáveis por cinco estabelecimentos, com o intuito de coletar informações primárias; entretanto, a ausência de retorno levou à reorientação do percurso metodológico. Optou-se, então, pela utilização de pesquisa bibliográfica e documental em ambiente virtual (Google Search), priorizando tavernas com dados disponíveis em sites, blogs e redes sociais.

A seleção dos casos considerou, entre os diversos negócios identificados, aqueles que apresentavam maior volume e detalhamento de informações em suas plataformas digitais. Foram definidos cinco empreendimentos, posteriormente codificados pelas letras A (Taverna do Dragão, Rio de Janeiro/RJ), B (A Taverna, Jundiaí/SP), C (Taverna Cervejas Especiais, Águas Claras/DF), D (Taberna do Vale Cervejaria Escola, Nova Lima/MG) e E (Taverna Medieval, São Paulo/SP), organizados em quadros síntese. Para cada um, coletaram-se dados relativos a produtos, serviços e atrativos, bem como outras informações contextuais que pudessem contribuir para o enriquecimento da análise, como ambientação temática, eventos promovidos e formas de comunicação com o público.

Os dados foram tratados com base no método comparativo proposto por Padronov (2013), visando evidenciar semelhanças e diferenças entre o conceito de taverna identificado na literatura e a oferta das tavernas brasileiras analisadas. Para tanto, a sistematização ocorreu a partir de quatro eixos de comparação: bebidas, alimentação, entretenimento e hospedagem. Em cada eixo, elaboraram-se quadros com os itens oferecidos por cada empreendimento,

permitindo uma leitura paralela das ofertas. A seguir, procedeu-se à análise interpretativa, na qual se verificou em que medida as características observadas coincidiam ou divergiam da configuração tradicional de taverna, estabelecendo-se, assim, as bases para a discussão sobre o enquadramento desses estabelecimentos enquanto possíveis equipamentos turísticos.

3. Conclusões

A análise comparativa permitiu afirmar que as tavernas brasileiras existem como um nicho específico no campo da alimentação e do entretenimento, ainda que apresentem grande heterogeneidade interna. Os empreendimentos investigados mantêm como eixo comum a oferta intensa de bebidas, acompanhadas de comidas servidas sob demanda e de atividades lúdicas vinculadas às suas temáticas, produzindo variações de formato dentro de um mesmo universo. Observou-se, também, a adaptação dessas casas a públicos diversos, incluindo segmentos jovens atraídos por referências à cultura pop e a universos ficcionais, o que reforça a dimensão experiencial desses espaços.

Do ponto de vista conceitual, o estudo contribui para refinar a classificação das tavernas, evidenciando que não se trata apenas de pubs, restaurantes ou adegas com ambientação diferenciada, mas de empreendimentos com combinações próprias de produtos e serviços. Em diálogo com descrições históricas de tavernas como espaços de sociabilidade cotidiana, consumo de bebidas, alimentação simples e possibilidade de repouso, os casos analisados revelam releituras contemporâneas em que a hospedagem tende a ser suprimida, enquanto o entretenimento tematizado ganha centralidade. Tal deslocamento sugere um processo de atualização do modelo taverneiro, mais alinhado às demandas atuais de lazer urbano do que às funções de abrigo de viajantes.

Os resultados indicam, ainda, que nem todo empreendimento que utiliza a designação “taverna” pode ser reconhecido como tal à luz dos parâmetros históricos e analíticos mobilizados. Entre os cinco casos estudados, identificaram-se diferenças significativas na composição das ofertas, com ao menos um deles aproximando-se mais de outras categorias de estabelecimento. Essa constatação reforça a necessidade de critérios mais precisos para distinguir usos meramente mercadológicos do termo de configurações que, de fato, reatualizam elementos centrais do conceito de taverna.

Em termos turísticos, embora não se possa afirmar que as tavernas analisadas desempenhem, no presente, papel estruturante na economia do turismo brasileiro, os achados

sugerem que esses empreendimentos despontam como potenciais equipamentos complementares em circuitos ligados à gastronomia, ao entretenimento e à cultura pop, em sintonia com movimentos como a baixa gastronomia e a gourmetização. Ao evidenciar a existência e a diversidade das tavernas brasileiras, o estudo contribui para o avanço do debate classificatório e aponta a necessidade de novas pesquisas que incorporem dados de campo, perspectivas de gestores e frequentadores e análises territoriais, de modo a aprofundar a compreensão de seu lugar no turismo e na hospitalidade comercial.

Referências

DUENSING, S. Taverns, inns and alehouses: an archeology of consumption practices in the city of London, 1666-1780. **United Kingdom: University of Manchester, 2014**. Disponível em: https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/54562705/FULL_TEXT.PDF. Acesso em: 18 jan. 2025.

FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. A baixa gastronomia sob o enfoque acadêmico: delineamentos para um marco teórico. In: **SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014**. Anais [...], set. 2014. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/23.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

PADRONOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, M. D. G.; MIRANDA, E. A. Planejamento do turismo para o desenvolvimento local. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 94-103, jul./dez. 2013**. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/3079>. Acesso em: 30 jun. 2025.

SOARES, C.; LAVRADOR, L. As tabernas romanas: saberes e sabores intemporais. In: NUNES, M. (org.). **Rotas das tabernas de Coimbra. Coimbra: Câmara Municipal de Coimbra, 2009. p. 129-139**. Disponível em: https://www.academia.edu/2944472/As_Tabernas_Romanas_saberes_e_sabores_intemporais. Acesso em: 11 jun. 2025.

STRUZINSKI, S. The tavern in colonial America. **The Gettysburg Historical Journal, Gettysburg, v. 1, art. 7, 2013**. Disponível em: <http://cupola.gettysburg.edu/ghj/vol1/iss1/7>. Acesso em: 4 jul. 2025.

NETTO, A. P.; TRIGO, L. G. **Cenários do turismo brasileiro**. Série Turismo. São Paulo : Aleph, 2009.