



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

KRAMER DA SILVA RODRIGUES

**IDENTIDADE GASTRONÔMICA DO TURISMO EM SERGIPE:
UM MODELO DE CRIAÇÃO DO “FESTIVAL DA MANGABA EM
ARACAJU/SE”**

Aracaju/SE
2023

KRAMER DA SILVA RODRIGUES

**IDENTIDADE GASTRONÔMICA DO TURISMO EM SERGIPE: UM
MODELO DE CRIAÇÃO DO “FESTIVAL DA MANGABA EM
ARACAJU/SE”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos – sistemas, processos e inovação (DTPI)

Orientadora: Profa. Dra. Carla Norma Correia dos Santos

Coorientador: Prof. Dr. José Wellington Carvalho Vilar

Aracaju/SE
2023

Rodrigues, Kramer da Silva.

R696i Identidade gastronômica do turismo em Sergipe: um modelo de criação do “Festival da mangaba em Aracaju/SE”. / Kramer da Silva Rodrigues. – Aracaju, 2023.

135 f.: il.

Dissertação – Mestrado Profissional em Turismo – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS.

Orientador: Profs^a. Dr^a. Carla Norma Correia dos Santos.

1. Turismo Cultural. 2. Turismo - gastronomia. 3. Turismo Sergipe. I. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS. II. Santos, Carla Norma Correia dos. III. Título.

CDU: 338.48(813.7)

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Célia Aparecida Santos de Araújo

CRB 5/1030

KRAMER DA SILVA RODRIGUES


IDENTIDADE GASTRONÔMICA DO TURISMO EM SERGIPE: UM MODELO DE CRIAÇÃO DO “FESTIVAL DA MANGABA EM ARACAJU/SE”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.


Data da defesa: 29/03/2023

Banca examinadora:


Orientadora: Profa. Dra. Carla Norma Correia dos Santos (Presidente)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS

Documento assinado digitalmente
 JOSE WELLINGTON CARVALHO VILAR
Data: 08/05/2023 13:24:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Coorientador: Prof. Dr. José Wellington Carvalho Vilar (Vice-presidente)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS

Documento assinado digitalmente
 DENIO SANTOS AZEVEDO
Data: 08/05/2023 09:53:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador: Prof. Dr. Denio Santos Azevedo (Membro Interno)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS

Documento assinado digitalmente
 JOAB ALMEIDA SILVA
Data: 08/05/2023 23:16:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador: Prof. Dr. Joab Almeida Silva (Membro externo)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS

A Deus, por me conceder saúde e sabedoria para seguir sempre em frente. Obrigado por ser a minha força e o meu guia em todos os momentos. A ti, Senhor, toda honra e toda a glória.

Aos meus pais e minha tia pelo apoio e incentivo em todos os momentos da minha vida. Por acreditarem em mim, e não medirem esforços para a concretização dos meus sonhos. Sem vocês, nada seria possível.

Aos meus avós, vocês são inspiração, equilíbrio e porto seguro nos momentos de tribulação. Obrigado por ensinar à nossa família os valores mais preciosos de um ser humano: a humildade, o amor e o respeito ao próximo. Sem vocês nada teria graça.

Aos meus irmãos e amigos, são anjos que Deus colocou em meu caminho. Mesmo com a distância, sempre se fizeram presentes na minha vida e estarão sempre em meu coração. Obrigado pelo companheirismo, apoio e amizade incondicional.

Ao professor, Doutor Denio Azevedo, que me inspirou a ingressar no mestrado. E hoje, agradeço por ter me incentivado a seguir no caminho. Muito obrigado por tudo!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre colocar pessoas maravilhosas em meu caminho, as quais me fazem acreditar em um mundo melhor e me encorajam a prosseguir. Obrigado por nunca soltar a minha mão e me guiar em todos os momentos.

Aos meus pais e minha tia, que nunca mediram esforços para me ensinar o caminho do bem, e sempre me apoiaram em todas as etapas da minha vida. Sem vocês, eu não chegaria até aqui. Muito obrigado por tudo!

À minha família, sinônimo de amor e união. Obrigado por acreditar no meu sonho e sempre me motivar a seguir em frente. É muito bom saber que posso contar com vocês em todos os momentos.

A minha orientadora, professora doutora Carla Norma, pela oportunidade de realizar este trabalho. Obrigado pela confiança e por me atender com paciência todas as vezes que bati em sua porta. Agradeço por todos os ensinamentos compartilhados de forma admirável, e por me guiar no mestrado. Muito obrigado por tudo!

Ao meu coorientador, professor doutor Wellington Vilar, por toda a ajuda durante a realização deste trabalho. Sua contribuição é essencial para a concretização de todas as pesquisas desenvolvidas neste Programa de Mestrado. Muito obrigado!

Aos meus amigos, aqueles que conheci no mestrado e levarei para o resto da vida, mesmo com a distância, vocês sempre estiveram presentes e me ajudaram durante o curso, com um gesto de carinho ou uma palavra amiga. É muito bom saber que tenho vocês sempre comigo.

Aos voluntários da pesquisa, muito obrigado pela compreensão e dedicação ao estudo, vocês foram fundamentais!

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, o meu muito obrigado!

“Viajar é viver”.

(Autor desconhecido)

RESUMO

O uso da gastronomia no turismo vem sendo considerado uma tendência mundial, transformando, por exemplo, eventos gastronômicos em produtos com expressiva potencialidade turística, sobretudo quando esses se dão focados nos alimentos tradicionais dos destinos turísticos. Partindo desse cenário, a mangaba foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa em virtude da importância do fruto na macro e microeconomia de Sergipe, além de sua relevância como elemento cultural e instrumento para oportunizar o protagonismo social de comunidades tradicionais do estado. À vista disso, esta investigação científica tem o objetivo de propor a criação do “Festival da Mangaba”, a fim de propiciar a diversificação da oferta turística do destino Aracaju/SE. O interesse maior da proposta não é apenas elaborar um modelo de evento gastronômico, mas sim evidenciar o potencial turístico da mangaba e sua representatividade na identidade gastronômica de Sergipe. O arcabouço teórico deste estudo foi construído a partir da interlocução entre autores e pesquisadores renomados no âmbito do turismo cultural e das atividades turísticas ligadas a gastronomia, além da pesquisa em documentos que contemplam análises sobre esse fenômeno. Ainda, em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de natureza fenomenológica, abordagem qualitativa, caráter exploratório e descritivo, em que foram entrevistados representantes do trade turístico sergipano e representantes das Associações das Catadoras de Mangaba dos municípios de Barra dos Coqueiros, Estância, Indiaroba, Japaratuba e Pirambu. Os resultados mostraram que, as catadoras vêm enfrentando sucessivas e contínuas sanções territoriais, panorama que ameaça a perpetuação do extrativismo do fruto e produção dos alimentos resultantes de seu beneficiamento. Tendo em vista essa realidade, se propõe a criação de um evento gastronômico com vistas a propiciar a consolidação da mangaba como recurso turístico, haja vista a baixa utilização do fruto nos cardápios dos bares e restaurantes de Aracaju. O evento proposto planeja levar a comunidade aracajuana e turistas a experimentar a mangaba em diferentes preparações, ocasionando, conseqüentemente, uma imagem positiva sobre a qualidade e a diversidade da gastronomia sergipana, o que pode contribuir para sua solidificação como diferencial competitivo do turismo sergipano.

Palavras-chave: Turismo Cultural. Gastronomia. Evento Gastronômico. Mangaba. Identidade.

ABSTRACT

The use of gastronomy in tourism has been considered a worldwide trend, transforming, for example, gastronomic events into products with significant tourist potential, especially when these are focused on traditional foods from tourist destinations. Based on this scenario, the mangaba was chosen as the object of study for this research due to the importance of the fruit in the macro and micro economy of Sergipe, in addition to its relevance as a cultural element and instrument to provide opportunities for the social role of traditional communities in the state. In view of this, the scientific investigation aims to propose the creation of the "Mangaba's Festival", in order to provide the diversification of the tourist offer of the destination Aracaju/SE. The main interest of the proposal is not only to elaborate a model of gastronomic event, but to highlight the tourist potential of mangaba and its representativeness in the gastronomic identity of Sergipe. The theoretical framework of this study was built from the dialogue between renowned authors and researchers in the field of cultural tourism and tourist activities related to gastronomy, in addition to research in documents that include analyzes of this phenomenon. Still, in methodological terms, it is a research of phenomenological nature, qualitative approach, exploratory and descriptive character, in which representatives of the Sergipe tourist trade and representatives of the Associations of Collectors of Mangaba in the municipalities of Barra dos Coqueiros, Estância, Indiaroba, Japaratuba and Pirambu. The results showed that the collectors have been facing successive and continuous territorial sanctions, a scenario that threatens the perpetuation of fruit extraction and food production resulting from its processing. In view of this reality, it is proposed the creation of a gastronomic event with a view to promoting the consolidation of mangaba as a tourist resource, given the low use of the fruit in the menus of bars and restaurants in Aracaju. The proposed event plans to take the Aracaju community and tourists to experience mangaba in different preparations, consequently causing a positive image about the quality and diversity of Sergipe gastronomy, which can contribute to its solidification as a competitive differential of Sergipe tourism.

Keywords: Cultural Tourism. Gastronomy. Gastronomic Event. Mangaba. Identity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Brasil. Tipos de Turismo Cultural, 2019.....	29
Quadro 2 – Brasil. Diferenças entre Alimentação, Alimento, Comida, Culinária e Gastronomia, 2016.....	32
Quadro 3 – Brasil. Eventos Gastronômicos, 2016	36
Quadro 4 – Brasil. Razões para Realizar Eventos Gastronômicos, 2016..	39
Quadro 5 – Brasil. Relação entre Gastronomia, Turismo Cultural e Atrativo Turístico nas Publicações Analisadas, 2016-2021.....	44
Quadro 6 – Sergipe. Datas de realização das entrevistas com as catadoras de mangaba, 2021-2022	50
Quadro 7 – Sergipe. Datas de realização das entrevistas com representantes do trade turístico, 2022	52
Quadro 8 – Aracaju/SE. Pratos à base de mangaba ofertados por bares e restaurantes, 2022	83
Quadro 9 – Aracaju/SE. Dificuldades do turismo cultural na capital sergipana, 2022...	86
Quadro 10 – Aracaju/SE. Sugestões para consolidar a mangaba como elemento da identidade cultural de Sergipe, 202	90
Quadro 11 – Aracaju/SE. Etapas do evento, 2023	99
Quadro 12 – Aracaju/SE. Formas de apoio ao evento, 2023	101
Quadro 13 – Aracaju/SE. Cronograma de execução do Festival da Mangaba, 2023....	107
Quadro 14 – Aracaju/SE. Orçamento de TRIX Agência, 2023	110
Quadro 15 – Aracaju/SE. Orçamento de DIVINO Produções e Eventos, 2023	110
Quadro 16 – Aracaju/SE. Orçamento de Pacific Eventos, 2023	111
Quadro 17 – Aracaju/SE. Orçamento de Ana Lícia Menezes Fotografia, 2023	111
Quadro 18 – Aracaju/SE. Orçamento de Espaço Marketing Eventos LTDA, 2023	111
Quadro 19 – Aracaju/SE. Estimativa total de despesas, 2023	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estância/SE. Entrevista com Catadoras de Mangaba, 2022	51
Figura 2 – Indiaroba/SE. Entrevista com Catadoras de Mangaba, 2023	51
Figura 3 – Barra dos Coqueiros/SE. Entrevista com Catadoras de Mangaba, 2023	53
Figura 4 – Indiaroba/SE. Árvore da Mangaba (<i>Hancornia speciosa</i>), 2023	55
Figura 5 – Brasil. Extração do Látex da Mangabeira, 2017	56
Figura 6 – Brasil. Chá das Folhas e Cascas da Mangabeira, 2022	57
Figura 7 – Brasil. Sabonete Líquido obtido da Mangabeira, 2022.....	57
Figura 8 – Brasil. Cápsula Medicinal Obtida da Mangabeira, 2022.....	57
Figura 9 – Estância/SE. Mangabas, 2022	58
Figura 10 – Sergipe. Localização das Associações das Catadoras de Mangaba, 2023	61
Figura 11 – Barra dos Coqueiros/SE. Produtos resultantes do beneficiamento da mangaba, 2022	66
Figura 12 – Pirambu/SE. Venda da mangaba em feira livre, 2022.....	67
Figura 13 – Sergipe. <i>E-commerce</i> das catadoras de mangaba, 2023.	68
Figura 14 – Brasil. Localização do município de Aracaju/SE, 2023	76
Figura 15 – Aracaju/SE. Plano de Pirro, 1920	77
Figura 16 – Aracaju/SE. Praça Fausto Cardoso (antigo Plano de Pirro), 2007	78
Figura 17 – Aracaju/SE. Cozinha-show na Temporada Gastronômica Sergipanidades, 2020	82
Figura 18 – Aracaju/SE. Mapa do Evento, 2023	95
Figura 19 – Aracaju/SE. Programação Artístico-Cultural do evento, 2023	97
Figura 20 – Aracaju/SE. Representação gráfica das dimensões do Espaço do Conhecimento, 2023	99
Figura 21 – Aracaju/SE. Logomarca do Festival da Mangaba, 2023	102
Figura 22 – Aracaju/SE. Mídia social do evento, 2023	103
Figura 23 – Aracaju/SE. Flyer para divulgação do evento nos meios de hospedagem, 2023	104
Figura 24 – Aracaju/SE. Cartaz para divulgação do evento nos bares e restaurantes participantes, 2023	105

Figura 25 – Aracaju/SE. Modelo de camisa para staff do Festival da Mangaba, 2023.....	105
Figura 26 – Aracaju/SE. Modelo de ecobag do Festival da Mangaba, 2023	106

LISTA DE SIGLAS

A&B - Alimentos e Bebidas
ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIH-SE - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira de Sergipe
ABRASEL- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ASCAMAI - Associação de Catadoras de Mangaba do Município de Indiaroba
CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
DPTUR- Diretoria de Turismo de Aracaju
FECOMÉRCIO/SE - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH - Índice de Desenvolvimento Humano
IFS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe
IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
CONPCT - Conselho Nacional dos Povos e Comunidades Tradicionais
CONFREM - Comissão Nacional de Fortalecimento das Reservas Extrativistas Costeiras e Marinhas
EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FECOMERCIO Federação do Comércio
MTur - Ministério do Turismo
OMT - Organização Mundial do Turismo
PcD - Pessoas com Deficiência
PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Costa dos Coqueirais
PNAE - Programa da Merenda Escolar
SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMICT - Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo
SINDETUR/SE - Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de Sergipe
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SESC - Serviço Social do comércio
SESI Serviço Social da Indústria
TLC - Termo de Livre Consentimento
UFS - Universidade Federal de Sergipe
UNIT - Universidade Tiradentes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 TURISMO CULTURAL E GASTRONOMIA	23
2.1 TURISMO CULTURAL: ALGUNS CONCEITOS	23
2.2 GASTRONOMIA ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO CULTURAL	31
2.3 EVENTOS GASTRONÔMICOS NO BRASIL	35
2.4 INTERLOCUÇÕES TEÓRICAS SOBRE A GASTRONOMIA E O TURISMO CULTURAL	42
3 METODOLOGIA	47
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	47
3.2 PESQUISA DE CAMPO: O CONTATO COM OS SUJEITOS DA PESQUISA...50	
4 A MANGABA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: PERCEPÇÃO DAS CATADORAS	55
4.1 MANGABA: FRUTO DA ÁRVORE SÍMBOLO DE SERGIPE	55
4.2 CATADORAS DE MANGABA: IDENTIDADE E RESISTÊNCIA	61
5 ARACAJU E GASTRONOMIA: PERCEPÇÃO DOS REPRESENTANTES DE ORGANIZAÇÕES LIGADAS AO TURISMO SERGIPANO	76
5.1 ARACAJU: TERRITÓRIO TURÍSTICO-CULTURAL DE SERGIPE	76
5.2 O USO TURÍSTICO DA MANGABA EM EVENTOS GASTRONÔMICOS: A VISÃO DO <i>TRADE</i> TURÍSTICO SERGIPANO	84
6 UM MODELO DE EVENTO GASTRONÔMICO EM ARACAJU/SE: “FESTIVAL DA MANGABA”	92
6.1 DELIMITAÇÃO DA PROPOSTA	92
6.2. PLANO DE AÇÃO	99
6.2.1 Pré-evento.....	100
6.2.2 Evento	105
6.2.3 Pós-evento	107
6.3 PROGNÓSTICO	107
6.4 CRONOGRAMA.....	109
6.5 PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA	110
7 CONCLUSÃO	113
REFERÊNCIAS	116

APÊNDICE I: ROTEIRO DE ENTREVISTA - EMPRESÁRIOS DO SETOR DE TURISMO	124
APÊNDICE II: ROTEIRO DE ENTREVISTA - ASSOCIAÇÕES DAS CATADORAS DE MANGABA	127
ANEXO I: ORÇAMENTO DE TRIX AGÊNCIA	130
ANEXOS II: ORÇAMENTO DE DIVINO PRODUÇÕES E EVENTOS	132
ANEXOS III: ORÇAMENTO DE PACIFIC EVENTOS	134
ANEXOS IV: ORÇAMENTO DE ANA LÍCIA MENEZES FOTOGRAFIA	135
ANEXOS V: ORÇAMENTO DE ESPAÇO MARKETING EVENTOS LTDA	136

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a gastronomia vem sendo amplamente empregada como patrimônio cultural e atrativo turístico-cultural ao redor do mundo, isso porque os hábitos alimentares de uma localidade caracterizam e propagam a sua identidade, o que permite o desenvolvimento turístico de uma região. A literatura sobre turismo cultural e gastronomia tem evidenciado que esta representa, hoje, uma ferramenta importante para o fortalecimento da identidade cultural, no sentido de contribuir para a interação entre as comunidades, seus costumes, suas tradições, possibilitando, assim, a competitividade dos destinos turísticos.

Sendo assim, a gastronomia apresenta-se como uma estratégia para aumentar a oferta turística, agregando-se como mais um atrativo turístico (BAHLS *et al.*, 2015; GIMENES, 2014). Nesse contexto, é importante diferenciar gastronomia, culinária e alimentação. A gastronomia refere-se à aplicação de técnicas para o preparo dos alimentos, já a culinária está inteiramente ligada aos saberes e fazeres, ou seja, está vinculada às práticas culturais cotidianas. E, por fim, a alimentação possui funções biológicas, vitais, é o processo usado para nutrir e fornecer energia aos seres vivos visando sua subsistência.

No campo da pesquisa científica, o tema gastronomia vem sendo objeto de estudo em inúmeras pesquisas, tanto no exterior quanto no Brasil, por sua contribuição na geração de renda e, conseqüentemente, desenvolvimento econômico (BAHLS *et al.*, 2015). No Brasil, os estudos sobre a gastronomia brasileira ainda são recentes. Pesquisadores como Ramos (2016), Azevedo e Coelho Neto (2010), Medeiros e Santos (2009), Gândara *et al.*, (2009), Braune e Franco (2007), dentre outros, têm desenvolvido pesquisas sobre o uso da gastronomia no turismo em diferentes estados da federação.

Gândara *et al.* (2009) apresentam o turismo gastronômico como tendência. Por sua vez, Hall (2005) caracteriza os festivais e eventos gastronômicos como uma estratégia para valorizar a produção local e/ou regional. Azevedo e Coelho Neto (2010) e Bahls *et al.* (2015) demonstram que a gastronomia apresenta uma chance de criar novos negócios, haja vista a possibilidade de levar o turista a conhecer a cultura de uma localidade através da mesma. Nota-se, portanto, que, nos últimos

anos, tem ocorrido um aumento no número de pesquisas sobre gastronomia e suas contribuições para o desenvolvimento do turismo.

Vale ressaltar aqui que, apesar de existir o segmento de mercado turismo gastronômico, no qual a gastronomia é a principal motivação para o deslocamento dos turistas, nesta pesquisa a gastronomia será tratada como elemento do turismo cultural, haja vista que muitos destinos turísticos ainda não possuem produtos turístico-gastronômicos consolidados, o que não possibilita ainda que a gastronomia configure-se como um diferencial competitivo, apesar de possuir potencialidade para tal.

A gastronomia é composta por uma mistura de diversas culturas, ingredientes e sabores, e por sua grande extensão territorial, o Brasil possui diversos atrativos gastronômicos potenciais. Além disso, a combinação da heterogeneidade de alimentos, das diferentes etnias, das culturas diversificadas e das influências ameríndia, africana e portuguesa oferecem ao país matérias-primas ideais ao desenvolvimento turístico, levando o turista, inclusive, a poder conhecer um destino pela sua gastronomia (CASTRO; SANTOS, 2012; RAMOS, 2016).

Em Sergipe, existe uma vasta oferta de produtos gastronômicos e pratos típicos que podem se transformar a gastronomia em atrativo turístico. Contudo, a pesquisa nessa área ainda está em expansão. Assim, apesar da importância do tema, ainda são reduzidos os estudos sobre a gastronomia do estado. A situação da capital sergipana, Aracaju, localizada na região Nordeste do Brasil, não difere dessa realidade, sobretudo por não existir a divulgação de pratos produzidos na cidade que sejam reconhecidos como representantes da gastronomia local.

Castro e Santos (2012) enfatizam que, na gastronomia aracajuana, alguns pratos típicos se destacam, mas são adaptações de alimentos existentes em outras cidades nordestinas. À vista disso, e considerando que a capital sergipana figura como principal portão de entrada do turismo no estado, destino de maior permanência do turista, além de deter quantitativo expressivo de equipamentos turísticos, sobretudo estabelecimentos de alimentos e bebidas (A&B), Aracaju foi delimitado como recorte espacial desta pesquisa.

Embora perceba-se pouca divulgação da gastronomia sergipana, pesquisadores são enfáticos ao revelar a tendência mundial de valorizar e divulgar a gastronomia de um local através da realização de eventos gastronômicos. Assim, os eventos gastronômicos locais e regionais transformaram a gastronomia em um

atrativo turístico, conjugando os sabores locais e o prazer de comer à mesa do turista (RAMOS, 2016; SILVA, 2000). Assim, ao redor do país, destacam-se vários eventos que visam à valorização da gastronomia no aspecto cultural de uma localidade.

Os eventos gastronômicos brasileiros, de reconhecimento internacional, acontecem de norte a sul do país, a exemplo do *Petrópolis Gourmet*, no Rio de Janeiro; o Brasil Sabor, considerado o maior evento gastronômico do planeta; o *Restaurant Week*, que ocorre em mais de 20 estados, incluindo Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco; Comida di Buteco, o qual ocorre em São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Ceará, Goiás, Rio de Janeiro e Amazonas; dentre outros (MEDEIROS; SANTOS, 2009; MARTINS; MATIAS; PAES, 2012; GONZAGA, 2018).

Diferente do que ocorre em alguns estados brasileiros, em Sergipe, vários eventos gastronômicos não tiveram continuidade, a exemplo do Festival Mesa de Buteco; Festival Carnívora; Festival Araruama; Festival Gastronômico de Terra Caída; Festival de Comida de Buteco de Itabaiana; Festival Panelada. Por outro lado, há festivais no estado que possuem certa regularidade, a exemplo do Festival da Sergipanidade e da Feira de Sergipe, ambos promovidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), tal qual o Festival do Caranguejo, realizado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL).

À vista do exposto, percebe-se que, dentre os eventos apontados, cerca de 99% ocorreram em Aracaju, o que reforça, além dos pontos anteriormente elencados, a motivação pela escolha do município como recorte espacial desta pesquisa. Ainda, no âmbito dos eventos gastronômicos sergipanos, é importante destacar a Temporada Gastronômica Segipanidades: sabores da hospitalidade.

Tratou-se de um projeto fruto do Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (PPMTUR-IFS), no qual foi possível relacionar hospitalidade e identidade por meio da valorização de elementos da gastronomia sergipana (LIMA, 2018). A autora supracitada reforça que, os eventos gastronômicos possuem a capacidade de divulgar, fortalecer, e até mesmo, criar identidades alimentares.

Nesse contexto, são apresentados diversos alimentos e insumos que caracterizam a gastronomia sergipana, a exemplo da galinha de capoeira, amendoim cozido, umbu, feijoada com verduras, quiabo, catado de aratu, queijo

coalho, beijus, queijada, doce de pimenta do reino, caju, manauê, fritada de sururu, caranguejo, maçunim, maxixe, tainha, dentre outros elementos identitários que possuem forte relação com a história, economia, territorialidade e identidade do povo sergipano, retratando, portanto, os costumes, modos de vida e fontes de subsistência da população local.

Nesse contexto, aqui é destacada a mangaba, fruto da mangabeira, enquanto elemento da identidade gastronômica sergipana, a qual é aplicada, em geral, no preparo de sucos, bolos, bombons, licores, sorvetes, biscoitos, geleias e compotas, mas também pode ser encontrada como insumo em pratos de base salgada, a exemplo de moquecas. O extrativismo da mangaba é realizado por comunidades tradicionais, cujas receitas resultantes de seu beneficiamento são provenientes dos saberes e fazeres locais.

A escolha da mangaba como objeto de estudo desta pesquisa se justifica por Sergipe apresentar-se como um dos maiores produtores do fruto no Brasil e a mangabeira ser considerada, por meio do Decreto Estadual nº 12.723/1992, “Árvore Símbolo do estado de Sergipe”. Além disso, a presença do extrativismo da mangaba em vários municípios do estado, com destaque para Aracaju, Estância, Indiaroba, Pirambu, Barra dos Coqueiros e Japaratuba, tornam o fruto elemento da identidade sergipana.

Argumenta-se, portanto, para além da relevância do fruto como elemento da identidade sergipana, a importância da concepção de um evento gastronômico, tendo a mangaba como enfoque, em virtude das dificuldades enfrentadas pelas catadoras de mangaba para sobreviver a partir da comercialização do produto. Logo, essa iniciativa poderá contribuir para a projeção da mangaba, dando maior visibilidade ao trabalho desenvolvido pelas catadoras e a pertinência destas enquanto atores sociais pertencentes à comunidades detentoras de saberes tradicionais.

As catadoras de mangaba se valem de técnicas repassadas de geração a geração para o extrativismo e beneficiamento do fruto, sendo, em outras palavras, os costumes locais postos em prática. Vale pontuar que, a mangaba apresenta inúmeras aplicações que vão além do preparo de produtos alimentícios, como a aplicação em produtos de higiene (sabonetes, cremes...) ou para fins medicinais (chás, xarope...), os quais são comercializados nas sedes das Associações das Catadoras de Mangaba presentes em alguns municípios sergipanos.

Importa destacar ainda que, a mangaba já possui prestígio consolidado na área nutricional e está se concretizando no campo fitoterápico. Contudo, seu grande potencial gastronômico ainda é pouco conhecido nas diversas regiões brasileiras em que há extrativismo do fruto, sobretudo em Sergipe. Em geral, o uso da mangaba na gastronomia encontra-se centrada no beneficiamento do fruto efetuado pelas catadoras de mangaba, as quais, em virtude da pandemia da Covid-19, enfrentaram dificuldades para comercialização dos produtos por elas produzidos, por um dado período, o que as impactou sobremaneira.

No mais, a especulação imobiliária, diminuição do território extrativista, limitação do mercado consumidor e dificuldade de acesso aos produtos pelos clientes, dentre outras problemáticas, tem dificultado o comércio e até mesmo a existência das catadoras de mangaba. Logo, a criatividade dos chefes de cozinha para inserção e diversificação dos usos da mangaba em pratos inovadores precisa ser melhor explorada e incentivada, haja vista a significativa potencialidade gastronômica do fruto.

Nesse sentido, este estudo convergiu que, ao conceber um evento gastronômico no qual a mangaba é o insumo-base, será possível contribuir para o fortalecimento da economia solidária, além de potencializar o protagonismo social e propiciar maior participação ativa dessas comunidades no mercado turístico. Através da visibilidade de seus ofícios e produtos, no âmbito do turismo, o evento poderá oportunizar a consolidação da mangaba como elemento turístico e identidade cultural de Sergipe, assim como propiciar a diversificação da oferta turística local.

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral propor a criação do Festival da Mangaba como evento gastronômico direcionado à oferta turística do destino Aracaju, cujo interesse maior dessa proposta não é apenas elaborar um modelo de evento, mas sim evidenciar o potencial turístico da mangaba a fim de incrementar o turismo em Aracaju.

São objetivos específicos: (i) identificar as relações existentes entre turismo, gastronomia e eventos; (ii) analisar a potencialidade da gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural e diferencial competitivo do turismo brasileiro; (iii) levantar os ofícios, reivindicações e desafios enfrentados pelas catadoras de mangaba de Sergipe; (iv) compreender a percepção dos poderes público e privado sobre os benefícios suscitados pela realização de eventos gastronômicos para o turismo em

Sergipe; e (v) elaborar estratégias para o incremento do uso da mangaba como elemento cultural no turismo sergipano.

Os resultados esperados mediante a aplicação do produto proposto estão, sobretudo, no impulsionamento do impacto socioeconômico para as comunidades tradicionais, por meio da geração de renda e desenvolvimento local, a partir da inserção das catadoras de mangaba no evento gastronômico a ser desenvolvido. Para os chefs de cozinha, a proposta oportuniza a inovação dos pratos e divulgação de seus negócios. Desse modo, fica claro que o segredo do sucesso, independente do ramo da economia, mas, sobretudo no setor turístico, está no planejamento.

Portanto, a elaboração de um modelo de evento gastronômico para ser desenvolvido em Aracaju/SE, deve servir como estratégia no campo do turismo cultural, haja vista que uma parcela dos turistas, na modernidade, tem buscado conhecer os elementos identitários dos destinos turísticos, inclusive buscando experiências imersivas com a comunidade local. Porém, para tanto, é imprescindível que as ações propostas para tal fim sejam pautadas na aplicação de instrumentos que possibilitem maior protagonismo social no turismo.

É através de estratégias focadas na inovação, competitividade e novas tecnologias na gestão turística que o mercado vem se tornando inovador, pois elas abrem caminhos para novos negócios e estimulam o interesse dos turistas pelos produtos e serviços ofertados. Por essa razão, essas tendências, quando bem aplicadas, como mostram os estudos, contribuem para que o turismo permaneça crescendo, devido ao poder delas em influenciar a escolha dos clientes (CARVALHO *et al.*, 2017).

Logo, o estudo aqui desenvolvido, encontra-se em alinhamento com o objetivo do Mestrado Profissional em Turismo do IFS, cuja finalidade é contribuir com o setor produtivo sergipano, visando agregar competitividade e produtividade a empresas e organizações públicas ou privadas, com o intuito de colaborar para o desenvolvimento científico e tecnológico, na perspectiva de atender a demanda socioeconômica e ambiental relevante para a região, contemplando a criação ou desenvolvimento de um produto ou processo (PARECER CNE/CES 0079/2002).

Para tanto, esta dissertação está dividida em sete seções. A primeira, de cunho introdutório, apresenta os elementos essenciais abordados ao longo da pesquisa. A seção seguinte, de caráter mais conceitual e teórico, traz a revisão da

literatura sobre as relações existentes entre turismo, cultura, gastronomia e eventos, analisando a gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural.

A terceira seção destina-se à metodologia, com a descrição dos procedimentos metodológicos, a partir da tipologia, delineamento e procedimento de coleta e análise de dados. Nas quarta e quinta seções apresentam-se os resultados e a discussão dos dados obtidos na pesquisa empírica realizada com representantes de instituições ligadas ao turismo em Sergipe e representantes das Associações das Catadoras de Mangaba em Sergipe, confrontando-os com a análise teórica, a partir do referencial bibliográfico.

A sexta seção traz a descrição do produto, a saber, um modelo de “Festival da Mangaba” como evento gastronômico para incrementar a oferta turística do destino Aracaju, impulsionar o empreendedorismo na base local e fomentar a economia solidária. E, por fim, na última seção, considerações finais, são apresentadas as conclusões acerca da temática em alusão.

Com este estudo, o pesquisador procurou enaltecer a mangaba, a partir da sua valorização como símbolo de um evento gastronômico, no qual são divulgados pratos típicos feitos com esse fruto. Espera-se, portanto, como resultado deste estudo, que hajam investimentos em ações e estratégias com vista a transformar o turismo sergipano em uma atividade socioeconômica com maior interface nas questões socioambientais, agindo diretamente sobre o uso dos recursos naturais e culturais de forma sustentável.

2 TURISMO CULTURAL E GASTRONOMIA

Esta seção traz uma revisão da literatura à luz de debates teóricos sobre as categorias de análise turismo, cultura, gastronomia e eventos, apresentando informações atuais, objetivas e didáticas por meio da leitura de autores contemporâneos no campo da pesquisa em turismo no Brasil. No mais, é empregada uma análise acerca da gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural e a interlocução entre turismo cultural e gastronomia, visando facilitar o entendimento e assimilação do assunto abordado.

2.1 TURISMO CULTURAL: ALGUNS CONCEITOS

O turismo é um fenômeno social em que, na sua complexidade, se condensam uma série de aspectos da sociedade e da cultura. Pode ser percebido também como um fenômeno comunicacional que fomenta o diálogo entre os diferentes atores do turismo; fator cultural que favorece o encontro entre diferentes culturas; ou, ainda, como um fenômeno geográfico que envolve o movimento de pessoas de um lugar para outro provocando impactos sobre o ambiente humano e natural (MARUJO, 2013).

Enquanto atividade econômica, o turismo promove elevada geração de receitas e empregos, propiciando a geração de desenvolvimento, e, por isso, caracteriza-se como uma atividade em franca expansão. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo permite às pessoas desfrutar de lazer e recreação fora do seu lugar de moradia, e com isso, movimentando diversos setores da economia, direta ou indiretamente, em efeito multiplicador.

O que se constata, a partir do exposto, é que o turismo trata-se de um fenômeno complexo, cuja abrangência faz com que ele seja analisado a partir de várias concepções, transformando-o, por consequência, em um fenômeno de múltiplas abordagens, pois envolve estudos das mais variadas áreas, tais como: Sociologia, Antropologia, Geografia, Economia, Psicologia, História, dentre outras.

Na atualidade, o turismo vem alcançando proporções sem precedentes, transformando-se em uma atividade do segmento de entretenimento com grande potencialidade de ganhos, capaz de provocar alterações no modo como as pessoas veem o mundo e com ele se relacionam (BENI, 2011). Por isso, a gestão do turismo

vem adotando técnicas empresariais para aperfeiçoar o crescimento dos negócios desse segmento econômico.

Trigueiro (1999) amplia o entendimento sobre o turismo para além do conceito de entretenimento, considerando-o também como o intercâmbio de experiências e culturas entre povos de nacionalidades e costumes diferentes, o que traz à comunidade receptiva um enriquecimento no seu conhecimento e para o turista um momento de prazer e conhecimento local.

Segundo Gandin e Silva (2006, p. 37), no Brasil, “o fenômeno da expansão do turismo vem ascendendo nas últimas décadas, ocupando destaque na configuração das atividades socioeconômica, cultural e ambiental”. Na concepção de Castelli (2013), a atividade turística brasileira está mergulhada em profundas modificações:

As mudanças afetam tanto a estrutura empresarial quanto a concepção de negócios. Os fluxos turísticos estão variando substancialmente, mudando os sistemas de administração e gestão de administradores ortodoxos e clássicos e dos donos de hotéis. A visão moderna transformará todos os empresários de vanguarda em empreendedores hoteleiros, prevendo a mudança inclusive no Brasil (CASTELLI, 2013, p. 24).

Nesse contexto, o turismo representa hoje um dos fenômenos que mais exerce interferências na formação do espaço urbano, na economia e na cultura de uma sociedade, bem como na dinâmica e funcionamento de uma sociedade. No Brasil, empreender no turismo vem criando oportunidades para elevar o crescimento de destinos turísticos, sobretudo nos mercados emergentes, pois gera a capacidade de:

Impulsionar e conduzir para uma nova realidade de desenvolvimento, principalmente se estiver atrelado à atividade turística, a qual gera resultados mais dinâmicos. A gestão empreendedora do turismo consegue proporcionar uma nova realidade econômica de uma região ou país, passando a proporcionar infraestrutura para a sua comunidade e geração de qualidade de vida. Para o turismo, as aplicações do empreendedorismo em conjunto com a atividade apresentam grandes resultados para iniciativas públicas e privadas. O setor passa a crescer mais rápido, sendo os empreendedores os principais agentes da mudança econômica, pois são eles que geram, disseminam e aplicam inovações (MARTINS, 2006, p. 45).

Nesse sentido, evidencia-se a importância de analisar o turismo para além de sua função econômica, considerando não somente seus efeitos mercadológicos, mas também, entendendo sua dimensão social, o que demanda tecer considerações sobre a cultura. Isso porque, a cultura representa um atributo de elevada relevância na compreensão das motivações dos turistas.

Sendo assim, torna-se imperativo esclarecer algumas especificidades do significado de cultura, já que esse termo possui definição abrangente, uma vez que se relaciona à capacidade que só os seres humanos têm de dar significados às ações praticadas nos âmbitos natural e social e, também, às ações e atividades que os cercam, como comportamentos, crenças e tradições. Em outras palavras, a cultura é composta por saberes, práticas e produções humanas, tangíveis e intangíveis, mediante a qual os indivíduos se expressam.

Etimologicamente, o termo cultura vem do latim *colere*, ou seja, cultivar e cuidar; sendo associado também, ao que é produzido pelos seres humanos, abrangendo padrões de comportamento, crenças e valores (ANJOS, 2007). Todavia, os seres humanos não se identificam somente com a sua cultura, mas com as identidades comuns a humanidade. Sendo assim, a identidade é um aspecto de relevância nas atividades e representações culturais das sociedades, sendo retratada por meio de símbolos, e expostas em textos e produções artísticas (TORRES, 2005).

Por isso, o conceito de cultura possui suas variações, uso diversos e associa-se a outros elementos, como as identidades da sociedade. A esse respeito, os estudos de John B. Thompson (1995) discorrem quanto às variações presentes no conceito de cultura. O referido autor a divide em duas, classificando-a como descritiva e simbólica.

A concepção descritiva está direcionada ao conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de cada sociedade, em cada período histórico. Já na concepção simbólica, Thompson (1995) foca sua análise nos fenômenos simbólicos, a partir da sua interpretação e da ação dos mesmos. O pesquisador elabora, o que ele chama de concepção estrutural de cultura, que se propõe a observar a constituição significativa das formas simbólicas e a sua contextualização social.

É importante destacar que a cultura também se relaciona com a comunicação, visto que ela é um mundo de significados, um código simbólico

construído socialmente, ou seja, em grupo, a qual é compartilhada por todos os seus integrantes. Portanto, cultura é uma construção social e, todos os seres humanos são capazes de criá-la, comunicá-la e reinventá-la.

Todavia, é importante esclarecer que a cultura está em constante transformação, sendo construída através da convivência grupal e, por esse motivo, ela é tão variada, uma vez que cada grupo desenvolve a sua e a transforma, modificando-a através de seus integrantes, por meio do contato e convivência com outros grupos (OLIVEIRA, 2007).

Na interação com o turismo, Coelho (1997, p. 37) explicita que cultura e turismo possuem uma relação muito próxima, uma vez que o turismo oferece inúmeras possibilidades de conhecer a cultura de um povo ou de uma localidade. Por isso, esse pesquisador conceitua a cultura de maneira mais ampla e atrelada ao turismo, remetendo-a ao “modo de vida de uma comunidade em seu aspecto global, totalizante, apresentando-se sob diferentes manifestações que integram um vasto e intrincado sistema de significações”.

Por sua vez, Peciar (2015) ao unir turismo e cultura, dá ênfase ao turismo cultural, esclarecendo que esse tipo de turismo oferece aos turistas o acesso ao conhecimento do patrimônio cultural de um povo, ou seja, a cultura de um grupo, ou ainda, tudo que é criado ou produzido pelos moradores de uma comunidade, bem como seus costumes, crenças e valores. Por essa razão, a atividade do turismo cultural “proporciona o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade” (PECIAR, 2015, p. 2).

Com base no exposto, pode-se entender a relação entre a cultura e o turismo através da relação ambiente e turismo, considerando-os como elementos interdependentes entre si (BAPTISTA, 1997). Nesse sentido, a cultura tem sido considerada como um fator motivacional para destinos turísticos, como explica o autor supracitado, ao afirmar que:

[...] a cultura pode ser considerada como substrato ou enquadramento de motivações e atitudes e como contributivo esclarecedor de fontes de interesse de índole histórica ou tradicional, de natureza construída ou social, e assim mais facilmente se assume como componente do fenômeno turístico, tanto para identificar e caracterizar a procura como, num conceito alargado, de geometria variável, a animação cultural. Um é, por natureza, dinâmico e lucrativo; o outro é conservador e profundamente enraizado (BAPTISTA, 1997, p.33).

Claro está que, o turismo proporciona o acesso ao patrimônio cultural, isto é, à cultura de um povo, o que vem motivando milhares de turistas a conhecer as regiões interessadas na história, tradições, costumes, manifestações culturais e modos de vida de uma determinada comunidade. Pode-se dizer, portanto, que o turismo cultural tem como finalidade principal o intercâmbio cultural, “o inter-relacionamento entre pessoas de localidades distintas com seus usos e costumes peculiares e o desejo de conhecer o ambiente em que viviam e vivem determinados grupos humanos” (PECIAR, 2015, p. 2).

Para alguns estudiosos, como Beni (2011), o turismo é, em uma acepção, a ferramenta que serve de transporte à reabilitação de culturas, colaborando, sobretudo, para difusão mundial. Portanto, o turismo cultural tem o objetivo primordial de enriquecer o saber humano por meio de informações, conhecimentos e trocas de experiência de viagem.

Assim compreendido, nota-se que o turismo cultural pode apresentar elevado potencial de desenvolvimento e investimento em estratégias empreendedoras, o que destaca o aspecto cultural do setor, como uma das peças fundamentais para o desenvolvimento de uma comunidade.

Isso porque, o turismo tornou-se um dos veículos primordiais para o intercâmbio cultural, como bem destacam Bahl *et al.* (2015, p. 3), os quais afirmam que o planejamento em turismo cultural deve proporcionar “oportunidades responsáveis e bem geridas aos integrantes das comunidades receptoras, assim como deve proporcionar aos turistas a experimentação e a compreensão da cultura e do patrimônio de uma localidade”.

Contudo, é imprescindível salientar que, apesar dos benefícios que o turismo cultural suscita para turistas e residentes, essa segmentação de mercado, quando realizada sob um modelo de gestão focado no lucro, e portanto, orientado para o incentivo a um fluxo massivo, de práticas essencialmente contemplativas e pouco atreladas aos princípios da sustentabilidade, pode ocasionar variados impactos negativos para os destinos turísticos receptores, sobretudo nas dimensões sociais e culturais.

Dentre estes, Beni (2011) aponta que a cultura ao ser tratada como mero elemento ou atrativo para o turismo, tende a ocasionar a mercantilização dos bens culturais, descaracterizando-os para atender aos imperativos da demanda turística, tal qual a objetificação das manifestações sociais, o que contribui para a

marginalização dos grupos sociais que as concebem e originalmente praticam, desconsiderando e modificando, por consequência, os significados estabelecidos pelos povos das destinações turísticas.

Em virtude da elevada quantidade de autores que estudam o turismo cultural, necessário se faz conhecer como alguns pesquisadores o caracterizam. Uma breve pesquisa na literatura especializada mostra um elevado número de definições de turismo cultural. Diversos teóricos têm traçado conceitos sobre ele, como Kohler (2019, p. 8), que o concebe como um “segmento firmemente estabelecido do mercado de turismo de massa, marcado pela heterogeneidade em sua composição, sobretudo, no que diz respeito aos vários tipos de turistas culturais”.

Já Silberberg (1995, p. 361), o caracteriza como sendo: “a visitação por pessoas de fora da comunidade receptora motivada no todo ou em parte por interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”. Conforme entendimento de Gândara *et al.* (2009, p. 130) é uma atividade que, além dos aspectos econômicos, desenvolve

[...] aspectos socioculturais de grande importância, utilizando dentro da sua dinâmica, processos culturais de muita relevância e abrangência. A atividade turística estabelece relações tênues entre as áreas de cultura e turismo, mas que ainda se encontram bastante tímida em termos de parcerias de atuação e ações integradoras.

Diante da abrangência conceitual do turismo cultural, o Ministério do Turismo (MTur), em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), estabeleceu um conceito para esse segmento:

O turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2006, p. 10).

O que constata nos conceitos descritos é que o turismo, além de ser uma estratégia relevante de promoção social e de dinamização econômica, é, sobretudo, uma atividade cultural, na qual encontram-se as atividades que englobam os

recursos culturais, históricos, naturais e cênicos que motivam as pessoas a conhecer e desfrutar os destinos turísticos, além de efetuar trocas relevantes com o meio e a comunidades nele inserido.

Sendo assim, mediante a extensa conceituação de turismo cultural encontrada na literatura, Köhler e Durand (2007) fazem uma categorização desse turismo, dividindo-o em dois grupos: 1) a partir da demanda, quando o foco reside na motivação de viagem e/ou nas percepções e experiências de viagem dos próprios turistas; e 2) a partir da oferta, cujo foco reside no consumo e desfrute de atrações, atividades e experiências previamente classificadas como culturais.

Portanto, os segmentos turísticos podem se estabelecer a partir dos elementos de identidade da oferta ou da demanda. Explica Köhler (2019, p. 58) que as definições baseadas na demanda turística apresentam o turismo cultural a partir do foco das “motivações de viagem e das percepções e experiências pessoais dela oriundas. Trata-se de um conceito baseado por experiências culturais, a partir do repertório, agenda pessoal e circunstâncias de cada turista”.

Já as definições baseadas na oferta estão relacionadas aos recursos oferecidos aos turistas que possibilitam o desenvolvimento de diferentes experiências, cuja transformação desses recursos, origina atrativos turísticos que constroem roteiros e produtos turísticos.

Tendo como base essa divisão, a literatura atualizada traz uma categorização mais ampla de turismo cultural, definindo vários tipos, dos quais se destacam: a) turismo patrimonial; b) turismo de legado ou turismo genealógico; c) turismo literário (turismo artístico); d) turismo gastronômico. Pesquisadores traçam conceitos sobre os tipos de turismo cultural, como podem ser observados no Quadro 1:

Quadro 1 – Brasil. Tipos de Turismo Cultural, 2019

TIPOS	CONCEITOS
Turismo patrimonial	Trata-se de um subgrupo do turismo cultural, no qual a principal motivação para visitar uma atração é baseada nas características patrimoniais do lugar, de acordo com a avaliação do que o turista percebe como parte de seu próprio patrimônio (PORIA, BUTLER, AIREY, 2003).
Turismo de legado ou turismo genealógico	É considerado um pequeno nicho de mercado, dentro do segmento de turismo cultural. É formado por turistas que viajam para coletar informações acerca de sua árvore genealógica, e/ou para se sentir ligado a seus ancestrais e a suas raízes. A motivação de viagem liga-se à visitação de destinos e atrações que o turista classifica

	simbolicamente como seus e como parte integrante de sua própria identidade (MCCAIN & RAY, 2003).
Turismo literário (turismo artístico)	É motivado pela associação de casas, museus, paisagens e lugares com a vida e obra de escritores e artistas (HERBERT, 2001). Nesses destinos, o turista tem a oportunidade de mais bem conhecer a história da vida pessoal do escritor, e, às vezes, de olhar ou mesmo tocar em objetos que foram dele. É possível também se envolver com o conteúdo de suas obras, muitas vezes passadas ou inspiradas pelo local (KOHLENER, 2019).
Turismo gastronômico	Uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivo vinculado às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir dos atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciadas bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos (GÂNDARA <i>et al.</i> , 2009).

Fonte: Adaptado de Kohler (2019).

Dentre as diferentes abordagens do turismo cultural, destaca-se aqui o segmento de turismo gastronômico, por envolver a cultura alimentar de uma localidade e por ele ser capaz de “posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica” (BRASIL, 2016, p. 17).

Diversos estudos e pesquisas têm demonstrado a importância da cultura e da culinária, na forma de bens materiais e imateriais (GÂNDARA *et al.*, 2009; KOHLER, 2019; KRAUSE, BAHLS, 2016; RAMOS *et al.*, 2016), como motivação de viagem e objeto de consumo e de desfrute por parte do fluxo turístico doméstico e internacional (BARBOSA, 2016; BRAZ, VEIGA, 2009; CARVALHO *et al.*, 2017; SANTOS *et al.*, 2016).

Todavia, cumpre salientar que, apesar de, para muitos autores (GÂNDARA *et al.*, 2009; KOHLER, 2019), o turismo gastronômico ser subsegmentação do turismo cultural, por conter como principal motivação para o deslocamento turístico alguns elementos da cultura; outros autores (RIBEIRO-MARTINS; SILVEIRA-MARTINS, 2018), o concebe como segmento “macro”, dissociado do turismo cultural, haja vista a relevância e amplitude que essa segmentação apresenta atualmente no mercado turístico.

Logo, nesta pesquisa, a despeito de ser compreendida a pertinência das duas linhas de análise anteriormente citadas, resguardando suas especificações, a gastronomia será tratada como elemento do turismo cultural quando a motivação da

viagem não for primordialmente o alimento, e por conseguinte, os destinos turísticos não apresentarem oferta turística ampla e consolidada para este fim.

Por outro lado, o turismo gastronômico será entendido como aquele no qual os produtos turísticos possuem o alimento como atração central, e os turistas se deslocam essencialmente com o intuito de experimentá-lo e vivenciar os ofícios a ele atrelado, através de variadas experiências. E nesse sentido, com foco na primeira linha de análise, buscou-se analisar a importância da gastronomia como elemento essencial na promoção do turismo cultural, de modo a ampliar a oferta turística e criar novos destinos turísticos.

2.2 A GASTRONOMIA ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO-CULTURAL

A alimentação é uma das primeiras necessidades humanas e “acompanha a vida, mantendo-a na sua permanência fisiológica” (CASCUDO, 1983, p. 65) que liga, inicialmente, ao organismo humano para satisfaz a necessidade biológica da nutrição. É também a primeira forma de socialização que leva os seres humanos a interagir, desde o nascimento, até as relações sociais de educação formal, os almoços de negócio, os passeios e os jantares românticos.

Outra dimensão permeada pela alimentação é o vínculo criado entre as pessoas e a cultura, ou seja, a dimensão cultural (NADALINI, 2008). Sendo assim, a alimentação tem um papel biológico, social e cultural muito grande, em virtude das tradições culturais erguidas historicamente pelos povos (CANESQUI, 2000). No aspecto cultural, desde os primórdios tempos, os seres humanos reúnem-se com o intuito de celebrar conquistas alcançadas ao longo de sua existência.

Assim, para conhecer a trajetória histórica e os costumes de um povo, deve-se passar, necessariamente, pela degustação de sua culinária, já que a alimentação tem um papel social e cultural em toda sociedade. Ao analisar a alimentação como necessidade cultural humana, Ramos (2016, p. 74) explica que “a necessidade de se alimentar tem influência direta no âmbito da subsistência, assim como na construção da identidade de um povo e na experiência turística atual”.

Nessa perspectiva, destaca-se o turismo cultural, que se expressa em sua forma mercadológica, por diferentes povos, sendo ele considerado uma ferramenta de “promoção de todo tipo de recursos. Dessa forma, a diversidade cultural e a biodiversidade se convertem em atrativos turísticos fundamentais. Menção especial

à preservação do patrimônio em todas as suas vertentes, material e imaterial” (BARBOSA, 2016, p. 11).

Portanto, alimentar-se, é muito mais que um ato biológico, é também um ato social e cultural em que o alimento aparece como pano de fundo, já que ela serve para promover encontros e reunir pessoas, simbolizar momentos de alegrias e interesses, e transmitir a cultura de um povo (ZANELLA; CARVALHO, 2004). É importante destacar que a arte de preparar alimento objetivando transmitir satisfação e prazer aos que comem é também conhecida como gastronomia.

Assim, é possível perceber que nos conceitos e especificidades da alimentação encontram-se outros elementos como o próprio alimento, comida, culinária e gastronomia. E todos eles se interagem. Contudo, apresentam conceitos diferentes, como pode ser verificado no quadro 2.

Quadro 2 – Brasil. Diferenças entre Alimentação, Alimento, Comida, Culinária e Gastronomia, 2016

ITEM	CONCEITOS
Alimentos	O conceito de alimentos está intimamente ligado ao de natureza. Isto é confirmado pelo facto de que os significados que estão na base de todos os sistemas alimentares têm de ser considerados como resultado de processos culturais. Em diferentes sociedades os alimentos não são simplesmente escolhidos, preparados e consumidos; eles são, em certo sentido, também pensados.
Comida	A comida é um elemento construído socialmente, uma vez que é precisamente dentro da sociedade que adquire valor.
Alimentação	A alimentação pode ser considerada um fato social, pois contém em si um conjunto infinito de significados intimamente relacionados com a vida humana, pessoal e social. A alimentação é um processo essencial da existência humana. Delineado principalmente como uma necessidade biológica indispensável para a vida humana, acaba por ser uma questão de importância cultural e social fundamental. Na verdade, ela é fortemente influenciada pela cultura e pela sociedade de referência, e constitui-se como um meio de comunicação, de identidade e de pertença. O ato de comer não emerge, então, como um gesto qualquer, mas sim assume um valor muito mais profundo, é um ritual simbólico real que contribui para a identificação pessoal, individual e social.
Culinária	Refere-se a arte de cozinhar ou preparar alimentos, e sofreu evolução conforme o desenvolvimento histórico da humanidade e possui características diferentes em cada cultura, de modo a refletir os costumes e tradições políticas, culturais e religiosas de cada povo.
Gastronomia	Em geral, trata-se de um conjunto de práticas culturais relacionadas com a alimentação e representa um importante elemento de diferenciação social.

Fonte: Franzoni (2016).

Dentre os itens descritos no quadro 2, nota-se que a alimentação, em um destino turístico, ocupa posição essencial, pois comer além de ser indispensável à sobrevivência, permite conhecer a cultura do destino visitado, por isso, a alimentação apresenta estreita relação com a cultura regional, sendo influenciada pelos costumes e tradições.

Na alimentação, destaca-se também a gastronomia, por sua abrangência e capacidade de motivar pessoas a conhecer inúmeros destinos turísticos. Sobre essa função, comentam Castro e Santos (2012, p. 166) que a gastronomia compreende “[...] a culinária, as bebidas, os ingredientes usados no preparo das refeições, os utensílios que são demandados na elaboração dos alimentos e todas as peculiaridades a ela integradas”.

Ao tratar da gastronomia, Braune (2007) amplia a concepção de Castro e Santos (2012), enfatizando que ela vai além da culinária, dos ingredientes e preparo de alimentos, sendo, acima de tudo, cultura, expressão e arte de um povo. Essa dimensão é demonstrada mediante a valorização dos elementos culturais das sociedades tradicionais que se mantêm presentes na modernidade e nas culturas globalizadas.

Do ponto de vista turístico, as práticas gastronômicas colaboram para a compreensão das características inerentes a uma localidade, imprimindo uma identidade local, podendo ser utilizadas como atrativos turísticos (CASTRO; SANTOS, 2012). Beni (2011) explica que os atrativos turísticos podem ser divididos em três grandes conjuntos.

O primeiro corresponde aos atrativos naturais, o segundo diz respeito aos atrativos histórico-culturais e o terceiro refere-se às manifestações e usos tradicionais e populares. Este último item corresponde a todas as práticas culturais que são tidas como específicas do próprio local ou região que as integram, considerados objetos de apreciação e/ou participação turística como festas, comemorações e atividades, atratividades religiosas, populares e folclóricas, cívicas, gastronomia típica, artesanato, mercados e feiras (BENI, 2011, p. 43).

Neste sentido, os atrativos turísticos podem ser compreendidos em duas perspectivas. A primeira volta-se aos recursos naturais (praias, rios, cachoeiras, mangues), isto é, turismo natural. E a segunda aos recursos culturais, ou seja, ao turismo cultural, sendo o patrimônio cultural seu principal encanto, traduzido em

bens materiais e imateriais da cultura humana. Contudo, é importante esclarecer que esses dois tipos de turismo agregam o uso da gastronomia como um atrativo, isso porque a alimentação é uma necessidade básica e está presente também na atividade turística, seja ela natural ou cultural, pois comer envolve prazer, troca de experiências, lembranças e memórias de uma viagem (GARCIA *et al.*, 2015).

A gastronomia vem sendo utilizada como atrativo turístico e apresenta-se como importante instrumento para suscitar encanto no turista, principalmente, no que diz respeito ao turismo cultural, tendo em vista que os hábitos alimentares de uma localidade identificam e expressam a sua identidade. Ao analisar a questão da gastronomia e sua relação com o turismo cultural, Braz e Veiga (2009) esclarecem que existe uma relação muito íntima entre ambos, decorrente das formas de atrativos para a sua realização.

Para Ignarra (2003, p. 47), os atrativos turísticos são matérias-primas com a qual se podem planejar atividades turísticas. Eles são diversos e é a combinação deles que leva o turista a conhecer um destino. Neles se encontram as oportunidades para passeio, cultura, lazer e entretenimento. Os atrativos ocupam um papel importante e são fatores determinantes quando se trata de competitividade no âmbito do mercado turístico a que se destinam. Portanto, “os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos”.

Nesse contexto, a gastronomia se apresenta como um atrativo turístico, especialmente por sua relação com o turismo cultural, já que motiva as pessoas a buscarem novos conhecimentos, permitindo a interação entre as comunidades, os costumes, as tradições e identidade cultural. Assim sendo, apresenta-se como uma estratégia para alargar a oferta turística, agregando-se como mais um produto ao turismo cultural, fortalecendo a identidade cultural de uma localidade.

Os aspectos descritos permitem dizer que a gastronomia é:

[...] um dos recursos que pode ser utilizado como atrativo histórico-cultural para manter e reconfigurar através do tempo a memória, os costumes e a tradição. Ela cria a possibilidade de ser um atrativo turístico no entorno, adaptando-se ao processo dinâmico da localidade e principal motivador de um deslocamento turístico, geralmente cria rotas temáticas e culturais que permitem integrar em único produto, os elementos que isoladamente não despertam interesse suficiente ou que contam com algumas dificuldades (CRUZ, 2008, p. 21).

No Brasil, a gastronomia mistura uma diversidade de culturas, ingredientes e sabores, e por sua grande extensão territorial, cada estado brasileiro possui seus atrativos gastronômicos (RAMOS, 2016). Por outro lado, a combinação da grande heterogeneidade de alimentos, das diferentes etnias, das culturas diversificadas e das influências indígena, africana e portuguesa oferece ao país matérias-primas culinárias ideais ao desenvolvimento turístico, induzindo o turista a apreciar um destino pela sua gastronomia, a qual tem sido divulgada, sobretudo através de vários festivais gastronômicos que ocorrem nas diversas regiões do país.

2.3 FESTIVAIS GASTRONÔMICOS DO BRASIL

A gastronomia vem sendo analisada em inúmeros estudos internacionais, sobretudo pelo aumento da realização de festivais gastronômicos (RAMOS, 2016; CUNHA; OLIVEIRA, 2009), a exemplo de: *Tales of The Cocktail*, de Nova Orleans, Louisiana, EUA; *Salon du Chocolat*, em Paris; Festival Vegetariano *Phuket*, na Tailândia; *Fiera del Tartufo Alba*, Itália; *Fiesta Nacional de la Vendimia Mendoza*, na Argentina; e, o *Hokitika Wild Food Festival*, na Nova Zelândia.

O Brasil apresenta-se como um país com elevado potencial para o desenvolvimento do turismo gastronômico, haja vista a sua biodiversidade e a multiculturalismo das regiões brasileiras. Todavia, comenta Barbosa (2016), que apesar dos esforços realizados nas últimas décadas para o incremento do turismo gastronômico no país, este não se fortaleceu como destino internacional.

Vale ressaltar que, essa problemática não encontra-se atrelada ao turismo gastronômico, por si, mas sim ao processo de internacionalização do turismo brasileiro, visto que o país recebe apenas de 6 a 8 milhões de turistas internacionais por ano, número irrisório quando considerado o potencial do turismo no Brasil. Todavia, apesar das campanhas de promoção do destino Brasil não apresentarem a eficácia necessária para impulsionar a demanda turística do país, a oferta turística brasileira ainda não contempla a diversidade sociocultural e natural das regiões.

É importante destacar que, embora o fortalecimento do turismo gastronômico no Brasil seja baixo, nos últimos anos, foram realizados eventos que visam à valorização do aspecto cultural dos alimentos e bebidas de uma localidade, ampliando, portanto, a relevância da gastronomia como elemento do turismo

cultural. Assim, os eventos gastronômicos locais e regionais transformaram a gastronomia em um atrativo turístico, conjugando o prazer de comer e os sabores à mesa do turista (RAMOS, 2016; CUNHA; OLIVEIRA, 2009).

De norte a sul do país, os eventos gastronômicos acontecem e se expandem: *Petrópolis Gourmet*, no Rio de Janeiro; *Brasil Sabor*, considerado maior evento gastronômico do planeta; *Restaurant Week* (ocorre em mais de 20 estados, incluindo Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Recife); *Comida di Buteco*, o qual ocorre nas cidades de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Ceará, Goiás, Rio de Janeiro e Amazonas; entre outros (MEDEIROS; SANTOS, 2009).

Os eventos gastronômicos possibilitam o desenvolvimento local, corroborando para dar visibilidade aos pratos típicos e à culinária de uma região ou localidade, de modo a revelar sua identidade cultural. Assim, os festivais gastronômicos possibilitam a interação social entre os visitantes, a divulgação da cultura local. Outros festivais são realizados no Brasil, como pode ser observado no Quadro 3:

Quadro 3 – Brasil. Eventos Gastronômicos, 2016

EVENTOS	ESPECIFICIDADES
Ver-o-Peso da Cozinha Paraense	Apresenta uma farta opção de algum tipo de culinária regional, especialmente as mais exóticas, que geralmente despertam grande interesse do público em geral.
Gastronômade Brasil	Desenvolvidos em cenários inusitados, usam ingredientes locais e contam com a preparação de um chef renomado da localidade.
Rota do Festival Gastronômico de Búzios	Tem amplitude menor que o festival e sua principal marca é a territorialidade, pois cria uma espécie de corredor gastronômico, em que o consumidor se sente acolhido como em uma feira e pode, em uma única viagem, degustar diferentes pratos.
Semana Internacional de Gastronomia da Costa Esmeralda, em Santa Catarina	Evento que acontece no prazo de uma semana, muitas vezes com programação técnica paralela. Pode ter como objetivo a valorização de uma estação do ano, um destino ou um ingrediente específico.
Feira gastronômica Jardim das Perdizes	A feira pode ser fixa e acontecer em determinados dias da semana ou ainda itinerante, que se desloca para diversos pontos da cidade. Oferece normalmente alimentos com características bem locais ou temáticas.
Prêmio Polo Botafogo de Gastronomia	Apresentação de um prato especial e com receita inovadora, para degustação dos juízes que, ao final, elegem o melhor dentro dos critérios definidos e divulgados. Os concursos preveem a premiação dos vencedores. É evento de inovação em técnica culinária e deve ser planejado com este foco e embasado por um bom regulamento.
Temporada	Evento que acontece em um período mais estendido,

gastronômica de Inverno em Campos do Jordão	evidenciando uma estação do ano, com harmonização entre os produtos daquela estação. Normalmente é realizado nos empreendimentos fixos. Como o evento é mais estendido, é importante haver uma boa programação de abertura, para marcar bem o acontecimento.
Mostra gastronômica	Exposição da gastronomia motivada por algum tema específico e previamente divulgado sem o objetivo de competição. O objetivo da mostra é dar visibilidade a algum produto especial. É um evento em que um elemento fica em evidência e poderá ser apresentado de diferentes formas, a exemplo do uso de uma matéria-prima-base para o desenvolvimento de todos os pratos. Normalmente esse elemento tem vínculo muito forte com a cultura e as características do território.
Parada Truck – Curitiba (PR) e Maricota Parque Gastronômico – São José	Eventos gastronômicos na rua em que normalmente participam e são montadas estruturas rústicas com containers, pallets e móveis de demolição para criar <i>lounges</i> . Buscam uma relação mais direta com a urbanidade e oferecem menus para surpreender o paladar dos visitantes, mas devem receber atenção especial em relação às questões de segurança alimentar e permissão junto aos órgãos fiscalizadores.

Fonte: SEBRAE (2016).

Outro exemplo de evento gastronômico ocorrido no Brasil é o Festival Gastronômico de Taquaruçu, consolidado como um dos principais eventos desse ramo da região Norte, cujo foco é a valorização dos ingredientes culinários locais. Além dos pratos oferecidos aos turistas e visitantes, traz atrações musicais e artesanato. O festival ganhou, em 2022, a categoria vegetariana e aumentou o valor das premiações para os participantes.

Importante destacar que, os festivais gastronômicos contribuem com a expansão do turismo cultural, partindo da premissa de que a realização desses eventos objetiva, “a valorização gastronômica no viés cultural de um local como uma maneira de ampliar a oferta de produto turístico. Esses festivais aproveitam as potencialidades de produtos locais além de ser uma alternativa para aquecer o turismo” (CUNHA, OLIVEIRA, 2009, p. 11).

Os eventos gastronômicos têm sua importância por serem capazes de integrar uma cadeia de valor complexa que pode envolver desde os pequenos produtores, os prestadores de serviços, o varejo e até mesmo a indústria de alimentos. Quando promovidos de forma estratégica, possibilitam a valorização da cultura local, os saberes e os fazeres populares característicos de uma região, do comércio e do próprio destino turístico, configurando-se em um diferencial competitivo para a região, para os empresários e os profissionais da gastronomia envolvidos nestes eventos (SEBRAE, 2016, p. 9).

Portanto, os eventos gastronômicos se constituem em um aspecto que remete aos elementos culturais e identitários de determinada realidade e se caracteriza como uma proposta que atrai turistas. Logo, a realização desses eventos se caracteriza enquanto estratégia para desenvolvimento local, por isso, devem-se estar pautados em critérios de sustentabilidade, isso porque a questão ecológica tem sido um dos principais problemas enfrentados no campo turístico, haja vista, os desafios da integração entre a viabilidade econômica e o equilíbrio ético, social e ambiental das comunidades receptoras.

Meirelles (1999) conceitua um evento como sendo:

Instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Observa-se, a partir da conceituação de Meirelles, que os eventos gastronômicos não “fogem à regra e têm a missão de promover experiências inusitadas para o público, para os formadores de opiniões e para toda a cadeia que compõe os elementos principais da gastronomia brasileira” (SEBRAE, 2016, p. 13). No entendimento de Heliodoro (2018), os eventos são fundamentais para atrair turistas a novos destinos, e eles aumentam e dinamizam a economia local e agem como motor do desenvolvimento turístico.

As pesquisas sobre o uso da gastronomia brasileira pelo turismo ainda são recentes (RAMOS, 2016), e não há um levantamento específico sobre o mercado de eventos gastronômicos no Brasil (SEBRAE, 2016), aspecto que demonstra a motivação para o estudo do tema e a contemporaneidade da temática, revelando-se um campo fértil de debate e investigação. Por conta disso, o Guia Prático de Eventos Gastronômicos do SEBRAE (2016), lista as principais razões para se realizar eventos gastronômicos (Quadro 4).

Quadro 4 – Brasil. Razões para Realizar Eventos Gastronômicos, 2016

RAZÕES	ESPECIFICIDADES
Revitalização de territórios	Quando as áreas degradadas das grandes cidades são recuperadas, os seus territórios passam a ser glamourizados e, junto com a cultura, a gastronomia é um dos primeiros segmentos a contribuir para a sua reocupação. Os eventos gastronômicos têm a grande missão de levar o público para “degustar” as novas áreas de forma voluntária, quando pode melhor apreciar detalhes arquitetônicos e patrimoniais, o que leva a gerar novas visitas e, por consequência, ao aumento do consumo. Ex.: polos gastronômicos do Rio de Janeiro, especialmente Polo Praça XV, Polo Novo Rio Antigo e Polo Região Portuária.
Promoção turística	Acontece quando cidades ou bairros precisam ser melhor divulgados e passam a promover eventos gastronômicos como forma de atrair pessoas. Similar ao que acontece com os territórios revitalizados: a principal função é gerar indução turística, que aumenta a renda dos bares e dos restaurantes, da rede de hospedagem etc. Ex.: Festival Gastronômico de Pomerode (SC).
Processo de pacificação	Outro bom exemplo da importância dos eventos gastronômicos é o processo de pacificação de comunidades. Os eventos têm dupla função nestes casos: a) levar turistas e visitantes para as regiões pacificadas; e b) valorizar a culinária e a cultura produzidas nestas comunidades. Ex.: Circuito Gastronômico Sebrae na Mesa Comunidades.
Desenvolvimento rural	A visibilidade da gastronomia, por meio dos seus eventos, tem colocado também em evidência os processos de produção rural e a integração do campo com os bares e os restaurantes. A aproximação entre os setores gera um processo virtuoso de desenvolvimento sustentável alinhado com a melhoria da qualidade da oferta de alimentos e de bebidas nas cidades. Um excelente exemplo de atuação com a cadeia de valor. Ex.: Festival de Gastronomia Rural de Itapeçerica (MG).
Revitalização comercial	Assim como ocorre com o processo de revitalização territorial, alguns eventos gastronômicos são realizados para impulsionar áreas de comércio integrantes de projetos de revitalização, com o objetivo de estender o horário de funcionamento das lojas, aumentar o faturamento, gerar mídia espontânea e criar opção de lazer. Ex.: Feira Viva a Cidade, em Florianópolis (SC).
Revitalização cultural	Os eventos gastronômicos são capazes de revitalizar as tradições locais, elevar a autoestima da comunidade, resgatar os saberes e fazeres e as receitas originais vindos com o processo de imigração, gerando o fortalecimento e a revitalização da identidade cultural. Ex.: Festival do Bacalhau do Polo Benfica (RJ).
Sustentabilidade	Uso de práticas sustentáveis, ações voltadas ao comércio justo, valorização do que é endógeno e apropriação de conceitos como o Movimento Slow Food, que tende a valorizar os pequenos produtores e o saber fazer tradicional. Tem como escolha a opção por alimento bom, limpo e justo. Ex.: Festival Gastronômico Cerrado <i>Week</i> .

Promoção dos estabelecimentos locais	Os eventos gastronômicos têm como resultado a promoção dos estabelecimentos locais participantes, em especial quando ocorrem no formato <i>indoor</i> . Como resultados há o incremento do faturamento, a promoção, a ampliação da carteira de clientes e a inovação no cardápio. Ex.: Evento Quintais do Lido – Polo Gastronômico do Lido (RJ).
Consolidação de vias e polos gastronômicos	Quando já existem polos ou núcleos gastronômicos, o associativismo torna-se mais latente, pois o grupo consegue planejar e executar uma ação promocional em conjunto, priorizando o destino gastronômico como um todo, e não empresas individuais. O principal objetivo é a valorização da delimitação do polo ou núcleo, dando destaque para a identidade gastronômica do local. Em outros casos, quando o polo ainda não está formalizado, um evento gastronômico pode ajudar a unir um grupo de empresas e desenvolver, a partir do evento, outras ações que serão realizadas em conjunto.

Fonte: SEBRAE (2016, p. 13-15).

À vista do exposto, percebe-se que os benefícios suscitados pelos eventos gastronômicos são diversos, e por isso, podem ser adotados como estratégia por destinações turísticas, em diferentes níveis de ciclo de vida, assim como estar atrelados a segmentos diversos e atender a fluxos turísticos distintos. A partir do exposto por Sebrae (2016), é possível constatar que os eventos gastronômicos contribuem, por exemplo, para retomar a “vida” de territórios revitalizados, servindo como instrumento capaz de unir inovação, empreendedorismo e cultura local.

Ainda, os eventos gastronômicos podem ser adotados como iniciativas voltadas ao fomento do fluxo turístico e para mitigar os efeitos da sazonalidade, promovendo os comércios e culturas alimentares locais, fortalecendo identidades, resgatando memórias, perpetuando saberes e fazeres, assim como elevando a autoestima da comunidade e revitalizando tradições. Pode-se inferir, portanto, que os eventos gastronômicos têm potencialidade para contribuir, sobremaneira, com a valorização dos recursos endógenos e os pequenos produtores, diversificar a economia, consolidar regiões e estimular o desenvolvimento local.

Em síntese, os eventos gastronômicos representam importantes ferramentas para o crescimento da economia e desenvolvimento social dos territórios. Doravante, sendo o turismo uma das atividades econômicas que mais emprega mão de obra, gera empregos diretos ou indiretos em todo o mundo e contribui para o desenvolvimento socioeconômico, os eventos gastronômicos quando aliados ao turismo, suscitam benefícios amplificados (RAMOS, 2016; CUNHA; OLIVEIRA, 2009).

Logo, os eventos gastronômicos são relevantes para o setor econômico e turístico de uma localidade, já que eles aquecem as atividades das cadeias produtivas, estimulam a preservação das dimensões cultural e natural, fortalecem as memórias e identidades, e contribuem para a divulgação e o reconhecimento da culinária local, e, por consequente, desenvolvem outras atividades gastronômicas e turísticas.

2.4 INTERLOCUÇÕES TEÓRICAS SOBRE A INTERFACE ENTRE A GASTRONOMIA E O TURISMO CULTURAL

Uma análise da revisão de literatura nacional produzida nos últimos anos sobre a gastronomia como elemento do turismo cultural no Brasil, possibilita relacionar a gastronomia ao desenvolvimento do turismo cultural no país, como demonstrado no estudo de Moreira (2017), que analisou as contribuições da gastronomia pernambucana para o fomento do turismo cultural nessa localidade, apresentando seu potencial para alavancar vários setores econômicos, como agricultura, produção de alimentos e indústria cultural, possibilitando a geração de renda, serviços, empregos, tributos e lazer em Pernambuco.

De igual modo, a pesquisa de Lisboa (2016) destaca a gastronomia como a manifestação cultural mais relevante da atualidade, cuja potencialidade é enfatizada na produção da cozinha brasileira, como uma insígnia da cultura, da memória e, também, da identidade do povo. Sendo assim, não é sem propósito que estudiosos do assunto consideram a gastronomia como patrimônio cultural, como corrobora Moreira (2017), ao acrescentar que, a gastronomia como patrimônio cultural contribui diretamente para a expansão e valorização do turismo cultural brasileiro, pois, proporciona experiências singulares ao turista e coopera na conservação das cozinhas regionais brasileiras.

Zarvo (2010), por sua vez, apresenta a gastronomia, não apenas como patrimônio cultural, mas também como um atrativo do turismo cultural. Barreto (2000, p. 19) caracteriza o turismo cultural como sendo “todo o turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”. Partindo desse conceito, verifica-se que o turismo cultural não deve ser analisado apenas sob os aspectos culturais e sociais, haja vista que a identidade cultural se relaciona muito além da socialização e da cultura, mas também com as práticas alimentares, sendo alguns alimentos considerados como elementos representativos da cozinha tradicional brasileira (LISBOA, 2016).

Sendo assim, as práticas alimentares humanas representam um ato social e cultural, cuja escolha dos alimentos está relacionada a uma variedade de fatores econômicos, históricos, culturais, ecológicos e sociais, os quais estão associados às representações culturais, simbolismos e rituais. Durante décadas, pesquisadores delinearam o desenvolvimento das comunidades, revelando uma preocupação com

as práticas alimentares, apontando-as como essenciais à sobrevivência humana, socialização e ao desenvolvimento social e econômico.

Na concepção de Erig (2016), as práticas alimentares são fontes de conhecimento da cultura de um povo e, através do turismo, elas podem ser uma opção de atrativo turístico-cultural de determinados destinos, o que favorece a atividade turística em inúmeras localidades do Brasil.

O território brasileiro é dotado de potencialidades turísticas, em virtude de suas regiões apresentarem uma variedade de atributos para o turismo, tais como: clima tropical, inúmeras praias, belezas naturais, uma ampla rede hoteleira, hospitalidade dos nativos, gastronomia, diversidade cultural e religiosa, dentre outros (SANTOS *et al.*, 2016; KIYOTANI, 2019).

Dentre os atributos do destino turístico brasileiro, Erig (2016) observa que a gastronomia se tornou um importante atrativo turístico-cultural, nos dias de hoje, tendo em vista que os hábitos alimentares do povo brasileiro e os seus modos de viver, apresentam potencial capacidade de atrair milhares de turistas nacionais e internacionais, haja vista a variedade de atrativos gastronômicos que o país possui, favorecendo o desenvolvimento local e de novos produtos.

Braune (2007) acrescenta que o atrativo gastronômico pode levar o turista a compreender, não apenas as práticas alimentares de uma localidade, mas também compreender seu valor e a maneira como ela é desenvolvida ou criada, o que remete aos aspectos culturais das práticas alimentares, não esquecendo que a cultura se transforma constantemente, por isso ela é dinâmica e seus processos mudam de um lugar para o outro.

Erig (2016) ao desenvolver uma pesquisa em Palmas/TO buscou elucidar a importância da gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural desse local, ultrapassando a ideia de que a gastronomia visa apenas alimentar as pessoas. Para além dessa concepção, a autora evidencia a importância da gastronomia para aproximar pessoas, identificar traços culturais de um povo, compreender a religiosidade local, etnia, culinária e produtos típicos, atravessar fronteiras, entre outros aspectos.

Tendo em vista essas potencialidades, é possível inferir que os atrativos gastronômicos influenciam na visita de turistas e induz a motivação dos visitantes a conhecer outros destinos turísticos. Barbosa (2016), ao analisar a relação entre o turismo cultural e a gastronomia, destaca a relevância do

fortalecimento da identidade cultural e competitividade dos destinos turísticos. Para esse autor, o uso da gastronomia pelo turismo apresenta-se como uma estratégia de promoção da diversidade cultural e da biodiversidade que se convertem em atrativos turísticos fundamentais.

Azevedo e Silveira (2016) destacam que a gastronomia tem crescido em importância nos últimos anos, não apenas no consumo cotidiano, mas também no aspecto turístico. Por essa razão, um destino turístico deve valorizar e divulgar a sua gastronomia, enquanto patrimônio intangível. Além disso, necessário se faz investimentos na promoção, divulgação da qualidade e diferenciação dos produtos locais, com vista a potencializar a competitividade dos destinos turísticos.

Frente a esse cenário, entende-se que a competitividade no turismo cultural brasileiro, tendo a gastronomia como foco, demanda investimento em estratégias focadas na tendência mundial de incremento e superação da estagnação vivenciada nos últimos há anos, em decorrência da pandemia da Covid-19, visando à diversificação do ciclo de vida dos destinos turísticos do país (SILVA; SANTOS, 2015).

Portanto, é fundamental ampliar as pesquisas nacionais sobre a gastronomia como atrativo do turismo cultural, e melhor atender as necessidades dos turistas domésticos e internacionais que chegam ao país. Partindo dessas considerações, acrescenta destacar o entendimento de Gândara *et al.* (2009) sobre os atrativos gastronômicos que, se complementam com Silva (2000), entendendo que as práticas alimentares de um povo retratam sua identidade cultural.

Isso significa que, a identidade gastronômica de um povo e seu uso como atrativo turístico revela o que um povo realmente é, como também aquilo que ele deseja ser. A relação entre as práticas alimentares e o desenvolvimento do turismo cultural é associada à gastronomia, como atrativo turístico cultural, por pesquisadores, que fazem as seguintes menções (Quadro 5).

Quadro 5 – Brasil. Relação entre Gastronomia, Turismo Cultural e Atrativo Turístico nas Publicações Analisadas, 2016-2021

AUTOR	GASTRONOMIA, TURISMO CULTURAL E ATRATIVO TURÍSTICO
LISBOA (2016)	Alguns alimentos presentes na memória cultural brasileira representam a identidade cultural de um local e constituem atrativos turísticos.
ERIG (2016)	A gastronomia tem grande influência na percepção dos turistas, por isso representa um atrativo turístico cultural.

BARBOSA (2016)	A gastronomia constitui uma das motivações para visitar um destino turístico.
MOREIRA (2017)	O turismo gastronômico tornou-se grande aliado do turismo cultural e de patrimônio com reflexos em outras atividades a ele ligadas.
AZEVEDO; SILVEIRA (2017)	A gastronomia é um motivador real de fluxos turísticos, potencializadora do legado gastronômico de um lugar.
CAETANO; SILVA (2017)	A gastronomia é um dos principais motivadores da visitação local.
SAMPAIO (2018)	A gastronomia em São Cristóvão é um importante elemento de reforço da identidade e diversificação do turismo local.
LIMA; AZEVEDO (2018)	A gastronomia possibilita a valorização da cultura local e é um elemento motivador na decisão do turista.
FERREIRA; VIEIRA (2019)	Os serviços gastronômicos possibilitam a vivência da cultura local.

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

A luz dessas considerações, é possível refletir possibilidades para que os atrativos gastronômicos possam alavancar o turismo de uma região, como destacam Azevedo e Silveira (2016), ao afirmarem que a gastronomia é um motivador real de fluxos turísticos, e através do seu reconhecimento, organização e potencialização do legado gastronômico, é possível atingir um nível apropriado de diversificação do produto turístico. Tal iniciativa pode possibilitar enriquecimento cultural para o turista, o que possibilitará à gastronomia se tornar uma estratégia de desenvolvimento econômico das cidades.

Na concepção de Sampaio (2009), um atrativo gastronômico é um dos elementos mais representativos de identificação e de autenticidade de um destino turístico. Ele se mostra como estratégia eficaz para diversificar e aumentar a oferta turística, como também é uma ferramenta estratégica para consolidar um destino enquanto produto turístico, tornando-o bem mais competitivo. Por essa razão, constitui, na atualidade, uma estratégia propulsora de desenvolvimento econômico, social e cultural em vários países do mundo.

Corroborando com essa afirmação, Sampaio (2018) e Gândara e Mascarenhas (2015) assinalam que a promoção da gastronomia é fundamental para aumentar a competitividade, seja pelo aumento na produção dos alimentos ou geração de novos produtos regionais e/ou serviços (setores de restaurantes, hotelaria e transporte) que potencializam a valorização do patrimônio imaterial, com a apropriação da cultura de modo a transformá-la em produtos para consumo.

As análises bibliográficas mostram que a gastronomia possui função primordial dentro do turismo brasileiro, por sua contribuição no aumento das demandas turísticas, de modo a influenciar o surgimento e a promoção dos destinos turísticos nas mais diferentes regiões do país, por isso vem sendo considerada fator relevante na escolha de um destino turístico.

Em síntese, é possível dizer que a gastronomia na atualidade é um dos principais motivadores do turismo, por isso vem ganhando destaque nacionalmente. A ocorrência dos festivais gastronômicos mostra a gastronomia como uma importante ferramenta; em virtude do seu protagonismo em diversos meios de comunicação, sendo, portanto, uma estratégia da competitividade turística capaz de promover o deslocamento de pessoas para os locais onde os eventos gastronômicos acontecem em todo o país.

3 METODOLOGIA

Esta seção destina-se à metodologia da pesquisa, sendo, portanto, composta pela descrição dos procedimentos metodológicos, a partir da tipologia, delineamento e procedimento de coleta e análise de dados. No mais, são apresentados os universos e populações delimitadas para participação neste estudo, com a disposição de informações mais detalhadas sobre a pesquisa de campo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Por entender que o turismo é um fenômeno multidimensional, abrangendo várias áreas do conhecimento, a pesquisa nessa área demanda a aplicação de métodos variados na investigação de temas que envolvem esse fenômeno. As análises de Marujo (2013) conduzem o pesquisador às diversas concepções que foram erguidas sobre a pesquisa em turismo, sobretudo, os métodos quantitativos e qualitativos, os diversos fatores correlacionados a esses estudos ou a combinação destes que podem levar o pesquisador a cometer erros no momento da definição da metodologia, ou podem ser instrumentos complementares na busca de informações na investigação.

Sendo assim, a pesquisa teve como delineamento um estudo de caráter exploratório, descritivo e qualitativo. A escolha pela pesquisa exploratória se deu, por entendê-la como uma primeira aproximação com o objeto na realidade local e a descritiva objetivou produzir “dados, indicadores, modelos teóricos abstratos com uma grande possibilidade de serem aplicados na prática, além de validar as hipóteses mediante a utilização de dados estruturados” (MINAYO, 2010, p. 71). Por sua vez, a pesquisa qualitativa, analisou os resultados encontrados em campo, como base na revisão da literatura sobre o tema investigado, sem mensuração dos dados.

Kovacs *et al.* (2012) destaca também a importância das outras abordagens na evolução das bases acadêmicas do turismo no Brasil. Isso demonstra a relevância das pesquisas qualitativa e quantitativa, bem como a combinação delas na produção do conhecimento científico em turismo no país. Isso quer dizer que, a utilização da pesquisa qualitativa não impossibilita o desenvolvimento de outros

tipos de pesquisa, utilizando variados métodos ou vice-versa. Logo, a pesquisa qualitativa pode complementar outros métodos de pesquisa.

O método escolhido foi o fenomenológico aplicado ao turismo. Os fundamentos da Fenomenologia nortearam essa investigação. Isso porque, essa escola filosófica permite a interpretação de um fenômeno em si, propondo reflexões a respeito do conhecimento acumulado sobre ele, servindo assim, de análise do próprio conhecimento, ou seja, “um conhecimento do conhecimento” (LYOTARD, 1967).

É inegável a relevância do método fenomenológico para essa pesquisa, uma vez que ele trouxe uma reflexão profunda sobre o fenômeno do turismo, de modo a aumentar a compreensão sobre a importância de sua confiabilidade e viabilidade nos estudos acadêmicos atuais no turismo brasileiro, solidificando os critérios metodológicos que foram utilizados nessa produção acadêmica, empregando maior rigor e cuidados nos procedimentos adotados na realização da pesquisa (PANOSSO NETTO; NECHAR, 2014).

A pesquisa bibliográfica exploratória foi realizada através de consulta a livros, periódicos, teses e dissertações já publicados sobre o assunto investigado. Sobre esse tipo de pesquisa, Gil (2012) esclarece que a revisão bibliográfica permite ao pesquisador obter conhecimentos já catalogados em fontes textuais, sendo desenvolvida “com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos” (GIL, 2012, p. 44).

A pesquisa exploratória objetivou tornar mais explícito um problema e aprofundou as concepções sobre o objeto de estudo (POLIT; HUNGLER, 2011). Já a pesquisa bibliográfica reuniu conteúdo específico do assunto tratado de forma resumida e sintetizada (LAKATOS, MARCONI, 2013).

A partir do exposto, o arcabouço teórico foi feito por meio da interlocução com vários autores e pesquisadores renomados no âmbito do turismo cultural que tratam das atividades turísticas ligadas a gastronomia, tais como Köhler (2019), Lima e Azevedo (2018), Lima (2018), Gonzaga (2018), Carvalho *et al.* (2017), Ramos (2016), Lisboa (2016), Krause e Bahls (2016), Gândara e Mascarenhas (2015), Bahls *et al.* (2015), Gimenes (2014), Azevedo e Coelho Neto (2010), Medeiros e Santos (2009), Gândara *et al.*, (2009), Braune e Franco (2007), dentre outros que têm desenvolvido pesquisas sobre o fenômeno gastronômico no Brasil.

O instrumento para coleta de dados foi a entrevista semiestruturada com representantes das Associações das Catadoras de Mangaba dos municípios de Barra dos Coqueiros, Estância, Indiaroba, Japaratuba e Pirambu (Apêndice I). As entrevistas contemplaram um roteiro com perguntas subjetivas e questões de associação livre sobre a estruturação do processo de coleta entre os componentes das Associações pesquisadas.

Nesse contexto, foram investigados: os principais desafios enfrentados na coleta, comercialização e divulgação da mangaba, os meios de comercialização dos produtos elaborados, as estratégias para melhorar o processo de divulgação e comercialização da mangaba. Essas informações serviram para conhecer os significados que as catadoras dão à mangaba enquanto patrimônio cultural de Sergipe.

As entrevistas também foram aplicadas com representantes do *trade* turístico (Apêndice II), contemplando a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-SE), a Secretaria de Estado de Turismo (SETUR), a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo (SEMICT) e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Seccional Sergipe (ABRASEL), - organizações governamentais ligadas ao desenvolvimento do turismo sergipano -.

O intuito era obter informações sobre o tema, baseando-se na experiência e vivência dos atores sociais supracitados no setor turístico, sendo abordadas questões como: o desenvolvimento do turismo cultural de Sergipe, as dificuldades para o desenvolvimento do turismo cultural de Aracaju, o turismo gastronômico em Aracaju, a mangaba como elemento da identidade cultural de Sergipe, entre outras questões.

Primeiramente, foi feito um contato com os representantes das organizações ligadas ao turismo sergipano ou atreladas ao extrativismo e comercialização da mangaba (Movimento das Catadoras de Mangaba, ABIH-SE, SETUR, SEMICT e ABRASEL), quando foi solicitada a permissão para realização do estudo. O segundo passo foi a realização das entrevistas. As entrevistas foram audiogravadas, realizadas individualmente, no local de trabalho dos participantes.

Este procedimento foi realizado pelo próprio pesquisador, com prévia autorização dos entrevistados, conforme já apontado. Os dias e horários foram delimitados, conforme a escolha e a comodidade dos participantes. Foi estabelecido tempo de duração da entrevista de aproximadamente 60 (sessenta) minutos para

cada participante. O anonimato dos participantes foi protegido, sendo seus nomes trocados por nomes fictícios, para evitar a identificação. Os entrevistados foram orientados a assinar o Termo de Livre Consentimento e Esclarecimento (TLCE) (Apêndice III).

3.2 PESQUISA DE CAMPO: O CONTATO COM OS SUJEITOS DA PESQUISA

Ao que se refere à comunidade da pesquisa, participaram do estudo (6) seis representantes das Associações das Catadoras de Mangaba (Ribuleirinha, Pontal, Manoel Dias, Capuã, Baixa Grande e Porteiras), (2) dois representantes de entidades representativas - ABRASEL e ABIH-SE, e (2) dois representantes do poder público, um da SETUR e o outro da SEMICT, sendo estes convidados, no primeiro momento, por contato telefônico.

A seleção de classes profissionais da cadeia produtiva do turismo representadas se deu com intencionalidade, haja vista que, considerando tratar-se, o resultado deste estudo, de uma proposta de evento gastronômico, a priorização dos equipamentos de A&B como população consultada se mostrou coerente.

Nos dias 28/11 e 04/12/2021, 17/03, 22/05, 09/07, e 30/09/2022 foram realizados contatos com as lideranças das Associações das Catadoras de Mangaba (Quadro 6), durante as quais foi apresentada a sugestão da pesquisa, assim como o acordo de fazer a devolutiva para as comunidades ao final da pesquisa, ou seja, a apresentação do produto proposto. Dialogou-se sobre turismo, e mais especificamente, sobre os problemas e reivindicações das Catadoras de Mangaba.

Quadro 6 – Sergipe. Datas de realização das entrevistas com as catadoras de mangaba, 2021-2022

DATA	ASSOCIAÇÃO VISITADA
28/11/2021	Pontal - Indiaroba/SE
04/12/2021	Ribuleirinha - Estância/SE
17/03/2022	Manoel Dias - Estância/SE
22/05/2022	Capuã - Barra dos Coqueiros/SE
09/07/2022	Baixa Grande - Pirambu/SE
30/09/2022	Porteiras - Japaratuba/SE

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

O intuito era, além de ouvi-las, acompanhar quais eram as suas atribuições cotidianas, mas mantendo o respeito aos protocolos de segurança sanitária, em virtude da pandemia da Covid-19, iniciada em março de 2020 até o início de 2022, que restringiu o acesso de pesquisadores aos objetos de pesquisas, de maneira especial, os estudos de campo. Assim, as entrevistas com as catadoras de mangaba obedeceram aos protocolos de segurança (Figuras 1, 2, 3).

Figura 1 – Estância/SE. Entrevista com Catadoras de Mangaba, 2022



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Figura 2 – Indiaroba/SE. Entrevista com Catadoras de Mangaba, 2022



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Figura 3 – Barra dos Coqueiros/SE. Entrevista com Catadoras de Mangaba, 2022



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Independente dos desafios enfrentados, os momentos nos quais ocorreram as entrevistas oportunizaram ao pesquisador/entrevistador observar, de forma mais profunda, as relações das catadoras, não apenas com o lugar onde vivem, mas também a convivência social entre si, além dos afazeres cotidianos e as suas habilidades, competências e potencialidades.

As entrevistas com os quatro participantes das entidades ligadas ao turismo em Sergipe foram realizadas nos dias 23/04, 13/06, 28/08 e 15/10/2022, e nessas ocasiões, os entrevistados foram questionados sobre o calendário de eventos do estado, o turismo cultural no destino turístico, e mais especificamente, sobre o uso da gastronomia pelo turismo e a oferta de eventos gastronômicos (Quadro 7). Mediante o diálogo empreendido, o pesquisador pôde vislumbrar a potencialidade e viabilidade do evento proposto como resultado deste estudo.

Quadro 7 – Sergipe. Datas de realização das entrevistas com representantes do *trade* turístico, 2022

DATA	INSTITUIÇÃO VISITADA
23/04/2022	SETUR
13/06/2022	SEMICT
28/08/2022	ABRASEL
15/10/2022	ABIH-SE

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Individualmente, cada entrevista, através do uso do celular, expandiu a capacidade de registro e compreensão de informações relevantes para a pesquisa foram expostas no diálogo, inclusive, pausas, equívocos ou alterações na dicção da voz, aperfeiçoando a abrangência da narrativa. O pesquisador ficou atento às falas de todos os entrevistados, de forma ativa, demonstrando interesse em sua fala, em suas emoções, realizando novos questionamentos para ampliar a compreensão do tema abordado e mostrando atenção aos mais detalhes importantes.

As entrevistas foram gravadas e transcritas, tendo, uma média de 1 (uma) hora cada entrevista, e em seguida foi realizada a textualização das mesmas, sendo ajustadas ao texto escrito, através da edição da transcrição literal. Uma média de 11 (onze) dias foram necessários para a realização das entrevistas e mais 15 (quinze) dias para transcrevê-las.

Portanto, por meio das entrevistas, foi observado como os entrevistados possuíam características semelhantes à da população alvo como as presidentes das Associações das Catadoras de Mangaba, representantes das entidades e Gestores Públicos. Assim, a partir da sapiência dos conhecimentos humanos vividos com os entrevistados, foi possível organizar uma análise e perceber de que forma cada participante se entendeu em seu ambiente e com a proposta de criação de um evento gastronômico.

Uma síntese do procedimento metodológico pode ser dividida em três etapas interligadas. A primeira consistiu em revisão bibliográfica; a segunda etapa foi a pesquisa de campo, quando foram entrevistados os sujeitos da pesquisa, já explicitados acima. A última etapa da pesquisa foi o tratamento e análise dos dados coletados.

Utilizando-se a abordagem fenomenológica, que permitiu a inferência de conhecimentos relativos ao assunto tratado, com as devidas interpretações e fundamentações dispostas no arcabouço teórico do estudo, optou-se pela triangulação dos dados, tendo como fundamento a bibliografia consultada e analisada neste estudo, com predominância para a análise exploratória, descritiva e delineamento bibliográfico.

De posse das informações obtidas mediante a pesquisa com as catadoras de mangaba, empresários e representantes das organizações públicas ligadas ao turismo sergipano, foi realizada uma análise qualitativa das informações que

substanciou a elaboração do produto desta pesquisa, a saber: um modelo de evento gastronômico, o “Festival de Mangaba”.

4 A MANGABA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO SERGIPANO: PERCEPÇÃO DAS CATADORAS

Esta seção traz uma análise sobre o processo de extrativismo da mangaba em Sergipe, abrangendo o processo de coleta, beneficiamento, comercialização e divulgação do produto, os principais desafios e as estratégias para melhoria destes. Essas informações foram fundamentais para conhecer os significados que as catadoras dão à mangaba enquanto patrimônio cultural de Sergipe.

4.1 MANGABA: FRUTO DA ÁRVORE SÍMBOLO DE SERGIPE

A mangabeira, símbolo do estado de Sergipe, é uma árvore frutífera tropical, frondosa, com flores organizadas em panícula (Figura 4). Apresenta um tronco tortuoso, casca acinzentada e rugosa, com copa larga e arredondada, o que favorece sombra nos períodos de florescimento, a qual atinge aproximadamente 10 m de altura, e é típica do bioma Caatinga (SILVA Jr., 2004). A árvore apresenta bom desenvolvimento em solos ácidos e pobres em nutrientes, sendo bem tolerante aos períodos de seca (LIMA; SCARIOT, 2010; SILVA; SILVA, 2012).

Figura 4 - Indiaroba/SE. Árvore da Mangaba (*Hancornia speciosa*), 2022



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Embora a mangabeira seja uma planta produtora de látex, conhecido como “leite de mangaba” (Figura 5), que fora bastante utilizado na fabricação de borracha (LIMA; SCARIOT, 2010), o seu fruto é o principal produto explorado, sobretudo pelas indústrias de polpas, sucos e sorvetes. Algumas partes da planta têm aplicação na medicina popular, como a casca, com propriedades adstringentes, e o látex, que é empregado contra as pancadas, inflamações, diarreia e herpes (SILVA Jr., 2004).

Figura 5 - Brasil. Extração do Látex da Mangabeira, 2017



Fonte: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2017/05/04>

As suas folhas permitem a detecção de compostos bioativos, admitindo sua utilização tanto para a área medicinal como a área nutricional, sendo extraído delas, óleos essenciais, ricos em combinados orgânicos com elevado potencial de princípios ativos, o que garante a utilização em medicamentos fitoterápicos (FERREIRA; MARINHO, 2007).

Estudos científicos comprovam a eficácia do chá da mangabeira, feito a partir de suas folhas, no tratamento das cólicas menstruais, enquanto as cascas servem para o tratamento de doenças da pele e como estimulante de funções hepáticas (Figura 6). Já o leite da mangaba tem aplicação no combate da tuberculose e o tratamento de úlceras (LIMA; SCARIOT, 2010).

Figura 6 - Brasil. Chá das Folhas e Cascas da Mangabeira, 2022



Fonte: <https://consultaremedios.com.br>

Assim, devido à versatilidade dos frutos do gênero *Hancornia speciosa*, suas espécies são usadas na medicina popular e produtos cosméticos (Figuras 7 e 8). Pesquisas têm revelado que além das folhas e da casca da árvore, os frutos também oferecem potencial econômico, por suas propriedades medicinais usados no tratamento de várias doenças (AGUIAR-FILHO; BOSCO; ARAÚJO, 2001).

Figura 7 - Brasil. Sabonete Líquido obtido da Mangabeira, 2022



Fonte: <https://consultaremedios.com.br>

Figura 8 - Brasil. Cápsula Medicinal Obtida da Mangabeira, 2022



Fonte: <https://consultaremedios.com.br>

A mangabeira gera frutos pequenos, de forma elíptica, cultivado principalmente, nos Tabuleiros Costeiros e Baixada Litorânea do Nordeste e nos cerrados das regiões Norte, sendo encontrada também no Sudeste e Centro-oeste do Brasil (SILVA JR., 2004). Seus frutos apresentam sabor agri-doce, suculento e aromático, por isso possui compostos de princípios ativos com capacidades diversas dentro da nutrição, farmacologia e outras áreas de aplicação afins (SILVA *et al.*, 2015).

O fruto da mangabeira, a mangaba (Figura 9), tem formato pequeno, semelhante ao da acerola, possui uma polpa branca, cremosa e suculenta, suavemente ácida e leitosa. As sementes achatadas e arredondadas ficam no interior da polpa. Possui sabor e aroma agradável, com elevado rendimento (90%) da polpa (SOUZA *et al.*, 2018).

Figura 9 - Estância/SE. Mangabas, 2022



Fonte Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Os frutos são utilizados na forma *in natura* em sucos, picolés, sorvetes, geleias, licores, doces, entre outras, e apresentam em sua composição grande potencial nutritivo em virtude de suas vitaminas e sais minerais (SILVA; SILVA, 2012). Como também, as folhas, flores, frutos e sementes da mangabeira podem ser usados para obtenção de óleos, apresentando potencialidade para a inclusão

em especiarias, condimentos e aromatizantes, corantes, bebidas, tonificantes e infusões (MOURA *et al.*, 2002).

A palavra mangaba é de origem indígena e significa "*coisa boa de comer*", sendo o fruto pertencente ao gênero *Hancornia Speciosa*. É encontrada em região de cerrado e restinga, principalmente no Norte e no litoral do Nordeste do Brasil, mas, incluindo também Minas Gerais e Goiás, por serem regiões que abrigam uma elevada quantidade de biodiversidade, com infinidade de espécies frutíferas (GANGA *et al.*, 2010).

É importante destacar que o aumento da comercialização dos frutos nativos deve-se, nos últimos anos, a uma elevada procura da população por alimentos naturais alternativos tanto para a alimentação quanto para o tratamento de doenças. Esse cenário tem levado a comunidade científica a desenvolver melhorias no processamento e conservação de produtos oriundos dos frutos, atraindo o interesse pelos estudos nutricionais, farmacológicos e etnobotânicos que visam o isolamento, purificação e caracterização de princípios ativos para a produção de fitoterápicos (SILVA *et al.*, 2015).

Portanto, os frutos do gênero *Hancornia speciosa* são matéria-prima para a fabricação de produtos alimentícios, por serem ricos em compostos bioativos, deterem propriedade antioxidante, possuem mais vitamina C que a laranja e serem ricos em ferro e proteína, o que agrega valor a esses frutos, tendo em vista o interesse atual do consumidor em alimentos naturais funcionais e novas estratégias de tratamento medicamentoso orgânico (MOURA *et al.*, 2002; LIMA; SCARIOT, 2010; SOARES *et al.*, 2014; SILVA *et al.*, 2015).

Os dados oficiais mostram que a produção é ainda extrativista, e os maiores produtores são os estados de Sergipe, Minas Gerais e Bahia. As áreas em que se pratica o cultivo tecnificado de mangabeira são quase inexistentes, exceção se faz para algumas poucas que ocorrem em Sergipe e Paraíba (SILVA Jr., 2004). Segundo Lima; Scariot (2010), Sergipe é o principal produtor de mangaba do Brasil, e cerca de 90% dos frutos comercializados no estado, são oriundos de áreas nativas em que populações tradicionais já praticam o extrativismo há séculos.

O extrativismo de mangaba é uma importante fonte de renda para inúmeras famílias. Em Sergipe existem milhares de famílias que coletam frutos de mangaba. Essa atividade é responsável por cerca de 60% da renda familiar anual. A comercialização é feita tanto por catadoras, quanto por intermediários. Geralmente, as catadoras

vendem diretamente aos feirantes dos municípios, do Mercado Central e da Ceasa de Aracaju, assim como aos consumidores nas calçadas do Mercado Central. Além disso, existem muitas catadoras vendendo os frutos de mangaba em barracas às margens das rodovias estaduais e municipais (LIMA; SCARIOT, 2010, p. 30).

Mediante o exposto, é relevante acrescentar a importância econômica da mangaba para as comunidades tradicionais extrativistas. Isto é, a mangaba é responsável pela “melhoria da renda principalmente através das mulheres e na transferência de saberes tradicionais de um lugar para outro permanecendo assim a forma de sustento familiar e a perpetuação do conhecimento extrativista” (JESUS, 2017, p. 157).

Neste contexto, ao efetuar uma análise sobre a mangabeira e seu fruto, é imprescindível considerar o papel das catadoras de mangaba não somente pelo uso econômico dado por elas ao fruto, mas também pela relevância que a mangaba exerce na dimensão social e cultural dessas comunidades tradicionais e o posicionamento político que esses atores sociais assumem em favor da preservação dessas espécies vegetais.

Dentro dessa perspectiva, Suzart (2015, p. 6) explica que as comunidades tradicionais “são responsáveis pela preservação de diversos ecossistemas em que estão inseridas, já que dependem, parcial ou exclusivamente, dos recursos naturais disponíveis para garantir sua reprodução social”. As catadoras de mangaba possuem uma percepção clara a esse respeito:

Nós, povos que investe em extrativismo, a gente tem outro olhar para essas áreas. A gente faz esse trabalho de conservação dos territórios. Não só das matas de restinga, mas também de áreas de manguezais, áreas de apicum, áreas também de praia, áreas de rios e lagoas, áreas que fazem parte do território onde a gente vive (Catadora de mangabas do povoado Manoel Dias, 2022).

Ratificando o exposto, Suzart (2015) explica ainda que essa reprodução, quase sempre, recebe complemento de várias atividades produtivas, desenvolvidas por diferentes protagonistas sociais envolvidos na própria comunidade, tais como: pescadores, marisqueiros, agricultores, entre outros, atores fundamentais para o desenvolvimento e reprodução social das comunidades, que muitas vezes são invisibilizados na sociedade atual, ocasionando um processo de lutas pela

existência, reconhecimento de si e de seus ofícios, ou seja, um movimento árduo de resistência.

4.2 CATADORAS DE MANGABA: IDENTIDADE E RESISTÊNCIA

O movimento de luta pela garantia do território, proteção das mangabeiras e dos saberes e fazeres dos povos tradicionais ligados ao extrativismo da mangaba inicia em 2007, com a criação da Associação de Catadoras de Mangaba do Município de Indiaroba (ASCAMAI), no povoado Pontal, posteriormente se difundindo por outros povoados, no período entre 2010 e 2013: Capuã, na Barra dos Coqueiros; Ribuleirinha e Manoel Dias, em Estância; Porteiras, em Japarutuba; e, Baixa Grande, em Pirambu (Figura 10).

Figura 10 - Sergipe. Localização das Associações das Catadoras de Mangaba, 2023



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Em média, as Associações contêm cerca de 40 (quarenta) membros, cujo perfil é formado por homens¹ e mulheres, na faixa etária de 16 (dezesseis) a 70 (setenta) anos. Por meio do diálogo com as representantes das seis Associações em Sergipe, as quais exercem funções diferenciadas em suas respectivas Associações (presidente, vice-presidente, tesoureira, secretária e fiscal), nota-se que as entrevistadas se autodenominam mangabeiras, mas também agricultoras, pescadoras, extrativistas e donas de casa, o que reforça as diversas identidades atreladas aos seus múltiplos ofícios.

Tem catadora de mangaba que faz outras atividades com alimentos, fazem doces, usam os frutos das matas de restinga, são marisqueiras e tem um trabalho de pesca, seja nas áreas de mar, seja nas áreas de manguezais, trabalham em suas casas ou é empregada doméstica na casa dos outros (Catadora de mangabas do povoado Porteiras, 2022).

A variedade de ocupações profissionais se dá porque o extrativismo e beneficiamento da mangaba não figuram como único trabalho e fonte de renda das catadoras de mangaba. As catadoras executam outras atividades para aumentar a renda familiar e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento das comunidades tradicionais e preservação dos ecossistemas onde vivem.

Dentre os aspectos que contribuem para esse panorama, destaca-se a sazonalidade da mangaba, ou seja, o período de coleta dos frutos, o qual depende do tempo de floração e frutificação, que são irregulares. Logo, o período de coleta pode variar em conformidade com a época do ano e localidade, a ponto de até mesmo árvores presentes em um território comum poderem frutificar em temporadas diferentes.

Corroborando com o exposto, Lima; Scariot (2010, p. 19) afirma que “no norte de Minas Gerais, os frutos são coletados de outubro a janeiro. Em Sergipe, existe a safra de verão, de dezembro a abril, e a safra de inverno, que vai de maio a julho. Na Bahia, a coleta é feita de novembro a abril”. A safra de verão é mais abundante, com frutos maiores, mais suculentos e maior qualidade estética, ao passo que, na safra de inverno a produção é menor, os frutos são pequenos, mais escurecidos e rende menos polpa.

¹ Das seis Associações pesquisadas, em três haviam homens trabalhando como catadores. A participação masculina é significativamente menor no trabalho de catadores de mangaba, apenas cerca de 3% são homens.

O extrativismo da mangaba costuma ser efetuado em territórios de vegetação nativa, nos quais as catadoras possuíam acesso facilitado para a cata do fruto. Todavia, com a progressiva extinção dos territórios para colheita da mangaba, as associadas têm apresentado dificuldades em perpetuar seus ofícios.

Algumas associações sofrem menos com esse cenário, por possuírem terrenos próprios com mangabeiras, a exemplo do povoado Manoel Dias (Catadora de mangaba, 2022): “a maioria das pessoas catam em suas casas e sítios ou pega no tabuleiro, que é uma área que não tem dono”. Contudo, a realidade de grande parte das associações é distinta.

Já houve derrubada das mangabeiras aqui, mas ainda não foi muito, porque as nossa é assim, mais recuada, pra cá, pra caatinga. Eles, os donos, no terreno baldio, no terreno que a gente achava que não tinha dono, hoje tem, eles não derrubaram não, mas eles fecharam. Aí a gente também não entra, em terreno fechado a gente não entra. Lá em Indiaroba, Barra dos Coqueiros tá construindo muito e aí as meninas lá passam por dificuldades com isso. A gente ainda não, aqui não, mas algumas meninas lá do Manoel Dias elas também têm, porque tem um outro condomínio que tem lá pertinho do posto da polícia, elas tem esse impacto do condomínio, por causa disso, hoje o local onde elas catavam, até pra elas ir pra maré é de difícil acesso porque eles fecharam e também tomaram as áreas delas todas lá, impedindo delas passar (Catadora de mangaba do povoado Ribuleirinha, 2021).

Desde quando a gente se organizou, se articulou, começou a questão da diminuição dos espaços de coleta. Você pega, por exemplo, que muitos proprietários de terra impediram o acesso da gente, depois a gente conseguiu ter acesso, mas pagando pra coletar. E hoje, nem pagando pra coletar aqui, a gente tem. Associações, como Pontal falam que lá é similar. Eles venderam pra alguma construtora e a construtora não permite. Eles impediram que a gente acessasse porque eles vão construir quase agora. Nem quer mais que a gente tenha acesso (Catadora de mangaba do povoado Capuã, 2022).

Dentre os poucos espaços nos quais ainda conseguem catar, as extrativistas priorizam aqueles que não estão cercados. Contudo, em virtude da diminuição dos territórios liberados para coleta, essas se veem, em muitas situações, obrigadas a adentrá-los, mesmos estando cercados e sem deter permissão, a fim de fazer a coleta do fruto, ao menos os de “queda”.

Entretanto, de modo generalizado, atualmente, os frutos costumam ser amplamente adquiridos dos proprietários rurais, que solicitam a seus caseiros que

efetuem a cata, ou são estabelecidos contratos temporários com esses fazendeiros para que as catadoras possam efetuar o extrativismo do fruto em suas áreas privadas. Entretanto, conforme salientado acima pela catadora de mangaba do povoado Capuã, muitas vezes, nem pagando eles estão liberando o acesso e colheita.

Esse cenário deflagra um aspecto preocupante, uma vez que, conforme as catadoras deixam de fazer a colheita, é propiciada a perda de conhecimentos atrelados a esse ofício, o que coloca em risco não somente o extrativismo do fruto, mas também, os conhecimentos tradicionais atrelados ao mesmo. À vista disso, a estruturação do trabalho das catadoras engloba não somente a colheita da mangaba, e outros frutos da restinga, mas também um trabalho de preservação ambiental.

Com o intuito de proteger o meio natural, espaço no qual os recursos usados para abastecer suas fontes de renda encontram-se dispostos, as catadoras de mangaba lutam para perpetuar seus múltiplos ofícios, identidades, saberes e fazeres, os quais encontram-se diretamente atrelados a salvaguarda do ecossistema.

A gente faz outras práticas totalmente diferentes, inclusive de manter essas áreas. De defesa dos territórios. Não tem como existir catadora de mangaba sem mangabeira, seremos extintas. Porque eu digo e repito, se hoje ainda tem um pé de mangabeira em pé é por conta de nós, mulheres, catadoras de mangaba. Se não fosse por isso, não tinha um pé mais, nossos conhecimentos se perderiam e nós deixaríamos de existir (Catadora de mangaba do povoado Capuã, 2022).

O extrativismo da mangaba se dá pautado, primordialmente, por questões de gênero, conforme explicitado pelas entrevistadas, as quais salientam que às mulheres, além da coleta, cabe o beneficiamento do fruto, ao passo que o trabalho dos poucos homens existentes nas associações, quando há, restringe-se à cata da mangaba. “Na nossa associação, os homens trabalham na cata da mangaba e na venda nas feiras livres. As mulheres também, mas, ainda, produzem os doces” (Catadora de mangaba do povoado Baixa Grande, 2022).

As relações etárias também se expressam na divisão dos trabalhos, ficando a cargo das mais jovens a coleta e às mais velhas a produção dos produtos. “Uma parte das mulheres faz a coleta, geralmente as mais novas, enquanto outra faz o

doce na unidade de beneficiamento, costuma ser as mulheres mais velhas” (Catadora de mangaba do povoado Porteirias, 2022). Logo, questões de gênero, idade e raça são aspectos preponderantes na estruturação do processo de trabalho das catadoras de mangaba, onde se destacam a presença das mulheres negras, em idades variadas.

Os saberes das comunidades tradicionais, além do extrativismo da mangaba, e preservação do meio, também conduziram à criação de inúmeros produtos derivados do fruto da mangabeira, como relatado pelas entrevistadas, de modo que sua extração se destina à produção de diversos elementos com base na gastronomia.

No processo de trabalho das catadoras de mangaba, não há dias delimitados para a colheita da mangaba, conforme exposto por uma das catadoras “a gente combina de catar, né? Mas não tem esse dia específico, não. Geralmente é de segunda a quinta, aí uma vez na semana, juntamos um grupo, aí vai catar” (Catadora de mangaba do povoado Ribuleirinha, 2021).

Já a produção dos doces, essa geralmente ocorre em conformidade com as encomendas e/ou dias de maiores vendas: “a produção de doces é dia de quinta, porque como o turista vem no final de semana, a gente produz na quinta para vender no sábado, ou na sexta, ou dependendo do dia da encomenda” (Catadora de mangaba do povoado Pontal, 2021).

O trabalho de beneficiamento da mangaba rende uma variedade de produtos, como: doces, biscoitos, rocamboles, bolos, trufas, geleias, compotas, brigadeiros, cocadas (Figura 11), como também o fruto *in natura* e a polpa são comercializadas pelas catadoras de mangaba, como ocorre no caso das associações dos povoados Baixa Grande, Ribuleirinha, Manoel Dias e Porteirias.

Figura 11 - Barra dos Coqueiros/SE. Produtos resultantes do beneficiamento da mangaba, 2022



Fonte Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

A fim de garantir o beneficiamento anual da mangaba, as catadoras congelam a polpa do fruto: “fazemos armazenamento de mangaba no freezer para ter fruto o ano todo” (Catadora de mangaba do povoado Baixa Grande, 2022). No entanto, muitas associações não possuem estrutura para empreender armazenamento de um quantitativo expressivo de mangaba, o que as leva, invariavelmente, a adquirir o fruto de outros produtores ou associações de catadoras de mangaba.

Sobre as principais locais de comercialização dos produtos elaborados a partir do fruto, foram informadas: feiras livres (Figura 12), outras associações de mangabeiras, *e-commerce*, Mercado Municipal de Aracaju, eventos turísticos, Programa da Merenda Escolar (PNAE), encomendas feitas via redes sociais, entre outras.

Figura 12 - Pirambu/SE. Venda da mangaba em feira livre, 2022



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Em decorrência da pandemia da Covid-19, as mangabeiras passaram por desafios para manter o fluxo de venda dos produtos. Uma das estratégias utilizadas para mitigar essa problemática foi intensificar o uso do instagram como canal de comunicação e venda, além de criar um *e-commerce* (<https://www.catadorasdemangaba-ecommerce.com/>), ou seja, uma plataforma virtual para vendas *online*. Verifica-se o empenho das catadoras para divulgar e comercializar seus produtos, através das mídias sociais:

O Instagram que é por onde as pessoas entram em contato para adquirir os produtos. O e-commerce também ajudou a ser mais conhecido e receber encomendas para fora de Sergipe, apesar de ainda ser muito difícil para gente fazer isso (Catadora de mangaba do povoado Ribuleirinha, 2022).

No *e-commerce* (Figura 13), os pedidos são realizados de quinta a quarta-feira e disponibilizados na sexta-feira para entrega por *delivery* ou retirada na Central de Distribuição instalada na Sede do Instituto Pangeia, localizado no bairro Jardins, em Aracaju/SE, através do serviço *drive in*.

Figura 13 - Sergipe. E-commerce das catadoras de mangaba, 2023



Fonte: catadorasdemangaba-ecommerce.com

As Associações de Catadoras desenvolvem estratégias para melhorar o processo de divulgação e comercialização da mangaba. Das seis Associações consultadas, três informaram que não há investimentos efetivos das Associações em estratégias de divulgação dos produtos produzidos, e as demais, afirmaram que foram realizados projetos de divulgação e parcerias para comercialização dos produtos.

As Associações dos povoados Porteiras, Baixa Grande e Manoel Dias, por essas não possuem unidades de beneficiamento, e por isso, deterem menor capacidade de produção, sequer possuem perfis ativos nas redes sociais, estando vinculadas ao perfil do Movimento das Catadoras de Mangaba.

Por outro lado, a dificuldade para escoamento da produção em Aracaju, haja vista a distância, contribui para que, algumas das associações, mesmo possuindo unidades de beneficiamento, não participem do e-commerce, como é o caso da Associação do povoado Pontal:

A gente lá não está participando do delivery feito pelo site, porque a gente sair de Indiaroba para vir entregar poucos produtos em Aracaju, não tem lógica. A gente dá a prioridade às encomendas das comunidades e associações mais próximas para participar do e-commerce. O Facebook do movimento atende a todas as comunidades, aí o pedido é direcionado a cada associação e é feita a entrega, porque a gente só faz os produtos de acordo com o pedido (Catadora de mangaba do povoado Pontal, 2021).

Apesar do exposto, as Associações são unânimes ao pontuar que foram instruídas sobre a relevância da internet para a divulgação e venda dos produtos, através de cursos e oficinas realizadas pela Rede Solidária de Mulheres, trata-se de uma iniciativa da Associação das Catadoras de Mangaba de Indiaroba (Ascamai), com patrocínio do Programa Petrobras Socioambiental, que objetiva “promover o desenvolvimento de competências socioprofissionais, numa perspectiva de educação para o trabalho, enfatizando a valorização dos usos tradicionais e saberes da sociobiodiversidade” (Rede Solidária de Mulheres de Sergipe, s/d, n.p).

O projeto adota uma metodologia participativa, sendo desenvolvido com a participação direta dos atores sociais das comunidades dos municípios de Barra dos Coqueiros, Pirambu, Estância, Indiaroba, Carmópolis, Japaratuba e Divina Pastora, em diálogo com uma equipe técnica permanente do projeto, responsável por estabelecer conjuntamente estratégias teóricas e práticas para fomentar desenvolvimento local através dos saberes e fazeres locais.

Muitos dos cursos e oficinas oferecidos às catadoras, inclusive, passam a ter muitas delas como facilitadoras do processo, o que impulsiona o protagonismo social e gera um sentimento de orgulho nessas mulheres. Uma das últimas ações desenvolvidas pela Rede, à época das entrevistas, foi a oferta de oficinas para uso das redes sociais de internet, mas também já foram desenvolvidas ações para fortalecer a identidade de gênero, desenvolver o turismo de base comunitária (TBC), dentre outros.

A Rede também foi responsável por estruturar roteiros turísticos na base local, os quais foram construídos coletiva e participativamente por seus membros, assim como estabelecidas estratégias de desenvolvimento e divulgação dos produtos produzidos pelas associações. Ainda, a Rede está construindo outras unidades de beneficiamento, além de berçário de mangabeiras, em Manoel Dias, onde são, inclusive, vendidas mudas da árvore símbolo de Sergipe.

Todavia, apesar dos esforços empreendidos, destaca-se a urgente necessidade de valorização e reconhecimento da mangaba, enquanto elemento cultural de Sergipe, uma vez que, esse fruto sendo difundido regional e nacionalmente, a partir das especificidades locais, caracterizar-se-á como um fator de desenvolvimento social e econômico, possibilitando formas complementares de socialização e de complemento de renda. Tais elementos de valorização cultural são essenciais à sobrevivência humana, pois permite a implementação de

estruturas e processos ambientais de preservação e de conservação ambiental (JESUS, 2017).

Notou-se, através das entrevistas, que a estruturação dos processos produtivos se dá de modo diferenciado de Associação para Associação, mas se observa, nesse processo, algumas dificuldades semelhantes entre os associados, que comprometem a produção e comercialização dos produtos, tais como:

- Desmatamento do território;
- Urbanização advinda do avanço imobiliário que vem restringindo a vegetação nativa adequada às mangabeiras;
- Dificuldades de comercialização;
- Sazonalidade da mangaba;
- Dificuldades de armazenamento para não faltar o produto durante o ano, entre outros.

Semelhante ao que já foi apontado no processo de gerenciamento produtivo da mangaba, entre os maiores desafios enfrentados pelas catadoras, encontra-se a questão do território, ou seja, os pés de mangabeiras estão localizados em alguns terrenos que estão sendo cercados, o que dificulta o acesso das catadoras. Desta forma, a especulação imobiliária ao longo do litoral de Sergipe vem ocasionando um processo de urbanização e desmatamento de territórios onde as mangabeiras faziam parte da vegetação nativa.

Em observação do território, durante os encontros com as catadoras de cada localidade, por meio de reuniões caracterizadas ou conversas casuais, foi possível observar uma série de fatores que vem ocasionando inúmeros desafios para as associações, sobretudo, a destruição da vegetação nativa da região das mangabeiras, em decorrência da valorização dessas terras que vem sendo utilizadas para construção de condomínios.

O processo de expansão urbana observado na região nativa das mangabeiras vem gerando degradação ambiental, não afetando apenas a colheita das mangabas, mas também destruindo as áreas de manguezais o que, conseqüentemente, poderá comprometer a sobrevivência das comunidades tradicionais que vivem nessa região.

Uma outra coisa também que a gente tá fazendo aqui é barrar aquela lei do GERCO, de gerenciamento costeiro. Com essa lei, a nova lei

do GERCO, a gente, não só nós, catadoras de mangaba, mas as comunidades tradicionais que utiliza de ecossistema de manguezais, de praia, de mar, de rios, de vazeas, a gente vai ficar cada vez mais impossibilitada. Porque se é em áreas de manguezal, ou você não tem acesso ao porto pra adentrar as áreas, ou tem cerca, ou tem empreendimento que se sentem donos daquela área, mesmo sendo área da União ou da Marinha, e pelo GERCO, isso vai piorar. Então, a organização com as comunidades quilombolas, principalmente junto ao Fórum de Comunidades Tradicionais, tá fazendo uma mobilização pra gente, junto com outras comunidades tradicionais, com outras organizações de comunidades tradicionais, pra gente tentar barrar essa lei. Nós, povos que investe em extrativismo, a gente tem outro olhar pra essas áreas, a gente faz outras práticas totalmente diferentes, inclusive de manter essas áreas, a gente está sendo impedidas de ter acesso a essas áreas e, provavelmente, conseqüentemente, seremos extintas, assim como os ecossistemas de lá (Catadora de mangaba do povoado Capuã, 2022).

Essa situação de destruição de áreas onde vivem populações tradicionais vem sendo documentada em estudos, como destacado por Mota e Pereira (2008, p.71) que explicam que “a especulação imobiliária e a conseqüente degradação das áreas de restinga e manguezal, advindas da expansão urbana e a carcinicultura ameaças o futuro das populações tradicionais e suas estratégias de reprodução social fortemente vinculadas ao meio ambiente”.

A vegetação do Cerrado e da Caatinga brasileira foram sendo desmatadas, a partir da década de 1940, sobretudo, para as construtoras imobiliárias e a implantação de grandes áreas de pastagem e agricultura, o que vem comprometendo a biodiversidade dessas regiões. Assim, as áreas de ocorrência natural das mangabeiras foram sofrendo devastação, devido à destruição dessas áreas que estão sendo utilizadas, cada vez mais, “para o cultivo de coqueiro, cana de açúcar e eucalipto, desenvolvimento de turismo e construção de viveiros de camarão, atividades cuja implantação depende do corte das mangabeiras” (LIMA; SCARIOT, 2010, p. 55).

A expansão urbana também tem ocasionado o aterramento de mangues e vegetação nativa para a construção de condomínios residenciais, que aos poucos foram tomando conta da paisagem e modificando os ecossistemas existentes, e, por conseqüente, vem, no contexto atual, causando a devastação da vegetação nativa costeiras e demais ecossistemas do território propício ao cultivo das mangabeiras. Sem território garantido, as catadoras não têm segurança para a continuidade de suas funções nas comunidades extrativistas, pois, ao longo das décadas, têm seus

territórios reduzidos, como relatado na pesquisa de Ferreira (2017) que, no período de 2010 a 2016, Sergipe reduziu em 30% o território das mangabeiras:

Em 2012, a Embrapa Tabuleiros Costeiros, de Aracaju, revelou um cenário preocupante para o futuro da atividade de catadora de mangaba em Sergipe. O estado é responsável por metade da produção nacional de 700 toneladas de mangaba. Segundo o levantamento, nos últimos seis anos houve uma redução de aproximadamente 30% (10.456 hectares) na área de ocorrência natural de mangabeiras no estado. O estudo comparou a situação atual com a de 2010, quando um trabalho semelhante mapeou os lugares com árvores da espécie *Hancornia speciosa*, em nove municípios sergipanos. Os dois problemas que mais contribuíram para a redução da zona ocupada pela espécie foram o desmatamento da vegetação nativa (para abrir espaço ao plantio de cana-de-açúcar e eucalipto e à indústria da construção civil) e o cercamento de áreas de vegetação (FERREIRA, 2017, p. 2).

Observa-se que a dificuldade de maior necessidade de resolução é a problemática da redução das áreas naturais das mangabeiras, que coloca em xeque a própria preservação do fruto e a reprodução econômica das catadoras de mangaba e de outros povos tradicionais. Por essa razão, destaque-se a necessidade de desenvolver estratégias de preservação dessas áreas e fortalecimento dessas comunidades, por meio de políticas públicas.

O maior enfrentamento que a gente tem é garantia de território, porque as outras situações a gente vão enfrentando. A gente vende para uma pessoa, vende para outra, tem as encomendas, tem oficinas de beneficiamento para fortalecimento da produção e outras estratégias. Então, nossa maior dificuldade é garantir a área porque, senão, não vai adiantar nenhum projeto vir para a gente fortalecer a comercialização, para divulgar mais os produtos. Porque se a gente não garantir, não vai ter como fazer beneficiamento, não vai, mesmo com as estratégias de fortalecimento da comercialização, da produção, divulgação, isso não vai adiantar nada (Catadora de mangaba do povoado Pontal, 2021).

Estão diminuindo o território das mangabeiras. A gente está sendo impedidas de ter acesso a essas áreas, e para piorar, as mangabeiras estão sendo derrubadas, o que provavelmente, consequentemente, causará nossa extinção, assim como das mangabeiras, porque não tem como existir catadora de mangabas sem mangabeira e, ao contrário também (Catadora de mangaba do povoado Porteiros, 2021).

Esse cenário de luta por território, associado a necessidade de fomentar desenvolvimento local através dos saberes e fazeres tradicionais fundamentou a

criação do Movimento das Catadoras de Mangaba como ação política de resistência, a qual engloba todas as associações de mangabeiras do estado de Sergipe, sendo, inclusive, essas resultantes das lutas do Movimento.

[...] a própria Embrapa foi a primeira parceria para a criação do Movimento das catadoras de mangaba, onde a gente pôde perceber a necessidade de criação da organização. Tem as outras organizações também, a CONPCT, Conselho Nacional dos Povos e Comunidades Tradicionais; a CONFREM, a Comissão Nacional de Fortalecimento das Reservas Extrativistas Costeiras e Marinhas (Catadora demangaba do povoado Pontal, 2022).

Nesse contexto, vale salientar que o município de Aracaju também possui Associação de Catadoras de Mangaba, porém, esta encontrava-se desvinculada do Movimento das Catadoras de Mangaba até o ano de 2021, quando passou a enfrentar dificuldades para garantia do território:

A Associação da Santa Maria entrou recentemente, né? Então agora somos 7 associações. Elas ainda não participaram dos cursos que a gente fez pra produção, porque logo no início, quando o Movimento fundou, eles não quiseram participar. Porque como eles tinham a área que era deles, não era como a gente, que luta pela questão da garantia do território. Eles não tinham essa luta no início, em 2007, quando fundamos o Movimento. Então, eles não quiseram entrar porque eles entendiam que a nossa luta era pra que eles liberassem as áreas também pra todos os catadores. Eles queriam entender dessa forma. Depois, quando eles começaram a ver as ameaças que tem hoje, né? Que aí começou o estado a invadir as áreas deles, a derrubar. Aí eles perceberam que a luta era igual a nossa. E mesmo eles morando há muitas décadas, não tinha nada que garantisse a área e estavam perdendo. Aí eles vieram se juntar ao Movimento (Catadora de mangaba do povoado Pontal, 2021).

É nesse sentido, em que destaca-se a contribuição desse estudo, na perspectiva de apresentar um modelo de festival gastronômico da mangaba, como atrativo turístico-cultural, por ser o estado o maior produtor de mangada do Brasil e possuir comunidades tradicionais extrativistas da mangaba, cujas experiências com o fruto são passadas de geração para geração, resultantes dos conhecimentos, da cultura e dos costumes locais postos em prática que podem contribuir para preservação das áreas nativas das mangabeiras e, além disso, alavancar o desenvolvimento do turismo em Sergipe.

A realização de eventos gastronômicos se caracteriza estratégia eficiente de difusão de elementos culturais e gastronômicos de uma comunidade ou

localidade. Conforme Soares *et al.* (2017, p. 67) os eventos gastronômicos podem “ser diferenciais no mercado turístico, fruto das experiências que pode proporcionar por meio das técnicas, da história, da degustação de alimento e bebidas, inclusive estimulando seu retorno”.

Corroborando com Soares *et al.* (2017), Lima (2017), Suzuki, Burkowski e Mesquita (2015) e Martins, Matias e Paes (2012) entendem que os festivais, feiras, rotas e roteiros gastronômicos, são possibilidades que conseguem um efeito positivo para a economia local, bem como possibilita a valorização de produtos locais, permitindo o consumo de variados serviços turísticos ofertados pelo destino, de modo a estimular fluxos turísticos em períodos de baixa temporada.

Pensando no potencial da mangaba, Jesus (2017) apresenta várias atividades voltadas à produção artesanal a partir desse fruto, aspecto que aperfeiçoa a valorização e promove renda complementar as famílias. Por outro lado, a economia criativa, com base na cultura e em aspectos identitários do fruto, ganhará força e reforçará a cultura local. Partindo dessa perspectiva, foi questionado às catadoras, se a realização de um festival da mangaba poderia melhorar a comercialização e divulgação do produto.

As respondentes apontaram que um evento gastronômico centrado na mangaba seria importante para ampliar a venda de seus produtos e a cartela de clientes, além de contribuir para a divulgação dos ofícios das catadoras de mangaba. Entretanto, uma delas levantou uma questão relevante: “não é sempre que nos eventos há garantia da venda. Aí você vai produzir um monte de produto com a expectativa de vender, mas a saída é baixa. É bom fazer uma boa divulgação para ter público que compre bem” (Catadora de mangaba do povoado Porteiros, 2022).

Um festival gastronômico tendo a mangaba como insumo-destaque, poderá apresentar potencial turístico para alavancar o Movimento das Catadoras, aumentar a renda familiar das comunidades extrativistas e contribuir para a criação de roteiros organizados em Sergipe, tendo como eixo temático a gastronomia e a diversidade cultural das cidades sergipanas produtoras de mangaba.

Para tanto, é imprescindível que o evento gastronômico oportunize a participação direta das catadoras de mangaba, gere visibilidade para suas lutas e ações de resistência, e ocasione rendimentos para as mesmas, de modo a incentivar o uso ativo da gastronomia pelo turismo em Sergipe, mediante a criação

de atrativos culturais que possibilitem aos turistas conhecer os sabores, saberes e fazeres dos sergipanos.

5 ARACAJU E GASTRONOMIA: PERCEÇÃO DOS REPRESENTANTES DE ORGANIZAÇÕES LIGADAS AO TURISMO SERGIPANO

Esta seção traz uma caracterização do município de Aracaju, delimitado como recorte espacial deste estudo, considerando o uso da gastronomia pelo turismo na capital sergipana. Em seguida, apresentam-se os resultados e a discussão dos dados obtidos na pesquisa empírica realizada com representantes de instituições ligadas ao turismo em Sergipe sobre o uso da mangaba como elemento turístico-cultural sergipano em um evento gastronômico realizado em Aracaju.

5.1 ARACAJU: TERRITÓRIO TURÍSTICO-CULTURAL DE SERGIPE

Na capital sergipana, Aracaju, a atividade turística vem passando por um processo evolutivo, que acompanha a própria história da cidade. Historiadores têm realizado inúmeros estudos sobre a capital sergipana, a exemplo de Diniz (1963), Ribeiro (1989), Machado (1989), França (1999) e Campos (2005), entre outros, cujas análises historiográficas e sociais trazem uma compreensão da estruturação espacial e inserção no sistema urbano brasileiro que possibilitaram o desenvolvimento da atividade turística.

Aracaju possui uma área de 181 km² e uma população de aproximadamente 664.908 habitantes (IBGE, 2020). Situa-se à margem direita do rio Sergipe, a cinco quilômetros de sua foz, no Oceano Atlântico, cuja localização pode ser visualizada na Figura 14.

Figura 14 – Brasil. Localização do município de Aracaju/SE, 2023



Fonte: cidade-brasil.com.br > mapa-aracaju

A localização geográfica dessa cidade, a coloca como ponto estratégico para o desenvolvimento de Sergipe, por isso, configura-se como o principal centro urbano do estado, abrangendo variadas funções, como político-administrativas, comerciais, industriais e de prestação de serviços em diversos setores econômicos. Possui comércio florescente, modernas vivendas e praças bem ajardinadas (SANTOS, 2017).

Todavia, Aracaju nem sempre foi assim e, a cidade precisou evoluir muito para chegar à estrutura que possui hoje. Ela não possuía um cenário urbanista, confortável para atender a sua população, tampouco aos turistas. Desde a sua origem, a cidade enfrentou desafios estruturais e urbanos, pois foi formada por camponeses pobres e ex-escravos, sem recursos, que se espalhavam por várias localidades e, por isso, o território crescia desordenadamente fora do plano urbanístico.

Por necessidades econômicas, historiadores esclarecem que Aracaju foi idealizada com "planejamento urbano", a partir de 1855, quando se deu a mudança da capital sergipana de São Cristóvão para Aracaju, cujas ruas foram organizadas na forma de um tabuleiro de xadrez, conhecido como "quadrado de Pirro" (Figura 15), isto é o plano urbanístico aracajuano (PORTO, 1945).

Figura 15 - Aracaju/SE. Plano de Pirro, 1920



Fonte: Campos (2007).

Completa Porto (1945) que, este plano urbanístico foi elaborado por uma comissão de engenheiros-militares, e este ocupou uma área recoberta por terrenos alagadiços e manguezais, às margens dos riachos Aracaju, Olaria e Caborge,

extintos afluentes do rio Sergipe. E, ao longo das décadas, o crescimento urbano da capital sergipana foi avançando e adentrando-nos manguezais, por meio de aterros, o que gerou desequilíbrios ambientais na formação fitogeográfica da região (SANTOS, 2010).

No século XX, sobretudo nas primeiras décadas, a capital sergipana se destacou como principal centro urbano do estado, em virtude do seu desenvolvimento industrial e comercial (SILVA; SANTOS, 2015). Esta relevância foi ampliada para contexto regional a partir da década de 1930, com o desenvolvimento das redes de transportes ferroviários e, principalmente, através das estradas que conectavam a capital aos demais municípios do estado de Sergipe (CAMPOS, 2005).

Dantas (1974) explica que, com o passar das décadas, os componentes de rendas e o poder aquisitivo das diversas camadas sociais ampliaram as atividades econômicas do mercado interno local, como também, modificaram a estrutura urbana através dos agentes privados e, sobretudo, do Estado (Figura 16).

Figura 16 - Aracaju/SE. Praça Fausto Cardoso (antigo Plano de Pirro), 2007



Fonte: Campos (2007)

Contudo, a passagem dos anos reforçou os contrastes sociais e distanciou a realidade das pessoas que viveram na cidade nesta época, principalmente, nos bairros periféricos. Embora, várias áreas da cidade foram privilegiadas, e transformadas, mais adiante, em espaços de atração turística.

Nas décadas seguintes, Aracaju se tornou um polo de atração de populações de todo o estado de Sergipe e de estados circunvizinhos. De acordo com França (1999, p. 24),

O crescimento urbano da capital sergipana se intensificou a partir de meados da década de 1960, com uma conjugação entre setor público e iniciativa privada que promoveu uma intensa ocupação do solo urbano, tanto pela população de alta renda, que tende a ocupar a porção sul da cidade, como pela população de baixa renda que tendeu a se situar na zona norte, inclusive porções da Grande Aracaju, ambas áreas originalmente recobertas por manguezais.

Nesse período ocorreu uma intensa especulação imobiliária para zona sul, e a zona norte de Aracaju passou a ser ocupada por populações de baixa renda, migrantes de outros estados brasileiros que estavam excluídas das políticas de habitação traçadas pelo governo de Sergipe na época (FRANÇA, 1999).

Uma década mais tarde, em 1970, Aracaju inicia um processo de metropolização que lhe rendeu uma nova paisagem urbana. De acordo com Campos (2005), essa operação começou na parte central da cidade, desenvolvido, inicialmente pelas empresas imobiliárias, encaminhando-se para o sul e ocupando os espaços dos velhos casarões.

Assim, a capital começou a experimentar o fenômeno da metropolização, aglomerando-se aos municípios em seu entorno (Barra dos Coqueiros, São Cristóvão e Nossa Senhora do Socorro), no espaço urbano batizado de Grande Aracaju, concentrando elevado índice populacional de Sergipe, em apenas 4% do território do estado (MENEZES, VASCONCELOS, 2011).

No campo turístico, a constituição geográfica original de Aracaju, uma cidade cercada de rios, lagos e riachos, além dos mangues, levou a cidade a se expandir. A esse respeito, Silva e Santos comentam que:

Na década de 1970, a cidade de Aracaju passou a assumir uma função turística, a partir da implantação da Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) através da Lei Estadual n. 1.721 de 09 de dezembro de 1971. Essa instituição se constitui um marco de atuação de Joab Almeida Silva e Cristiane Alcântara de Jesus Santos do setor público no turismo sergipano e, sobretudo, na capital do estado. Com isso, o espaço de Aracaju passou por uma transformação, a fim de acomodar a prática do turismo, para instalação de equipamentos fixos como hotéis e pousadas, bares e restaurantes, agência de turismo receptivo, ou para melhorar e criar

acessos viários para o crescente fluxo de turistas (SILVA; SANTOS, 2015, p. 193).

Ainda na década de 1970, a instalação dos canteiros de obras da Petrobras foi um marco significativo, investimentos cujas consequências foram fortemente na década seguinte. Uma mão de obra especializada, vinda, sobretudo, de outros estados, se estabeleceu na cidade, trazendo com ela novas demandas e imprimindo novos modos de vida. O comércio e a construção civil alteraram seu ritmo e padrões de atendimento e contribuiu para o turismo na capital (MENEZES; VASCONCELOS, 2011).

Foi assim que a cidade ganhou nova aparência, que lhe atribuiu a imagem de um lugar tranquilo, agradável, seguro e organizado para acomodar pessoas, atraindo visitantes de vários locais do estado e regiões do país. Desta forma, Aracaju se firmou, como enfatiza Silva (2012, p. 78), “no centro de recepção, permanência e distribuição do fluxo turístico para o interior do estado de Sergipe”. Desse modo, a cidade chega a década de 1990 mais desenvolvida, em virtude do crescimento do comércio e atividades voltadas ao turismo. Contudo, é necessário ressaltar que:

[...] os roteiros propostos ainda não apresentam efeito dinamizador, uma vez que, em alguns casos, inutilizam a potencialidade de muitos municípios sergipanos. De fato, o litoral sergipano ainda apresenta hegemonia na concentração desse fluxo, sobretudo, na capital Aracaju, que a cada dia vem absorvendo os benefícios provenientes dos programas federais. A transformação espacial de Aracaju para o turismo considerou sua vocação natural para o turismo de sol e praia, utilizando a área de orla marítima da praia de Atalaia como principal ponto de instalação de equipamentos. Os meios de hospedagem ali instalados atendiam uma demanda de turistas de lazer motivados pela praia, mas sofria grande influência de ocupação pelo segmento de negócios e eventos, demandado pelas indústrias instaladas, notadamente a do petróleo (SILVA; SANTOS, 2015, p. 194).

Em tempos recentes, a cidade de Aracaju, vem sofrendo transformações sociais, culturais, políticas e econômicas que têm consolidado uma melhoria no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Todavia, apesar das mudanças positivas, a cidade apresenta inúmeros desafios, sobretudo, para a concretização das políticas públicas na área de turismo. Políticas essas que ajudam a consolidar apoio aos principais setores turísticos, como a rede hoteleira, as agências de

viagens, estabelecimentos de alimentos e bebidas e empresas de apoio ao turista com vista a incrementar novos fluxos de pessoas.

Conforme apontado por Lima (2018), desde meados dos anos 1960, Aracaju utiliza a promoção de eventos como estratégia para atrair turistas, divulgar seus atrativos e diversificar a oferta turística. Um dos primeiros eventos realizados em Aracaju/SE, que conciliava gastronomia e eventos, foi a Feira dos Municípios, em 1967: “cada cidade deveria apresentar o que tinha de característico e específico na área de gastronomia, artesanato, agricultura, danças, ritos” (AZEVEDO, 2014, p. 142).

Porém, a partir dos anos 2000, Aracaju passa a sediar vários eventos focados primordialmente na gastronomia, a exemplo do Brasil Sabor (2007, 2008, 2010, 2011, 2015, 2021, 2022), Encontro Panelada (2012 a 2016), Festival do Caranguejo (2015, 2016 e 2022), Festival da Sergipanidade (2019), Temporada Gastronômica Sergipanidades (2020), entre outros eventos promovidos, principalmente, pela ABRASEL.

Esses eventos gastronômicos buscavam alavancar o destino turístico Sergipe, valorizar ingredientes do estado, estimular a identidade gastronômica do estado e impulsionar os negócios locais. O Brasil Sabor é um evento nacional que ocorre em bares e restaurantes de várias cidades do Brasil, onde cada estabelecimento de A&B oferece um prato com receitas locais. O evento gastronômico voltará a ser realizado em Aracaju, em 2023. O Encontro Panelada foi um evento local que contou com palestras, aulas-show e feira gastronômica.

O Festival do Caranguejo foi composto por duas etapas, sendo a primeira uma feira gastronômica, com apresentações culturais e oficinas culinárias; e, na segunda etapa, a comercialização dos pratos era realizada nos próprios restaurantes e bares participantes (LIMA, 2018). O Festival Sergipanidades foi uma iniciativa do SEBRAE, com o intuito de “celebrar o orgulho de ser sergipano, apresentando ao público a riqueza da gastronomia, manifestações artísticas e o talento dos empreendedores criativos sergipanos” (INFONET, 2019, n.p).

A Temporada Gastronômica Segipanidades: sabores da hospitalidade, inicialmente concebido como um evento gastronômico a ser realizado nos hotéis da capital sergipana que possuem restaurantes, em decorrência da pandemia da Covid-19, a iniciativa foi reformulada para o ambiente virtual, de modo que bares e restaurantes de algumas cidades de Sergipe foram convidados a participar do

evento ofertando pratos com ingredientes locais pré-selecionados para entrega por *delivery* ou *takeaway*.

No mais, foram realizadas rodas de conversas com pesquisadores e profissionais da área de alimentos e bebidas do estado e cozinhas-show com *chefs* sergipanos, nas quais contiveram apresentações culturais de artistas locais (Figura 17).

Figura 17 - Aracaju/SE. Cozinha-show na Temporada Gastronômica Sergipanidades, 2020



Fonte: Luana Almeida de Jesus, 2020

Segundo Castro e Santos (2012), conforme já apontado aqui, a gastronomia aracajuana não apresenta pratos típicos adaptados de alimentos existentes em outras cidades nordestinas e do próprio estado de Sergipe, apresentando transformações nos modos de saber/fazer, sobretudo mediante o uso de equipamentos mais modernos, como o uso de chapas, fornos convencionais, raladores elétricos, liquidificadores e batedeiras.

Todavia, Lima (2018) salienta também que, Aracaju possui elementos gastronômicos característicos, a exemplo de crustáceos e mariscos, como o camarão, guaiamun, siri e caranguejo, esse último tratado como referência gastronômica da capital sergipana pelo turismo, a ponto da Orla de Atalaia conter uma grande escultura de um caranguejo na Passarela homônima; além de frutas

nativas do litoral sergipano, a exemplo de caju e mangaba, essa última escolhida como insumo-base do evento gastronômico aqui proposto.

Mediante uma breve análise da oferta de alimentos e bebidas à base de mangaba nos bares e restaurantes de Aracaju, percebe-se que, em geral, o fruto é usado no preparo de suco, sorvete e drink. O uso da mangaba em outros pratos doces e salgados, são percebidos em alguns estabelecimentos de A&B, contudo, costumeiramente limitado a uma preparação por bar/restaurante (Quadro 8).

Quadro 8 – Aracaju/SE. Pratos à base de mangaba ofertados por bares e restaurantes, 2022

ESTABELECIMENTOS DE A&B	PRATOS Á BASE DE MANGABA
Restaurante A	Creme brulée de mangaba
Restaurante B	Doce de mangaba
Restaurante C	Filé de sol com macaxeira crocante e molho de mangaba
Restaurante D	Gelatto de mangaba
Restaurante E	Filé de robalo grelhado com molho de mangaba e purê de banana da terra
Restaurante F	Mousse de mangaba
Restaurante G	Risoto de aratu com azeite trufado de mangaba
Restaurante H	Croquete de macaxeira de charque com molho de mangaba e conserva de pimenta
Restaurante I	Verrine de chocolate com geléia de mangaba
Restaurante J	Creme de mangaba

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

À vista disso, percebe-se a criatividade de alguns chefes de cozinha para inserção e diversificação dos usos da mangaba em pratos inovadores, mas a potencialidade gastronômica do fruto ainda é pouco explorada pelos bares e restaurantes de Aracaju/SE, conforme pode ser percebido através das informações retratadas no quadro acima.

Logo, tendo em vista os poucos pratos à base de mangaba comercializados nos estabelecimentos de A&B da capital, e considerando que a capital sergipana figura como principal portão de entrada do turismo no estado, destino de maior permanência do turista, além de ser cenário da maioria dos eventos gastronômicos realizados no estado e deter quantitativo expressivo de equipamentos turísticos, sobretudo estabelecimentos de alimentos e bebidas (A&B), infere-se que um evento

gastronômico em Aracaju tendo a mangaba como insumo-base pode contribuir para a divulgação da gastronomia sergipana e o fortalecimento da cadeia de valor (da origem à mesa).

5.2 O USO TURÍSTICO DA MANGABA EM EVENTOS GASTRONÔMICOS: A VISÃO DO *TRADE* TURÍSTICO SERGIPANO

Aracaju é considerada a porta de entrada para o turismo em Sergipe. Contudo, empreender em turismo na capital sergipana tem sido uma tarefa difícil para os empresários que atuam nesse segmento econômico. Haja vista os inúmeros desafios que permeiam a gestão empreendedora no turismo aracajuano, como: sazonalidade, políticas governamentais insuficientes para incentivo e apoio ao turismo, falta de mão de obra qualificada, falta de recursos financeiros, baixa rentabilidade, excesso de trabalho, entre outros (ARAÚJO, MARQUES JÚNIOR, 2018; CARVALHO *et al.*, 2017; TEIXEIRA, 2012).

Partindo desse cenário, buscou-se fazer uma análise diagnóstica do uso da gastronomia pelo turismo em Aracaju/SE. Para tanto, foi selecionada uma amostra com quatro representantes de importantes entidades ligadas ao turismo em Sergipe: SETUR, SEMICT, ABRASEL, ABIH-SE. A amostra foi composta por dois homens e duas mulheres, com média de idade de 48 anos e formação/experiência na área de turismo. Todas as pessoas selecionadas para a amostra apresentam uma consolidada carreira no setor de turismo e hotelaria em Sergipe.

Esse breve perfil dos entrevistados está em consonância com a literatura nacional, que evidencia que o setor do turismo e hotelaria vem empregando mão de obra qualificada, gerando empregos diretos e indiretos além, de conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento local e regional, bem como para o crescimento da economia nacional, uma vez que o turismo é considerado uma das atividades econômicas mais rentável no mundo (MARTINS, 2006; TEIXEIRA, 2012).

A literatura atualizada sobre os profissionais que atuam na área turística vem demonstrando que, em virtude do crescimento do setor, os gestores turísticos precisam possuir habilidades e competências para gerir pessoas, orientar clientes, ter conhecimentos sobre o sistema turístico, capacidade de liderança, disponibilidade, resolução de problemas, experiência no setor, organização, dominar conhecimentos e técnicas de planejamento e organização de viagens e

eventos (ARAÚJO, MARQUES JÚNIOR, 2018; CARVALHO *et al.*, 2017; TEIXEIRA, 2012).

Por sua vez, os gestores municipais e órgãos de turismo, e áreas afins, precisam ter conhecimentos sobre a implantação de projetos que possibilitem o desenvolvimento turístico local, coordenação de estratégias para a adequada exploração turística de uma região, e desenvolvimento de ferramentas tecnológicas para a promoção e divulgação das atrações locais, com vista a gestão turística empreendedora (BRASIL, 2017).

A gestão do empreendedorismo no turismo possui a capacidade de agregar valor ao produto turístico, não se restringindo à criação de novos produtos ou serviços, mas também, às inovações de todos os âmbitos da atividade turística, o que garante um elevado crescimento do setor, sendo os gestores públicos e/ou privados, os principais agentes de transformação econômica (ARAÚJO, MARQUES JÚNIOR, 2018).

Lago *et al.* (2018) salienta que a atividade turística em capitais brasileiras vem apresentando crescimento acentuado nos últimos anos, sendo uma importante estratégia econômica de geração de emprego e renda, com capacidade de impactar positivamente outros ramos produtivos, em decorrência da geração de novos serviços e produtos, o que faz da gestão empreendedora no turismo uma estratégia de elevada relevância para o desenvolvimento da economia do país.

Conforme expresso pelos representantes das instituições ligadas ao turismo em Sergipe, a atividade turística, atualmente, em Aracaju, representa uma alternativa para desenvolvimento do turismo cultural de Sergipe, por ser essa segmentação importante para a geração de renda, desenvolvimento local e divulgação do estado. Contudo, ainda, de acordo com estes representantes, a cidade enfrenta uma série de dificuldades para alavancar o turismo cultural (Quadro 9).

Quadro 9 – Aracaju/SE. Dificuldades do turismo cultural na capital sergipana, 2022

ENTREVISTADO	RESPOSTAS
SETUR	Altas taxas de tributação que dificultam para as empresas privadas atraírem os turistas e efetuarem investimentos em promoção.
SEMICT	Não apenas o turismo cultural, mas em todos os outros segmentos, a ausência de planejamento e a construção de projetos a médio e longo prazo.
ABIH	Aracaju, de uma forma geral, tem uma infraestrutura que atende a prateleira do mundo como destino turístico, mas a mentalidade das pessoas, dos sergipanos tem que melhorar bastante para o acolhimento e hospitalidade. Acolhimento e hospitalidade são voltados para o cuidado com o destino. O destino são os pontos turísticos, os hotéis, os restaurantes e o cuidado no trato com as pessoas. Então, ainda somos uma comunidade que trata o turista com uma vontade grande de acertar, mas que ainda precisa muito, precisamos trabalhar mais a polidez nas pessoas para que elas recebam o turista com hospitalidade com esse propósito de acolhimento. Então, é isso: mudança de mentalidade.
ABRASEL	O que falta no turismo sergipano é valorizar a cadeia produtiva. Aracaju precisa dividir as cadeias, saber diferenciar que o turismo de Aracaju tem que ser à parte, diferente do turismo de exploração do Saco, diferente do turismo de exploração do Rio São Francisco. A gente tem que falar do turismo de Aracaju, do que Aracaju tem de bom, o que faz o turista ficar um final de semana, uma semana curtindo Aracaju. Não sou contra o resto do estado, ou a qualquer outro tipo de cadeia fora do estado, mas a gente está falando aqui de Aracaju. Aracaju é grande porta de entrada através da quantidade de hotéis, do aeroporto, do principal roteiro para Sergipe.

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2022.

Entre os problemas supracitados destacam-se: o infraestrutural, a deficiência de recursos financeiros e a ausência de efetivo planejamento estratégico em turismo; desafios que precisam ser equacionados e/ou minimizados. A partir das informações relatadas pelos representantes das instituições consultadas, ressalta-se o exposto pela ABRASEL, que propõe a centralização das ações na cadeia produtiva de cada localidade, o que contraria as premissas do planejamento regional proposto pelo Ministério do Turismo e seguido pela Secretaria de Estado de Turismo.

Diante disso, conforme as recomendações do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Costa dos Coqueirais - PDITS (SERGIPE, 2013, p. 13), para melhor desenvolver o turismo em Sergipe é necessário “estabelecer metas para aumentar a atração de turistas a partir dos produtos ou atrativos turísticos comercializados em todos os municípios do Polo², a fim de ocasionar uma ruptura na concentração dos serviços na cidade de Aracaju”.

Vale salientar, que o planejamento regional exclui a necessidade do estabelecimento de ações para desenvolver a base local, muito pelo contrário. As ações de público-privadas de planejamento e gestão devem inicialmente serem desenvolvidas em cada localidade, para a posteriori, ser integradas aos demais municípios da região, criando, assim, um produto turístico mais atrativo, diversificado, com maior potencial competitivo e obtenção de um ciclo de vida longo.

Silva e Santos (2015, p. 194), ao discutirem o turismo em Aracaju, afirmam que, realmente há uma centralidade das estratégias de turismo na capital sergipana, o que torna imprescindível o desenvolvimento de ações mais eficazes no estabelecimento de “novos modelos de desenvolvimento do turismo que visem promover alternativas para o uso racional do espaço e dos recursos turísticos, assim elaborar novos produtos turísticos competitivos”.

Nesse sentido, destaca-se a promoção da gastronomia como ferramenta inovadora para atração turística, visando captar novos turistas para Aracaju, uma vez que a gastronomia é considerada uma das principais ferramentas motivadoras de deslocamentos para os destinos turísticos em todo o mundo, e seu protagonismo vem crescendo ao longo dos anos.

Conforme estudos da Organização Mundial do Turismo (OMT), a gastronomia revela-se, na atualidade, como o terceiro maior impulsionador de viagens no mundo, movendo bilhões de dólares anualmente. Diante dessa constatação, o Ministério do Turismo brasileiro entende a força dessa estratégia para o desenvolvimento do turismo no país, sobretudo porque o Brasil possui elevada diversidade de ingredientes e criatividade do povo, que agregados a culinária nacional, transforma a gastronomia em um potencial atrativo turístico (OLIVEIRA, 2022).

² O Polo Costa dos Coqueirais integra 13 (treze) municípios sergipanos.

Ainda, conforme dados do Ministério do Turismo, a cada dez turistas internacionais que chegam ao Brasil, oito vem conhecer o país pela sua gastronomia (BRASIL, 2022). A partir dessa realidade, faz-se imprescindível vencer desafios e incentivar o uso turístico da gastronomia em Aracaju, inserindo outros municípios na oferta turística.

A medida em que desfoca-se da centralização do turismo na capital sergipana, é possibilitado que seja alavancado o turismo cultural sergipano, como sugerem também os entrevistados, trazendo, para tanto, outros municípios para agregar produtos e serviços na capital sergipana. Cumpre pontuar que, é basilar o incentivo à interiorização do turismo no estado, diversificando a oferta e potencializando a latente aptidão do estado de Sergipe figurar como um destino para o turismo gastronômico.

Segundo os entrevistados, a fim de propiciar o desenvolvimento do turismo gastronômico em Sergipe, são sugeridos: maior investimento do governo no turismo sergipano, realização de festivais gastronômicos, investimentos em campanhas de marketing turístico, concepção de planejamentos a médio e/ou longo prazo, incentivos fiscais e maiores investimentos na cadeia produtiva de alimentos e bebidas (do campo à mesa).

Frente ao exposto, importa destacar que o turismo gastronômico em Aracaju precisa ser expandido, uma vez que os entrevistados o consideram inexistente, não sendo explorado pelas políticas de turismo em Sergipe e, assim, contribuir para o desenvolvimento local e econômico do estado. Isso porque, o uso turístico da gastronomia ainda é incipiente.

Portanto, é necessário, a priori, trabalhar a gastronomia como um dos produtos turísticos culturais do estado, sendo atrelado a outros segmentos de mercado prioritários do estado, já que, como salientado no referencial teórico desta pesquisa, alimentar-se trata de uma necessidade vital, e por conseguinte, todo e qualquer turismo deverá fazer uso desse serviço.

Estudos colocam os eventos gastronômicos como importantes ferramentas de crescimento da economia nacional, sendo o turismo uma das atividades que emprega uma grande quantidade de mão de obra, gerando, assim, empregos diretos ou indiretos em várias localidades, o que contribui para o crescimento da economia (RAMOS, 2016; CUNHA; OLIVEIRA, 2009).

Corroborando com os autores citados, Moreira (2017) enfatiza que a gastronomia possui potencial elevado para fomentar vários setores econômicos, como agricultura, produção de alimentos e a indústria cultural, impulsionando a geração de renda, serviços, empregos, tributos e lazer, além de proporcionar experiências singulares ao turista e contribuir para a preservação da cultura, e por consequência, da gastronomia regional brasileira.

Nesse sentido, foi apresentado aos entrevistados, a possibilidade da utilização da mangaba como elemento gastronômico para alavancar o turismo cultural em Aracaju. A análise sobre o uso da mangaba revelou que os restaurantes e bares focam em oferecer apenas o suco desse fruto, e que não há muitos pratos, presentes nos cardápios dos estabelecimentos de A&B que tenham a mangaba como ingrediente principal.

Isso demonstra a perda da possibilidade de aproveitamento de um fruto/produto que pode ser compor um atrativo turístico-cultural oferecido aos turistas, seja através dos “restaurantes especializados em culinária típica, seja nos estabelecimentos que servem os pratos típicos esporadicamente, seja nos eventos de gastronomia” (ERIG, 2016, p. 7), ou outros produtos turísticos atrelados a sua colheita e beneficiamento, a exemplo de rotas e roteiros gastronômicos

Foi consenso entre os entrevistados que a realização de um evento gastronômico, com foco na mangaba, poderá fortalecer o turismo cultural em Aracaju, já que, em 2009, o município foi reconhecido nacionalmente enquanto destino indutor do turismo sergipano, com ótimo desempenho na dimensão cultural pela recuperação do patrimônio material.

Isso evidencia a valorização do segmento cultural, por um lado, e a problematização da necessidade de vida cultural, manifestações artísticas e/ou a valorização do patrimônio imaterial na capital sergipana, inclusive vinculando-os aos monumentos recuperados, panorama que pode ser mitigado através do impulsionamento do uso turística da gastronomia em Aracaju, sobretudo através da criação de eventos gastronômicos, em consonância com a literatura nacional, a qual concebe que os eventos gastronômicos são uma estratégia que imprime identidade local, podendo, portanto, serem utilizados como atrativos turísticos.

Assim, a gastronomia pode apresentar-se como uma estratégia motivadora para os turistas apreciarem em destinos turísticos, por ir além da culinária, dos ingredientes e preparo de alimentos. Ela ultrapassa esses elementos e povoa a

cultura, a expressão e arte de um povo (CASTRO; SANTOS, 2012). Partindo dessa concepção, foi solicitado aos entrevistados sugestões para a consolidação da mangaba como elemento da identidade cultural de Sergipe (Quadro 10).

Quadro 10 – Aracaju/SE. Sugestões para consolidar a mangaba como elemento da identidade cultural de Sergipe, 2022

ENTREVISTADO	RESPOSTAS
SETUR	Incentivar a implementação dessa fruta na gastronomia, incluindo em vários pratos.
SEMICT	Desenvolver um projeto que divulgue, primeiro, para os sergipanos que a mangabeira é a árvore símbolo do estado, para depois divulgar as possibilidades que o fruto oferece para a gastronomia a turistas e residentes. Ainda, é relevante desenvolver projetos que utilizem a planta e o fruto também como elemento do artesanato, pintura, bordados e outros produtos, estimulando, assim, o uso do fruto durante todo o ano, e não apenas, no período da produção.
ABIH	O <i>trade</i> turístico e os governantes devem colocar a mangaba no centro desse processo para que consolide a identidade da gastronomia sergipana, porque hoje, poucos sabem que a mangada faz parte da nossa identidade. É um produto, acredito eu, que tipicamente sergipano, pois eu não vejo mangaba em outros estados. Então, ela é exclusiva, e se ela é exclusiva nossa, e muito admirada pelo turista, devemos nos apropriar melhor dela. Quem toma suco de mangaba passa por aquela sensação da cola nos lábios, né?! Aquilo ali é uma experiência fantástica. Então, a mangaba para mim é considerada uma experiência da gastronomia sergipana, não é um simples suco como você toma qualquer outro, ela é uma experiência. E isso precisa ser trabalhado no segmento gastronômico e turístico.
ABRASEL	Fazer leis. As instituições que formam as leis, como a Aceso e a Câmara de Vereadores devem instituir dispositivos legais que mostrem que a mangaba só tem interesse para nós sergipanos, só nós é que temos interesse nela. Ela só existe aqui, e fazer a valorização do fruto como patrimônio imaterial sergipano, assim como o caranguejo, é contribuir para sua valorização. Por isso, para essa coisa que é só nossa, símbolo marcante de mulheres catadoras que lutam para ocupar espaço, a gente precisa também que instituições do agro, como EMDAGRO pensem em uma maneira de popularizar, aumentar a população de árvores

	<p>de mangaba, o crescimento, ou alguma coisa para poder também não ficar preso na evolução de uma cidade. De alguma maneira, tem que manter alguns certos lugares destinados a colheita da mangaba, mas você não pode prender a evolução civil, a evolução industrial de um local só pensando na manutenção das coisas que lá tem, né?! Então, eu acredito que tem que ter política em tudo que é lugar, para valorizar a mangaba, valorizar como elemento cultural, como potencial turístico, elemento gastronômico. E nisso, difundir receitas também, né?! Tipo, fazer festivais, ou até brincadeiras entre os restaurantes para inventar pratos, drinks e aproveitar ela o máximo possível. Eu acho que tornando ela patrimônio imaterial de Sergipe, por si só já vai valorizar muito essa identidade de imagem de uso dela.</p>
--	--

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Para alguns gestores consultados, a mangaba é exclusiva de Sergipe, o que não retrata a realidade. Conforme anteriormente explicitado, Sergipe é o maior produtor do país, mas é possível encontrar mangaba em outros estados do Nordeste, além de Minas Gerais, Goiás, Tocantins, parte da Amazônia. Esse contexto demonstra salutar desconhecimento dos entrevistados sobre a gastronomia do estado e de outros locais também, contribuindo para que o planejamento do turismo decorra de modo ainda amador em Sergipe.

Portanto, conhecer os desafios da atividade turística em Aracaju abre a oportunidade de elaborar um modelo de evento gastronômico, com foco na mangaba, como estratégia para intervir positivamente na realidade encontrada. Essa ideia é reforçada por Lima e Azevedo (2018), que consideram que o atrativo gastronômico descortina um horizonte de inúmeras possibilidades, tanto por sua capacidade de complementar a oferta turística, quanto por seu potencial de valorização da cultura local, que pode motivar um turista a visitar uma localidade.

Esses aspectos transformam a gastronomia em uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da hospitalidade em Aracaju, e em um atrativo turístico que possibilita o desenvolvimento socioeconômico deste município. E, por isso, quanto mais célere a rede turística aracajuana adotar a gastronomia como atrativo turístico, rapidamente alcançará resultados positivos sobre os seus negócios.

6 UM MODELO DE EVENTO GASTRONÔMICO EM ARACAJU/SE: “FESTIVAL DA MANGABA”

Esta seção apresenta o produto técnico-tecnológico resultante desta pesquisa, o Festival da Mangaba, evento gastronômico concebido para ser realizado em Aracaju/SE, incluindo bares e restaurantes da capital sergipana, além das Associações de Catadoras de Mangaba presentes no estado de Sergipe. Assim, é externada desde a concepção do evento, até o plano de ações para as fases pré, trans e pós-evento, além do cronograma de execução e orçamento para aplicação do evento.

6.1 DELIMITAÇÃO DA PROPOSTA

Com a intenção de ressaltar a importância da mangaba como elemento representativo das identidades culturais do estado e fortalecer seu potencial como atrativo turístico-cultural da cidade de Aracaju, “o Festival da Mangaba” foi concebido como um novo produto turístico para Aracaju/SE. O Festival contemplará a culinária, as identidades, os saberes e fazeres locais, como aspectos fundamentais para a diversificação da oferta turística aracajuana, com foco no atendimento aos interesses dos turistas culturais.

A escolha da mangaba como alimento emblemático desse evento, se deu, a priori, em virtude de o estado ser o maior produtor de mangaba do Brasil e a mangabeira ser “Árvore Símbolo do estado de Sergipe”. Ainda, as dimensões socioculturais presentes nos processos de extrativismo e beneficiamento da fruta também oportunizaram essa predileção pela mangaba. Nesse contexto, um evento no qual a mangaba é protagonista pode se estabelecer como um diferencial competitivo para o turismo cultural sergipano.

Diante disso, o festival pode contribuir para o fortalecimento da relação entre as associações de mangabeiras e o setor de A&B sergipano, ao possibilitar a indução de impactos socioeconômicos positivos para o estado e os povos pertencentes às comunidades tradicionais, mediante a convergência entre os conhecimentos tradicionais das mangabeiras e a criatividade dos chefes de cozinha, oportunizando a geração de renda e fomento ao desenvolvimento local.

A escolha por Aracaju, capital sergipana, como território para a realização deste evento foi motivada por esta enquadrar-se como principal “portão de entrada” dos visitantes de Sergipe, haja vista possuir aeroporto e principais rodoviárias do estado, concentrar grande parte do período de permanência dos visitantes e turistas locais, além de conter quantitativo expressivo de estabelecimentos de A&B. No mais, a capital oferta alimentos com influências culinárias de todas as partes do estado, do litoral ao sertão, o que contribui para a divulgação da variedade de práticas alimentares presentes no destino Sergipe.

Propõe-se, portanto, que esse evento seja realizado em ambiente externo, de preferência em espaços públicos abertos, com entrada gratuita e período de execução curto (em média, 4 dias). Sugere-se que sua ocorrência se dê em períodos de alta estação, durante os primeiros anos, a fim de impulsionar o fluxo turístico e a divulgação dos sabores sergipanos para residentes e turistas.

A partir da consolidação do Festival, concebe-se que será oportunizada a realização deste no período de baixa estação ou sua ocorrência em duas edições anuais, alta e baixa estação, sendo essas atreladas às temporadas de produção da mangaba (verão e inverno), uma vez que, ao apresentar uma marca forte e competitiva, o evento poderá, por si só, atrair visitantes com interesse significativo em participar dele.

No mais, além de possuir periodicidade anual, propõe-se também que o evento contenha características de festival, ou seja, deve abranger valores culturais, políticos e sociais focados na mangaba, a fim de divulgar e promover comercialmente os produtos dela provenientes (SEBRAE, 2016). Além disso, também serão difundidos os saberes, fazeres e identidades que se encontram atrelados aos processos de colheita e beneficiamento do fruto, o que pode contribuir para maior apropriação da mangaba pelo turismo.

Para tanto, o evento deverá ofertar pratos que reforcem a relevância da mangaba como elemento regional, e os nomes dados aos alimentos comercializadas deverão apresentar clara associação à cultura sergipana, contribuindo, assim, para fortalecer as identidades. Vale pontuar que, a edição piloto não cobrará taxa de inscrição e participação dos bares e restaurantes envolvidos no evento, como incentivo à participação dos estabelecimentos.

Os equipamentos de alimentos e bebidas (A&B) deverão vender um prato de base salgada ou doce, tendo a mangaba como ingrediente, podendo ser receitas

tradicionais, releituras ou fusão de cozinhas. Para participação no evento, os bares e restaurantes interessados deverão atender às seguintes exigências:

- a) Deverá ser associado da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Seccional Sergipe (ABRASEL);
- b) Possuir cadastro ativo no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR);
- c) Ofertar 1 (um) prato de base salgada ou doce, cujo insumo seja a mangaba, e nomeá-lo em clara associação à cultura sergipana;
- d) Comprovar aquisição de mangaba *in natura* ou de seus derivados como insumo para produção dos pratos participantes no evento, através das associações de catadoras de mangaba (mínimo R\$ 50/dia);
- e) Os pratos participantes do evento não podem ter sido comercializados antes do festival pelos equipamentos de A&B;
- f) O preço de venda máximo para cada prato deve ser de até R\$ 40,00.

Cumprir pontuar que, a delimitação dos critérios a serem atendidos para participar da comercialização de alimento e bebidas no evento, não buscou ser excludente e seletiva, mas priorizar os estabelecimentos certificados quanto à correta manipulação de alimentos e aplicação de boas práticas. Diante disso, apesar do evento pautar-se na economia solitária e buscar impulsionar benefícios na base local, não pretende-se, ao menos na primeira edição, incluir comerciantes informais, produtores de cervejas artesanais, doceiras, boleiras, dentre outros.

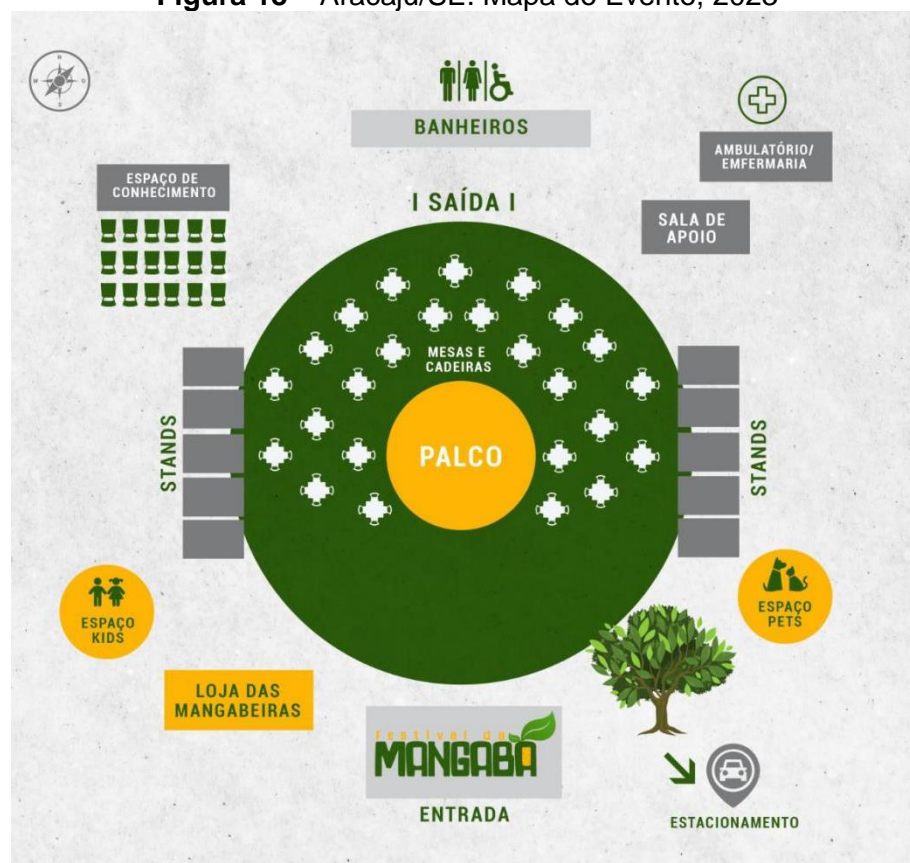
O Festival poderá contribuir para que os bares e restaurantes envolvidos divulguem suas marcas e fortaleçam suas imagens como empresas com significativa responsabilidade social e forte identidade com o estado. É ensejada a ampliação e diversificação da carteira de clientes desses estabelecimentos, haja vista que, durante o evento, os consumidores poderão conhecer vários bares e restaurantes, inclusive, muitos dos quais nunca tiveram oportunidade, condições ou interesse de frequentar.

A proposta será destinada, prioritariamente, para o consumo turístico. Contudo, é importante salientar, que os visitantes não serão o público-alvo exclusivo, sendo, para tanto, incentivada a participação da comunidade local como forma de divulgar os elementos característicos do estado, despertar um sentimento de pertença e torná-los difusores de sabores e empresas locais.

Foi concebido como espaço para realização do evento, Parque Governador Augusto Franco (conhecido como Parque da Sementeira), localizado na Avenida Jornalista Santos Santana, s/n, bairro Jardins. A escolha do local deveu-se a sua localização próxima aos dois principais shoppings da cidade, além de conter uma área verde de extensão considerável para a realização de eventos. No mais, o acesso facilitado da comunidade local a esse espaço, e o fato de ser um atrativo turístico que não possui muita divulgação por estar mais afastado da Orla de Atalaia, foram aspectos que oportunizaram sua escolha.

Para a estrutura do evento, foi delimitado um espaço com cerca de 6.000m², que conterà um ambiente instagramável, espaço pets, espaço kids, um ambulatório, sala para apoio ao staff, banheiros químicos, Espaço do Conhecimento, estande das mangabeiras, além de uma arena onde estará localizada a praça de alimentação e o palco (Figura 18).

Figura 18 – Aracaju/SE. Mapa do Evento, 2023



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Percebe-se, através do exposto na figura acima que logo após a entrada no evento, o visitante terá a visão de um espaço estruturado de modo circular, estando

imediatamente à sua direita, o espaço instagramável, o qual conterá a réplica de uma mangabeira, produzida com material reciclado, e serão reproduzidas, em formato audiovisual, imagens holográficas das catadoras de mangaba durante a colheita do fruto, e as cantigas por elas entoadas durante o processo.

O intuito dessa atração é alimentar os imaginários, gerando, por consequência, uma expectativa de visitação aos territórios onde atuam as mangabeiras, visto que, conforme anteriormente apontado, algumas dessas comunidades tradicionais possuem projetos de TBC em fase de teste. Esse espaço poderá suscitar anseios em comunidade local e turistas por experienciar os modos de vida, saberes e fazeres de comunidades tradicionais.

À esquerda estará localizada a Loja das Mangabeiras, onde ocorrerá a comercialização da mangaba *in natura*, além da venda de produtos gastronômicos a base do fruto e produtos licenciados com a logomarca da Associação, a exemplo de camisetas, calendários e canetas. A loja será gerida pelas próprias catadoras de mangabas, contemplando todas as 6 (seis) associações presente no estado de Sergipe, mediante organização que melhor convier às mesmas.

Além disso, considerando as ações da Rede Solidária de Mulheres, da qual fazem parte o Movimento das Mangabeiras, englobando todas as associações, a Associação de Desenvolvimento da Renda Irlandesa, do município de Divina Pastora, e as rendeiras de Carmópolis, sugere-se que no espaço destinado à venda dos produtos à base da mangaba, também sejam comercializados produtos em renda associados a hospitalidade à mesa, a exemplo de jogos americanos, toalha de mesa, passadeira, guardanapo, porta talheres, cobre jarra, dentre outros.

Essa iniciativa pode ser aprimorada ao longo das edições seguintes do evento, ampliando para outros produtos da economia criativa sergipana, respeitando o nicho do evento, a exemplo de pratos, copos e outros utensílios da gastronomia feitos de barro (Santana do São Francisco), *sousplats* confeccionados com palha (Pirambu), colheres de pau (Indiaroba), louças morenas (Itabaianinha) e panelas de barro (Aracaju).

No centro do evento está localizada a arena onde ocorrerão apresentações artístico-culturais, contemplando manifestações culturais do estado, músicos e companhias de teatro, oportunizando, assim, que turista e comunidade local tenham um vislumbre da diversidade cultural de Sergipe. Em conformidade com o exposto,

Sebrae (2016) salienta que uma das características de um festival é a sequência e variedade de atrações artístico-culturais determinadas.

Logo, no palco presente na arena serão realizadas apresentações teatrais, circenses, musicais e de manifestações culturais sergipanas, organizados em uma programação pré-estabelecida (Figura 19):

Figura 19 – Aracaju/SE. Programação Artístico-Cultural do evento, 2023

QUINTA	SÁBADO
19h - Teatro / Teatro Infantil 20h - Manifestação Cultural 20h30 - Roda de Conversa 21h - Trio / Atração Musical	19h - Teatro / Teatro Infantil 20h - Manifestação Cultural 20h30 - Aula Show 21h - Trio / Atração Musical
SEXTA	DOMINGO
19h - Teatro / Teatro Infantil 20h - Manifestação Cultural 20h30 - Mini Curso 21h - Trio / Atração Musical	17h - Documentário 18h - Teatro / Teatro Infantil 19h - Manifestação Cultural 20h - Trio / Atração Musical



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Propõe-se que o evento ocorra em janeiro de 2024, por ser um período de alta estação e conseqüentemente o destino conter um número significativo de turistas, sendo realizado em quatro dias, de quinta a domingo. O horário de funcionamento do evento será das 17h às 23h, de quinta à sábado, e no domingo, das 16h às 22h.

Ainda no centro do evento estarão dispostos os estandes onde serão comercializados os pratos participantes do evento. Segundo o representante da ABRASEL, a entidade possui mais de 90 associados, sendo que destes, cerca de 60 bares e restaurantes possuem CADASTUR ativo.

Considerando tratar-se de um evento novo, sem histórico, acredita-se que a primeira edição não contará com grande adesão dos bares e restaurante ao projeto piloto, assim serão disponibilizados 09 espaços para comercialização de alimentos

pelos estabelecimentos de A&B selecionados conforme ordem de manifestação de interesse.

Vale pontuar que, a organização do evento será responsável por somente disponibilizar o estande, ficando a cargo dos bares e restaurantes participantes, a organização e logística do seu espaço de comercialização, as quais serão vistoriadas por bombeiro civil, a fim de garantir a segurança do evento e de seus participantes. A plotagem do estande com a marca do evento e cada estabelecimento de A&B será de ordem dos organizadores do Festival.

Entre o palco e os estandes, que terão, respectivamente 80m² (10mx8m) e 6m² (3mx2m), estará disposta a praça de alimentação, contendo 25 mesas com quatro cadeiras, totalizando 100 pessoas sentadas confortavelmente, tendo o evento capacidade máxima de lotação estimada em 400 pessoas, e circulando ao longo de cada dia do evento, uma média de 800 a 1.000 pessoas.

Na porção posterior do evento, encontram-se localizadas a sala de apoio, ambulatório, 8 banheiros químicos: 3 para o público masculino, 3 para o feminino e 2 para pessoas com deficiência (PcD). Além disso, nesse recorte espacial também está presente o Espaço do Conhecimento, onde serão ofertadas atividades que conjuguem a expressão de identidades, gastronomia e arte.

Para tanto, foi concebida a ocorrência de roda de conversa, minicurso, aula show e exibição de documentário contemplando os saberes e fazeres atrelados à mangaba e às mangabeiras. A roda de conversa será realizada em parceria com as instituições de ensino superior e contará com a participação das catadoras, para discutir a seguinte temática: “Catadoras de Mangaba: problemas e reivindicações”.

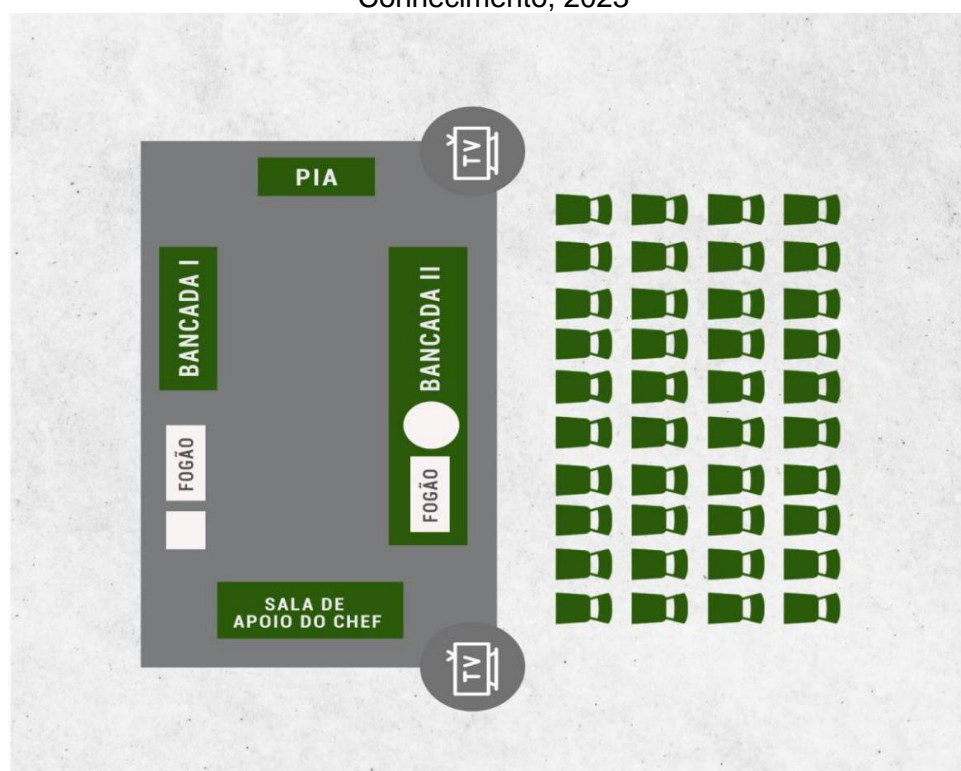
O minicurso intitulado “Experiência do cliente: surpreenda com a gastronomia regional”, será ofertado por um representante do Sistema S, em conjunto com uma catadora de mangaba, a fim de mesclar conhecimentos teórico-práticos a experiências reais dessa comunidade com o mercado, propiciando, assim, um intercâmbio de vivências. Já a aula-show será conduzida por um chef de cozinha convidado, o qual apresentará a releitura de alguma receita tradicional, tendo como insumo base, a mangaba.

Por fim, nesse espaço será exibido o documentário “Elas em Elos: a força das mulheres em rede”, com o intuito de possibilitar a turistas e a comunidade local o conhecimento sobre os desafios das catadoras de mangaba. Após exibição do

documentário, com duração média de 30 minutos, uma representante do Movimento será convidada para uma breve discussão e reflexões sobre o tema.

O Espaço do Conhecimento conterà 24m² (12mx12m), com capacidade para 50 pessoas sentadas, em ambiente aberto com climatizadores pedestal. O espaço destinado a aula-show conterà 33m² (3,3mx10m), sendo composto por cozinha e sala de apoio para o chef, contendo pia, bancadas e televisores nas duas laterais para facilitar o acompanhamento dos preparos pelo público presente (Figura 20).

Figura 20 – Aracaju/SE. Representação gráfica das dimensões do Espaço do Conhecimento, 2023



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

6.2 PLANO DE AÇÃO

Para orientar a organização e execução do evento, aqui serão apresentadas as ações necessárias, considerando as etapas de pré-evento, evento e pós-evento (Quadro 11).

Quadro 11 – Aracaju/SE. Etapas do evento, 2023

FASE	ETAPAS	AÇÕES
Pré-evento	Elaboração do projeto	• Estabelecimento de equipe

		organizadora; <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico; • Delimitação da proposta; • Elaboração do plano de ação; • Construção do prognóstico; • Previsão orçamentária.
	Captação de recursos financeiros e apoio para execução do projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Busca por patrocínio; • Formação de parcerias.
	Elaboração e execução de plano de divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Criação da identidade visual e dos perfis em mídias sociais; • Cobertura fotográfica dos pratos participantes; • Elaboração de material publicitário; • Veiculação da publicidade (cartazes, flyer, rádio, TV, redes sociais).
Evento	Execução do Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação do evento em rádio, TV e mídias sociais; • Cobertura fotográfica do evento; • Apoio a logística do evento.
Pós-evento	Avaliação do Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento do feedback nas mídias sociais; • Elaboração de relatórios pós-evento; • Prestação de contas; • Reunião para discutir resultados.

Fonte: Adaptado de Lima (2018).

6.2.1 Pré-evento

A primeira ação para a efetivação da proposta é a delimitação da equipe organizadora do evento, composta por, em média, 6 profissionais, os quais ficarão responsáveis por planejar e organizar o evento. Para tanto, será necessária a elaboração do projeto do evento, que será construído pela equipe de coordenação (02 profissionais), e conterá o diagnóstico; delimitação da proposta; elaboração do plano de ação; construção do prognóstico e previsão orçamentária.

De posse desse documento, a equipe do financeiro (02 profissionais) irá contactar algumas instituições públicas e privadas ligadas ao turismo para buscar patrocínio e formalizar parcerias que oportunizem o custeio do evento. Dentre os setores que serão envolvidos, destacam-se os bares e restaurantes, meios de hospedagens, instituições de ensino superior (UFS, UNIT, IFS), entidades

representativas, Sistema S (Sebrae, Senac, Sesc, Fecomércio), governo estadual e municipal (Quadro 12).

Quadro 12 – Aracaju/SE. Formas de apoio ao evento, 2023

INSTITUIÇÃO	APOIO
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/SE)	Custeio de passagem aérea para chef de cozinha convidado; transfer das catadoras de mangaba e chef de cozinha do hotel para o evento e vice-versa
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/SE)	Ceder utensílios e auxiliar de cozinha para aula-show
Serviço Social do comércio (SESC/SE)	Hospedagem e alimentação para catadoras de mangaba e chef de cozinha convidado
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (FECOMÉRCIO/SE)	Financiamento do evento
Universidade Federal de Sergipe (UFS), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS)	Divulgação do evento; transfer das catadoras de mangaba (municípios-AJU-municípios)
Universidade Tiradentes (Unit)	Financiamento do evento
Instituto Banese	Financiamento do evento
Governo do Estado de Sergipe	Contratação e transporte dos grupos de manifestação cultural
Prefeitura Municipal de Aracaju	Contratação de atrações musicais, grupos teatrais e circenses
Fundação Aperipê	Contratação de atrações musicais, grupos teatrais e circenses
Entidades representativas do turismo (ABAV, ABRAJET, SINGTUR, Sergipe Destination)	Divulgação do evento
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/SE)	Divulgação do evento nos meios de hospedagem associados
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL/SE)	Divulgação do evento nos estabelecimentos associados e mobilização para participação no Festival
Fundação Aperipê / TV Sergipe / TV Atalaia	Financiamento do evento; Divulgação e cobertura do evento em TV, rádio e site.
Pisolar	Financiamento do evento

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Dentre os estabelecimentos que comercializarão no evento, um dos dez estandes será reservado como bar, sendo de concessão exclusiva para este a venda de bebidas no evento. Nesse sentido, considerando possuir entre seus produtos, uma cerveja de mangaba e tratar-se de uma empresa sergipana com

produção local, será ofertada para uma cervejaria local cota de patrocínio que lhe garantirá a possibilidade de ser detentor da cerveja oficial do Festival.

Além disso, será efetuada a contratação dos serviços de montagem de stands e palco; locação de mobiliários, equipamentos de sonorização, climatização, decoração e utensílios de cozinha, além da contratação de colaboradores terceirizados, a exemplo do pessoal de segurança (6), limpeza (6), recepcionistas (6), brigadistas (4) e Bombeiro Civil (4). Ainda, será necessária a contratação de mídia social (1), fotógrafo (1) e *design* (1) para alimentação das redes sociais, cobertura do evento e confecção de informes publicitários.

Na etapa de Elaboração e Execução do Plano de Divulgação, a equipe de marketing (02 profissionais) será responsável pela criação da identidade visual do evento e os perfis em mídias sociais. A marca concebida tem a mangaba como elemento central (Figura 21), de modo que as cores usadas no logotipo foram extraídas dos principais elementos da mangaba (frutos e folhas). A família tipográfica escolhida facilita a leitura e apresenta características orgânicas, formas e traços, que fortalecem a marca, mantendo a relação com o produto base da inspiração, a mangaba.

Figura 21 –Aracaju/SE. Logomarca do Festival da Mangaba, 2023

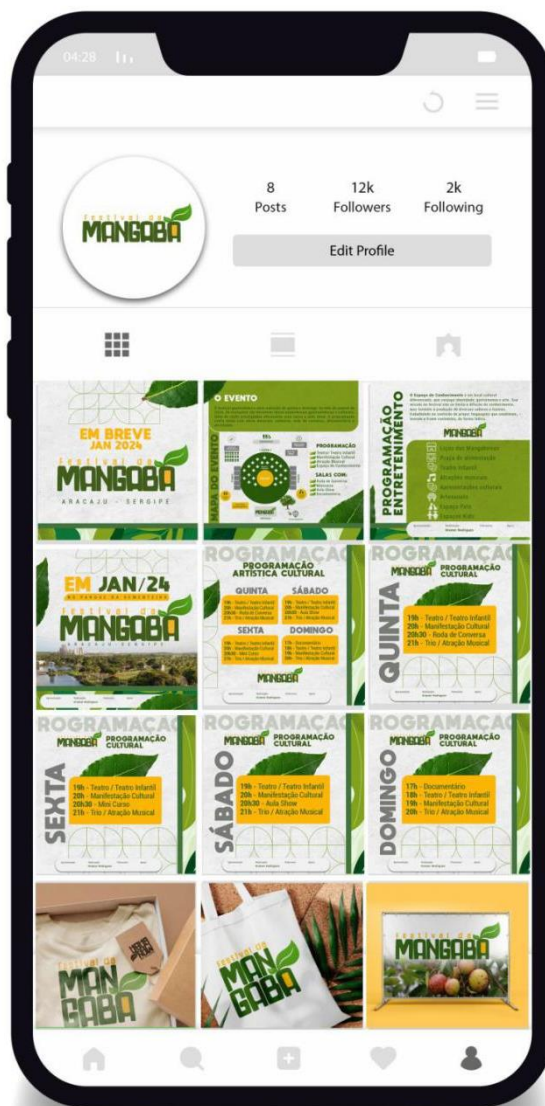


Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Para a divulgação do evento será necessária a realização de cobertura fotográfica dos pratos participantes, os quais serão inseridos nos materiais publicitários vinculados na rede televisiva (agenda cultural), jornais, mídias sociais

oficiais do evento (Figura 22), assim como das instituições parceiras, a exemplo do Sergipe Trade Tour. No mais, serão confeccionados materiais impressos (cartazes e flyers) a serem distribuídos nos bares e restaurantes participantes, além dos meios de hospedagem da Orla de Atalaia, visando impulsionar a participação dos hóspedes no evento (Figuras 23 e 24).

Figura 22 –Aracaju/SE. Mídia social do evento, 2023



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Figura 23 – Aracaju/SE. Flyer para divulgação do evento nos meios de hospedagem, 2023

**EM BREVE
JAN 2024**

Festival da MANGABA

ARACAJU - SERGIPE

O EVENTO

O festival gastronômico será realizado de quinta a domingo, no mês de janeiro de 2024. Os visitantes vão encontrar várias experiências gastronômicas e culturais, além de chefs prestigiados oferecendo mini curso e aula show. A programação conta ainda com show musicais, culinária, roda de conversa, documentário e atividades.

MAPA DO EVENTO

PROGRAMAÇÃO

- Teatro/ Teatro Infantil
- Manifestação Cultural
- Atração Musical
- Espaço do Conhecimento

SALAS COM:

- Roda de Conversa
- Minicurso
- Aula Show
- Documentário

PROGRAMAÇÃO ENTRETENIMENTO

O Espaço do Conhecimento é um local cultural diferenciado, que conjuga identidade, gastronomia e arte. Sua missão no festival não se limita à difusão do conhecimento, mas também à produção de diversos saberes e fazeres, trabalhando no sentido de propor linguagens que combinam, inovam e fruem conteúdos, de forma lúdica.

FESTIVAL DA MANGABA

- Lojas das Mangabeiras
- Praça de alimentação
- Teatro Infantil
- Atrações musicais
- Apresentações culturais
- Artesanato
- Espaço Pets
- Espaços Kids

Apresentação: Realização: Patrocínio: Apoio:
Kramer Rodrigues

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Figura 24 – Aracaju/SE. Cartaz para divulgação do evento nos bares e restaurantes participantes, 2023



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

6.2.2 Evento

Na etapa de Execução do Evento, a comissão organizadora supervisionará o serviço prestado pelos terceirizados, e fornecerá apoio logístico, sendo assim delimitado: coordenador geral, subcoordenador e staff para linha direta do evento, responsáveis por dar suporte a cada ambiente-chave. Todos os colaboradores do evento, com exceção dos brigadistas e bombeiros, usarão uma camisa confeccionada para evento, visando facilitar a identificação do staff (Figura 25).

Figura 25 – Aracaju/SE. Modelo de camisa para staff do Festival da Mangaba, 2023



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Conforme já citado, o evento será estruturado como um complexo (praça de alimentação), contendo espaços para vendas de produtos culinários regionais, dispostos em círculo, ao redor do palco, como uma arena, facilitando a visualização das atrações artístico-culturais, além de propiciar a interação de todos e comercialização dos produtos. Tendo como uma de suas premissas básicas a sustentabilidade, o evento disponibilizará um modelo de ecobag (Figura 26) para compra dos clientes na Loja das Mangabeiras, servindo de *souvenir* do evento e contribuindo para a diminuição do uso de material plástico.

Figura 26 –Aracaju/SE. Modelo de ecobag do Festival da Mangaba, 2023



Fonte: Kramer da Silva Rodrigues; Thaiza Chagas, 2023.

Além disso, será montado um espaço instagramável, o qual deterá símbolos que remetam às identidades e o ofício das catadoras de mangaba, com foco para a árvore símbolo do estado, a mangabeira. Esse espaço será montado para que as pessoas tirem foto, compartilhem nas redes sociais e marquem o destino com a marca do festival e referências da mangaba. Nesse contexto, a fotógrafa contratada será responsável pela cobertura fotográfica do evento e a social mídia pela divulgação do mesmo. Cabe salientar que, cada estabelecimento de A&B ficará responsável pela logística de seu espaço de comercialização.

6.2.3 Pós-evento

Na etapa de Avaliação do Evento, será efetuado o acompanhamento do feedback nas redes sociais, com o intuito de conceber melhorias para as edições seguintes. Além da avaliação dos clientes, também será levantado, junto aos bares e restaurantes os possíveis pontos fracos do evento, mediante link disponibilizado na bio do instagram para análise do festival. No mais, serão elaborados relatórios pós-evento e prestações de conta, os quais serão apresentados e discutidos em reuniões com empresas parceiras e financiadores.

6.3 PROGNÓSTICO

Por intermédio da proposta do evento aqui apresentada, estima-se mitigar um cenário marcado pela falta de divulgação e valorização do uso da mangaba na gastronomia sergipana, cujo panorama desconsidera que o fruto é tido como elemento característico do estado, visto a relevância da produção sergipana deste para o setor agrícola nacional. Tem-se também como expectativa, a promoção na comunidade aracajuana do interesse em experimentar a mangaba em diferentes preparações, gerando, por consequência, uma imagem positiva sobre a qualidade e diversidade da gastronomia sergipana.

A baixa utilização da mangaba nos cardápios dos bares e restaurantes de Aracaju, contribuem para que sua identidade cultural seja pouco (re)conhecida, premissa que pode ser abrandada mediante a realização do Festival da Mangaba. Além de promover a mangaba como elemento representativo da identidade cultural do estado, o evento pode contribuir para diversificar a oferta turística local, servindo, inclusive, como diferencial competitivo para o turismo cultural sergipano, o que oportuniza sua inserção no calendário turístico-cultural da cidade de Aracaju.

Os resultados esperados do produto proposto estão, sobretudo, no impacto socioeconômico, por intermédio da geração de renda e desenvolvimento local, propiciados pelo impulsionamento na participação das catadoras de mangaba no desenvolvimento do turismo sergipano, contribuindo para a preservação dos seus legados socioculturais, manutenção/fortalecimento de seus ofícios e auxílio na luta pela garantia de território.

Assim, a proposta poderá oportunizar que sejam estabelecidas parcerias entre catadoras de mangaba e os bares e restaurantes de Sergipe visando a venda de insumos para além do período do evento. Para tanto, esses estabelecimentos precisariam manter/ampliar a oferta dos pratos produzidos a base da mangaba em seus cardápios após a realização do Festival. Diante disso, almeja-se que, mediante o sucesso da primeira edição da iniciativa proposta, os equipamentos de A&B aracajuanos demonstrem interesse em adquirir e promover permanentemente a cultura sergipana.

Através do uso de insumos locais em seus pratos e/ou incorporação de produtos da economia criativa como itens de decoração ou utensílios para emprego no salão de seus estabelecimentos, o Festival da Mangaba poderá clarificar para os gestores locais que as identidades possuem grande valor agregado para os turistas culturais. A pretensão é que o discurso sobre a importância das identidades para o turismo extrapole iniciativas pontuais e manifeste sua diversidade de variadas formas.

Portanto, espera-se que o Festival da Mangaba se torne um evento que promove as identidades, suscite a valorização da mangaba como elemento cultural, divulgue a gastronomia do destino Sergipe e fortaleça política e socioeconomicamente as catadoras de mangaba. O esperado é que, para além da gastronomia, o evento contribua para a promoção das manifestações culturais e artísticas presentes no estado de Sergipe, e materialize-se como representação da cultura sergipana e atividade de lazer para a comunidade local.

6.4 CRONOGRAMA

Com o intuito de nortear o planejamento e execução das etapas presentes no Plano de Ações, é apresentada a proposta de cronograma no quadro abaixo:

Quadro 13 – Aracaju/SE. Cronograma de execução do Festival da Mangaba, 2023

ETAPAS		MESES											
ATIVIDADES/MÊS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaboração do projeto													
Captação de recursos financeiros e apoio para execução do projeto													
Elaboração e execução de plano de divulgação													
Execução do Evento													
Avaliação do Evento													

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

6.5 PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA

O Festival da Mangaba contemplará variados custos a fim de concretizar sua efetiva realização. Diante disso, os quadros abaixo apresentam uma estimativa de preços para custeio do evento, considerando orçamentos solicitados pelo pesquisador a empresas do estado. Vale salientar que, os valores apresentados foram levantados em fevereiro de 2023, sendo, portanto necessário empreender novo levantamento futuro, caso essa proposta seja aplicada, visto que os valores poderão sofrer alterações sem aviso prévio e reajustados ao longo do tempo.

Quadro 14 – Aracaju/SE. Orçamento de TRIX Agência, 2023

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Logotipo	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Social Media	4	R\$ 80,00	R\$ 320,00
Cobertura de Fotografia	4	R\$ 250,00/h	R\$ 5.000,00
Folder	3	R\$ 130,00	R\$ 390,00
Mapa do Evento	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
TOTAL		R\$ 6.610,00	

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Quadro 15 – Aracaju/SE. Orçamento de DIVINO Produções e Eventos, 2023

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Sonorização profissional: 08 subgrave, 10 caixas tipo mamutas, 08 caixas de alta de pa, mesa de som digital, pedestais, microfones com fio, microfones para instrumentos, microfones sem fio e técnico de áudio	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
Palco medindo 10x4 com saia e carpete	4	R\$ 1.600,00	R\$ 6.400,00
Iluminação profissional: 04 movings, 10 parleds, 02 strobo de led, 02 mini brut duplo, mesa de luz, máquina de fumaça e técnico	4	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00
Painel de led 4x2 e 02 backdrop 3x2	4	R\$ 2.200,00	R\$ 8.800,00
Painel de led 2x2 para transmissão da cozinha show	4	R\$ 800,00	R\$ 3.200,00
Vídeo transmissão incluindo: 01 câmera, som, microfone headset, microfone sem fio, notebook e operador	4	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00
Iluminação cênica para o ambiente com 60 pontos de luz	4	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00
TOTAL		R\$ 46.400,00	

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Quadro 16 – Aracaju/SE. Orçamento de Pacific Eventos, 2023

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Seguranças	6 4 dias	R\$ 300,00	R\$ 7.200,00
Serviços Gerais	6 4 dias	R\$250,00	R\$ 6.000,00
Recepcionistas	6 4 dias	R\$ 300,00	R\$ 7.200,00
Brigadistas	4 4 dias	R\$ 350,00	R\$ 5.600,00
Bombeiro Civil	4 4 dias	R\$ 350,00	R\$ 5.600,00
Locutor	1 4 dias	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
TOTAL		R\$ 37.500,00	

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Quadro 17 – Aracaju/SE. Orçamento de Ana Lícia Menezes Fotografia, 2023

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Cobertura fotográfica	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
Cobertura jornalística	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
TOTAL		R\$ 6.400,00	

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Quadro 18 – Aracaju/SE. Orçamento de Espaço Marketing Eventos LTDA, 2023

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Cadeira plástica	120	R\$ 2,50	R\$ 300,00
Mesa plástica	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Stand medindo 3x2	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
Palco 10 x 8 x 1	01	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Banheiro químico	08	R\$ 250,00	R\$ 2.000,00
Banheiro químico PcD	02	R\$ 350,00	R\$ 700,00
Lixeira	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
Climatizador	04	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
Luz cênica	01	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Lounge	03	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Grupo gerador em modo stand-by	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Espaço Kids (Cama elástica, piscina de bolinha, escorregador inflável e pintura)	01	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Instagramável	01	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Cozinha montada em TS sem climatização e com estrutura para cozinhar	01	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Salas climatizadas para Loja da Mangaba e Apoio 5x5	02	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
Bebedouro com galão de água	03	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Kit lanche	100	R\$ 12,00	R\$ 1.200,00
SUBTOTAL		R\$ 72.900,00	
TOTAL		R\$ 291.600,00	

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Quadro 19 – Aracaju/SE. Estimativa total de despesas, 2023

DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL (R\$)
TRIX Agência	R\$ 6.610,00
DIVINO Produções e Eventos	R\$ 46.400,00
Pacific Eventos	R\$ 37.500,00
Ana Lícia Menezes Fotografia	R\$ 6.400,00
Espaço Marketing Eventos LTDA	R\$ 291.600,00
Concepção e Elaboração do evento	R\$ 3.000,00
TOTAL	R\$ 391.510,00

Fonte: Kramer da Silva Rodrigues, 2023.

Cabe salientar que o detalhamento de despesas apresentada considera o custo total do evento, embora muitos serviços caibam captação em forma de parceria que podem promover redução no valor estimado. Esse valor não tem pretensão de justificar-se enquanto negócio pelo lucro de venda de produtos, mas pela valorização da gastronomia como elemento de competitividade do turismo cultural em Sergipe.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs um modelo de “Festival da Mangaba” como evento gastronômico para incrementar a oferta turística do destino Aracaju. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa foi estruturada de forma a avaliar os desafios vivenciados por representantes de Organizações Governamentais ligados ao desenvolvimento do turismo sergipano para incrementar o turismo em Aracaju; como também aqueles vividos por representantes das Associações das Catadoras dos municípios de Barra dos Coqueiros, Estância (Manoel Dias e Ribeirinha), Indiaroba, Japarutuba e Pirambu na colheita da mangaba, preparação e comercialização dos produtos derivados desse fruto.

Ao conhecer os principais desafios e seus desdobramentos ligados ao desenvolvimento do turismo sergipano foi possível encontrar aqueles relacionados às deficiências de condições estruturais e de recursos financeiros e a ausência de efetivo planejamento estratégico em turismo. E de igual modo, foram identificados os problemas que mais afetam as catadoras de mangaba, como sendo: a derrubada das mangabeiras, urbanização, falta de estrutura e de recursos financeiros para comprar de maquinário para beneficiamento do fruto, falta de incentivos governamentais para implementação de estratégias de fortalecimento da comercialização, da produção e da divulgação dos produtos.

Dentre os problemas elencados o de maior necessidade de resolução é a questão do território, sobretudo no que se refere a destruição da mata nativa das mangabeiras em função da expansão urbana, cuja especulação imobiliária, ao longo do litoral de Sergipe, vem ocasionando um processo de desmatamento de territórios, onde as mangabeiras fazem parte da vegetação nativa.

Durante a pesquisa, verificou-se que a redução das áreas de coleta da mangaba constitui uma das principais dificuldades enfrentadas pelas catadoras, tendo em vista que tal situação tanto compromete a reprodução econômica, social e cultural das catadoras, quanto compromete a preservação das mangabeiras e de outros recursos naturais. Também foi evidenciada, neste estudo, a falta de reconhecimento da mangaba como atrativo turístico cultural.

Visando minimizar os obstáculos vivenciados pelos sujeitos da pesquisa e alavancar o turismo gastronômico cultural em Sergipe, se propôs a realização de um modelo de “*Festival da Mangaba*” para incrementar o turismo cultural na cidade

de Aracaju, através da implementação de estratégias que contribuam para o reconhecimento da mangaba como atrativo gastronômico, haja vista a baixa utilização do fruto nos cardápios dos bares e restaurantes de Aracaju. Para tanto, o Festival contemplará a culinária, as identidades, os saberes e fazeres locais, como aspectos fundamentais para a diversificação da oferta turística aracajuana, com foco no atendimento aos interesses dos turistas culturais.

A proposta do evento, aqui apresentada, poderá ajudar a mitigar um cenário marcado pela falta de divulgação e valorização do uso da mangaba na gastronomia sergipana, cujo panorama desconsidera que o fruto é tido como elemento característico do estado, visto a relevância da produção sergipana deste para o setor agrícola nacional. Assim, evidenciar-se-ão os saberes das comunidades tradicionais, a partir da criação de inúmeros produtos derivados da mangaba, a fim de que esses sejam difundido regional e nacionalmente, a partir das especificidades locais, possibilitando formas complementares de socialização e de complementação de renda das catadoras, através da geração de renda e maior fomento ao desenvolvimento local.

Nesse sentido, a gastronomia tornar-se uma estratégia propulsora para alargar a oferta turística em Aracaju, abrindo novas possibilidades de executar serviços turísticos que poderão contribuir para o desenvolvimento local, através da combinação de pessoas, processos e tecnologia. Além disso, a gastronomia amplia a possibilidade de as comunidades tradicionais participarem ativamente do desenvolvimento cultural e econômico. Sendo assim, é por meio da implantação de políticas públicas de turismo cultural que os governos podem gerar benefícios para à população a partir de ações que possibilitem a geração de renda e a melhoria das condições de vida da comunidade local.

Possibilitar o desenvolvimento do turismo cultural gastronômico em Aracaju implicará em modificações significativas na concepção de turismo desenvolvido no estado, bem como no acesso aos serviços turísticos, com melhoria da recepção turística, dentre outros aspectos, como forma de incremento do turismo local. Assim, sendo realizado eventos gastronômicos, em Aracaju, abrir-se-ão novas oportunidades de melhorar o desenvolvimento local, o que diretamente impactará em mais receita no orçamento do município, podendo ampliar áreas de interesses relacionados ao turismo cultural no estado sergipano. Assim, Aracaju, como a porta de entrada para o turista no estado, se mostrará como um importante encanto

turístico, disseminando novos roteiros e rotas para circuitos gastronômicos no Brasil.

Vale salientar que, inserir a mangaba enquanto insumo na oferta de alimentos e bebidas de bares e restaurantes em Sergipe, é um desafio a parte, de modo que o evento gastronômico proposto como resultado deste estudo deve extrapolar a ideia do evento enquanto ferramenta de sensibilização sobre a valorização do patrimônio cultural do estado, tornando-o também instrumento de reforço para impulsionar a oferta turística da mangaba como elemento da gastronomia local nos cardápios dos estabelecimentos de A&B do estado de Sergipe.

Para tanto, faz-se necessária a requalificação da oferta turística sergipana, incluindo a mangaba nos produtos turísticos do estado, sob pena do evento representar a mangaba apenas como símbolo de identidade, mas ela não estar disponível para uso turístico para além do evento. À vista disso, o evento gastronômico deve oportunizar que os roteiros turísticos de TBC, propostos pelas catadoras de mangaba, sejam operacionalizados e comercializados, de modo a possibilitar que o processo produtivo, os saberes e fazeres das catadoras, e os produtos derivados da mangaba possam estar inseridos em produtos turísticos consolidados.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR-FILHO, S.P.; BOSCO, J.; ARAÚJO, I. A. **A mangabeira (Hancornia speciosa)**: domesticação e técnicas de cultivo. João Pessoa: EMEPA-PB, 2001.
- ANJOS, M. V. M et al. **Sergipe, sociedade e cultura**. Aracaju: Ed. do Autor, 2007.
- ARAÚJO, F. S. G.; MARQUES JÚNIOR, S. M. Empreendedorismo e turismo: caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 1, jan. /Jun. 2018.
- AZEVEDO, M; COELHO NETO, E. Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, n. 2, p.1-13, 2010.
- AZEVEDO, E. A; SILVEIRA, F. A. A gastronomia como elemento do produto turístico - caminhos possíveis para a diversificação da oferta turística em São Cristóvão – SE. **Ponta de Lança**, São Cristóvão, v.10, n. 19, jun.- dez. 2016.
- BAHLS, Á. A. et al. Planejamento gastronômico em destinos turísticos: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. **Revista Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, pp. 223-241, abr-jun, 2015.
- BAPTISTA, M. **Turismo**: competitividade sustentável. São Paulo: Verbo, 1997.
- BARBOSA, J. L. M. O turismo cultural e gastronômico e o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 9-14, ago. 2016.
- BARRETO, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2000.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2011.
- BRAUNE, R; FRANCO, S. **O que é gastronomia**. São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais, Brasília, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, 2016.
- _____. **Orientação para Gestão Municipal do Turismo**. Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo. Curitiba: Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo, 2017.
- _____. **Turismo gastronômico**. Brasília: Ministério do Turismo, 2022.

BRAZ, C. K; VEIGA, L. B. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural.** Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo da Universidade Estadual de Goiás, dezembro, 2009. Disponível em:
<<http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/07/>>
Acesso em set. /2020.

CAETANO, A. P. SILVA FILHO, O. J. A Gastronomia enquanto atrativo Turístico e Cultural: uma Análise do III Festival Gastronômico de Caldas Novas. **11º FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU**, 28,29 e 30 de junho de 2017, Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil.

CAMPOS, A. C. **O Estado e o Urbano:** os programas de construção de conjuntos habitacionais em Aracaju, Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, 34, 199- 222, 2005.

CAMPOS, N. Aracaju, mais um ano de vida e sobrevida. **Revista Minha Cidade**, Aracaju SE Brasileiro, n.8, out. 2007.

CANESQUI, A.M. Antropologia e alimentação. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.20, n.3, p.207-216, 2000.

CARVALHO, C. M. B. *et al.* Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 12, n. 2, p. 629-646, maio-ago. 2017.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil.** São Paulo: Editora Nacional,1983.

CASTELLI, G. **Hospitalidade:** na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2013.

CASTRO, F. M. M; SANTOS, J. G. M. A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos restaurantes de Aracaju/SE. **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. IX, n. 2, p. 155 - 174, jul. - dez. 2012.

COELHO, T. **Dicionário Crítico de Política Cultural.** São Paulo: Iluminuras, 1997.

CRUZ, M. S. R. Gastronomia como atrativo turístico cultural: Uma análise da potencialidade do Sul da Bahia. **2º CULTUR – Seminário de Pesquisa em Cultura e Turismo da UESC & IV SEMINTTUR**, no período de 12 a 14 de novembro de 2008 na UESC – Ilhéus – BA. Disponível em:
<http://www.uesc.br/icer/artigos/gastronomiacomoatrativo_mercia.pdf> Acesso em jan./2023.

CUNHA, K. B; OLIVEIRA, L. V. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural.** Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo da Universidade

Estadual de Goiás em dezembro de 2009. Disponível em:
<<http://www.anapolis.go.gov.br>> Acesso em fev./2020.

DANTAS, I. **Tenentismo em Sergipe**. Petrópolis: Vozes, 1974.

DINIZ, J. A. F. **Aracaju síntese de sua geografia urbana**. São Cristóvão:
Departamento de Geografia, UFS, 1963.

ERIG, G. A. A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/TO.
GA ERIG - **Seminário ANPTUR**, 2016. Disponível em: <www.anptur.org.br>.
Acesso em jan. /2022.

FERREIRA, D; VIEIRA, E. V. A influência da Gastronomia na escolha de um destino
turístico. **Revista Científica Digital - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e
Turismo**, v. 4, n. 2, jun., 2019.

FRANÇA, V.L. A. **Aracaju: Estado e Metropolização**. São Cristóvão: EDUFS, 1999.

FRANZONI, E. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e
meio de integração**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação, 2016, 74.
Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas de Lisboa, 2016.

GÂNDARA, J. M. G. et al. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva
da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R.
Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri –
São Paulo: Manole, 2009.

GÂNDARA, J. M. G; MASCARENHAS, R. G. T. O papel da gastronomia na
qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Cultura – Revista de
Cultura e Turismo**, n. 1, p. 64, 2015.

GANDIN, C.; SILVA, T. F. **Agências de viagem**. Barueri: Manole, 2006.

GANGA, R. M. D. et al. Caracterização de frutos e árvores de populações naturais
de *Hancornia speciosa* gomes do cerrado. **Revista Brasileira de Fruticultura**,
Jaboticabal, v. 32, n. 1, p. 101-113, março. 2010.

GARCIA, R. K. O. et al. A gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto
de extensão “turismo e gastronomia: unindo sabores e saberes” para a valorização
do patrimônio cultural imaterial. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, a.
XII, v. 12, n. 2, p. 67-82, ago. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIMENES, M. H. S. G. Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP):
análise preliminar. In: **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo**, realizado entre 24 e 26 de setembro de 2014.
Fortaleza/CE, 2014.

GONZAGA, D. M. A. **Eventos gastronômicos e seus impactos para os empreendimentos do Mercado das Tulhas em São Luís-MA**. Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão. Maranhão: Universidade Federal Do Maranhão, 2018. 72 f.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELIODORO, M. S. B. **Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras** (Master's thesis, Universidade de Évora), 2018.

HERBERT, D. Literary places, tourism and the heritage experience. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 2, p. 312-333, 2001.

IBGE. **Cidades e Estados - Aracaju**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se/aracaju.html>? Acesso em: 27 fev. 2023.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.

JESUS, P. S. **Tessituras, tramas e territorialidades das catadoras de mangaba na Barra dos Coqueiros-SE**. 2017. 180 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

KIYOTANI, I. B. **De região problema à periferia do prazer: o turismo e a ressignificação do Nordeste brasileiro**. (Tese de doutorado), 2019, f. 229. Natal: Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte Centro de Ciências Sociais Aplicadas Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2019.

KÖHLER, A. F. Turismo cultural: principais tipos segundo a motivação dos turistas. **Revista Ateliê do Turismo**, Campo Grande, v. 3, n. 1. p. 8-30, jan-jul., 2019.

KÖHLER, A. F; DURAND, J. C. G. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 9, n. 2, p. 185-198, 2007.

KOVACS, M. H. et al. Pesquisa em turismo: uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais no triênio do seminário anual da associação brasileira de pesquisa e pós-graduação em turismo -ANPTUR. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 14, n 1, p. 19–34, jan. -abr., 2012.

KRAUSE, R. W; BAHLS, Á. A. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas-bases de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 433-445, 2016.

LAGO, E. C. W. *et al.* Estratégias de empreendedorismo institucional numa rede de empresas de turismo. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.11, n. 3, set. /dez. 2018.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, D. T. **Temporada gastronômica sergipanidades**: Sabores da Hospitalidade. (Dissertação), 2018, 117 f. Aracaju: o Instituto Federal de Sergipe, 2018.

LIMA, D. T; AZEVEDO, D. S. Gastronomia sergipana: potencial elemento competitivo para o setor hoteleiro aracajuano. **Revista Expressão Científica**, Edição Especial Comtur, 2018.

LIMA, I. L. P.; SCARIOT; A. **Boas práticas de manejo para o extrativismo sustentável da Mangaba**. Brasília: Embrapa; ISPN, 2010.

LISBOA, P. Turismo cultural e patrimônio sob a perspectiva da gastronomia: o caso da mandioca. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 1, 1 jul., p. 1-14, 2016.

LYOTARD, J.F. **A fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1967.

MACHADO, E. V. **Aracaju**: paisagens e fetiches. Abordagem acerca do processo de seu crescimento recente. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1989.

MARTINS, E. C. **O empreendedorismo como forma de desenvolvimento do turismo**. Monografia do Curso de pós-graduação *lato sensu* em Formação de Professores e Pesquisadores em turismo e Hospitalidade para a obtenção do grau de Especialista, 2006, 39 f. Brasília – DF: UNB, CET – Centro de Excelência em Turismo, janeiro, 2006.

MARTINS, S. F; MATIAS, E. M; PAES, T. A. A. Festivais gastronômicos: um estudo da versão 2011 do Brasil Sabor em João Pessoa-PB. In: **VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. 2012, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, p. 1-15, 2012.

MARUJO, N. A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. **Revista de Investigação do Turismo e Desenvolvimento Local**, v. 6, n. 14 Jun./jul., 2013.

MCCAIN, G; RAY, N. M. Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel. **Tourism Management**, v.24, n.6, p.713-717, 2003.

MEDEIROS, M. K; SANTOS, E. M. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte: considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTUR Revista de Cultura e Turismo**, ano v. 23, n. 2, abr. 2009.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MENEZES, C. R. C; VASCONCELOS, J. F. O Estado de Sergipe: da urbanização à formação metropolitana. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 121, 2011.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

MOREIRA, J. H. S. A importância da gastronomia como patrimônio cultural no turismo pernambucano. **Tópicos em Administração**, v. 37, n. 6, 2017.

MOTA, D. M.; PEREIRA, E. O. Extrativismo em Sergipe: a vulnerabilidade de um modo de vida. **Raízes**, [s.], v. 27, n. 1. Campina Grande, 2008.

MOURA, C. F. H. et al. Quality of fruits native to latin america for processing: mangaba (*Hancornia speciosa* Gomes). **Acta Horticulturae**, Leuven. v. 2, n. 575, p. 549-554, 2002.

NADALINI, Ana Paula. Alimentação e mitos. **Anais do XI Encontro Regional da Associação Nacional de História** – ANPUH/PR, maio de 2008.

OLIVEIRA, A. **Manifestações culturais**. São Paulo: Universidade Mackenzie, 2007.

OLIVEIRA, N. **MTur realiza visita técnica em Aracaju (SE) com foco no fortalecimento do turismo gastronômico**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-realiza-visita-tecnica-em-aracaju-se-com-foco-no-fortalecimento-do-turismo-gastronomico>> Acesso em 27 de fev. de 2023.

PARECER CNE/CES nº 79/2002, aprovado em 12 de março de 2002 - **Consulta sobre titulação de programa mestrado profissionalizante**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/par/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/13242-parecer-ces-2002>> Acesso em set./2021.

PANOSSO NETTO, A; NECHAR, M. C. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 8, n.1, pp.120-144, jan./mar. 2014.

PECIAR, P. L. R. **Turismo cultural**: um olhar sobre as manifestações de atratividades encontradas nas feiras populares do Brique da redenção em Porto Alegre- RS, Brasil, e a feira da praça matriz em montevidéu no Uruguai. 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/site/midia/arquivos/gt6-turismo-cultural.pdf>>. Acesso em jan./2023.

POLIT, T; HUNGLER, J. Á. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

PORIA, Y; BUTLER, R; AIREY, D. The core of heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, v.30, n.1, p. 238-254, 2003.

PORTO, F. **A Cidade do Aracaju (1855-1865)**: ensaio da evolução urbana. vol. II, Aracaju: Coleção Estados Sergipanos, 1945.

RAMOS, S. R. A arte do sabor enquanto potencial turístico nas localidades: o prato típico de Rosana/SP. **Cadernos de Estudos e Pesquisa em Turismo**, Curitiba, v.5, nº 6, p. 74-94, jan/jun. 2016.

RIBEIRO, N. M. G. **Transformações recentes do espaço urbano: O Caso de Aracaju**. Recife: Massangana, 1989.

RIBEIRO-MARTINS, C. S.; SILVEIRA-MARTINS, E. Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. **Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camburiú, v. 20, n. 1, p. 184-197, 2018.

SAMPAIO, E. A. A. A gastronomia como patrimônio cultural e seu potencial para competitividade dos destinos turísticos. **Revista de Estudos: Turismo e Desenvolvimento**, v. 2, n. 5, dez., 2018.

SAMPAIO, F. **A gastronomia como produto turístico**. Turismo e Patrimônio, p. 119, 2009.

SANTOS, C. A. J; CAMPOS, A. C; RODRIGUES, L. P. **O turismo de Aracaju/SE em tempos de COVID-19: ameaças e tendências**. Dossiê Temático. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

SANTOS, C. A. J. **El Turismo como Factor de Desarrollo: El caso de Sergipe**. Barcelona, 2017. (Tese Doutorado em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona), 2017.

SANTOS, J. G *et al.* Como receber o turista? A hospitalidade em destino turístico praieiro no nordeste brasileiro, **Revista Turydes Turismo y Desarrollo**, v. 1, n. 20, jun., 2016.

SANTOS, M. B. O. **Realidade histórica dos manguezais com enfoque em Aracaju**. (Trabalho de Conclusão de Curso em Licenciatura em Química), 2010. Estância: Universidade Federal de Sergipe, 2010, 37 f.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu**. Brasília-DF, 2016.

SERGIPE. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais**. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

SILBERBERG, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism Management**, v. 16, n.5, p. 361-365, 1995.

SETUR. Secretaria de Estado do Turismo de Sergipe. **Cadastro das Empresas e Serviços Turísticos – Cadastur**. Disponível em: <<http://www.turismosergipe.net/>> Acesso em out./2022.

SILVA, J. A. **Turismo e organização do espaço no Polo Costa dos Coqueiros**. Dissertação (Mestrado em Geografia), 2012, 188 f. Estância: Universidade Federal de Sergipe, 2012.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, T. T. da. (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

SILVA, J. A. **Organização sócio espacial do turismo de Aracaju/SE: a governança como diferencial competitivo**. Tese (doutorado em Geografia). São Cristóvão, SE, 2019. 344 f. – Universidade Federal de Sergipe, 2019.

SILVA, J. A.; SANTOS, C. A. J. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 3, n. 2, p. 188-210, jul./dez. 2015.

SILVA, A. V. C. *et al.* **Atributos de qualidade e funcionais de acessos do Banco Ativo de Germoplasma de Mangaba da Embrapa Tabuleiros Costeiros**. Aracaju, SE: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2015.

SLVA Jr., J. F. A cultura da mangaba. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 26, n. 1, p. 1 - 192, 2004.

SOUZA et al. Compostos bioativos e estabilidade de geleia mista de umbu (*Spondias tuberosa* arr. c.) e mangaba (*Hancornia speciosa* g.). **Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal**, v.12, n.2, p. 236 -248, abr. - jun. 2018.

SUZART, E. M. L. **Entre a terra firme e a terra molhada: reprodução social das marisqueiras/catadoras de mangaba do povoado Pontal, SE**. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - em Programa em Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2015.

SUZUKI, G. S.; BURKOWSKI, R.; MESQUITA; J. M. C. **Eventos gastronômicos e estratégias de marketing: o Festival Comida Di Buteco**, em Belo Horizonte, MG. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v. 7, n. 2, p. 242-256, abr.-jun., 2015.

TEIXEIRA, M. R. Processo Empreendedor em Turismo: estudo de casos múltiplos em empresas hoteleiras em Sergipe, Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 17/18, 2012.

THOMPSON, J. **Cultura e suas manifestações**. Rio de Janeiro: LTR, 1995.

TORRES, A. **Dicionário de símbolos culturais**. São Paulo: José Olympio, 2005.

TRIGUEIRO, A. **Marketing turístico**. São Paulo: Atlas, 1999.

ZANELLA, M. T.; CARVALHO, K. M. B. **Alimentação**. Brasília: Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, 2004.

ZARVO, N. **Multisabores: a formação da gastronomia**. São Paulo: SENAC, 2010.

APÊNDICES



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO

APÊNDICE I: ROTEIRO DE ENTREVISTA - EMPRESÁRIOS DO SETOR DE TURISMO

a) Perfil do(a) entrevistado(a):

1. Idade: _____

2. Estado Civil: _____

3. Sexo: () Masculino () Feminino

4. Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Superior

5. Possui especialização? () Sim () Não

b) Perguntas relacionadas ao tema:

1. Há quanto tempo atua no setor de turismo?

() 1 ano () 2 anos () 5 anos () 10 anos () Mais de 10 anos

2. Qual a importância da atividade turística para Aracaju?

() Geração de Renda

() Desenvolvimento Local

() Divulgação do turismo sergipano

()

Outros: _____

3. A atividade turística, atualmente, em Aracaju, representa ou não uma alternativa para desenvolvimento do turismo cultural de Sergipe?

() Sim () Não

4. Em sua opinião, qual seria a principal dificuldade a ser superada para que o turismo cultural de Aracaju se desenvolva?

5. O que deve ser feito para atrair mais turistas para Aracaju?

() Festivais gastronômicos

() Investimentos em campanhas de marketing turísticos

() Incentivos fiscais

() Maior investimento do governo no turismo sergipano

() Outros: _____

6. Como considera o turismo gastronômico em Aracaju?

() Bom () Ótimo () Regular () Péssimo

7. Você tem conhecimento de que a mangabeira é considerada, por meio de Decreto Estadual nº 12.723/1992, “Árvore Símbolo do estado de Sergipe”, por isso mangaba pode ser considerada elemento da identidade gastronômica do turismo em Sergipe?

() Sim () Não

8. Seu estabelecimento oferece algum prato feito com a mangaba?

() Sim () Não

9. Caso afirmativo, qual?

10. Em sua opinião, a realização de um *Festival Gastronômico da Mangaba* pode favorecer o desenvolvimento do turismo cultural em Aracaju?

() Sim () Não

11. Dê sugestões para a consolidação da mangaba como elemento da identidade cultural de Sergipe?



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO

**APÊNDICE II: ROTEIRO DE ENTREVISTA - ASSOCIAÇÕES DAS CATADORAS DE
MANGABA**

a) Perfil do(a) entrevistado(a):

1. Profissão: _____

2. Função que exerce atualmente:

3. Há quanto tempo trabalha nessa função: _____

4. Escolaridade: _____

b) Perguntas relacionadas ao tema:

1. Quantos catadores ou grupos de catadores há nessa Associação? E como é feita a estruturação do processo de coleta entre os componentes da Associação?

2. Qual o perfil da(o)s associada(o)s? (faixa etária, estado civil, gênero, profissão, escolaridade)

3. Existem homens trabalhando na Associação? Em caso positivo, qual a função por eles exercida?

4. A partir da coleta, quais as principais formas de uso da mangaba pelas catadoras? Estão diretamente ligadas à produção artesanal para fins de comercialização? Ou há outras formas?

5. Quais os produtos à base da mangaba vocês produzem?

6. Quais os principais meios de comercialização dos produtos elaborados, tendo a mangaba como principal matéria-prima?

7. Quais são os desafios enfrentados na coleta, comercialização e divulgação da mangaba?

8. A Associação desenvolve estratégias para melhorar o processo de divulgação e comercialização da mangaba? Quais?

9. Há algum tipo de parceria/apoio entre as Associações de mangabeiras de Sergipe, no tocante à coleta/compra do fruto e comercialização?

10. Qual sua opinião sobre a realização de um festival da mangaba para melhoria da comercialização e divulgação do produto, sobretudo, no cenário pandêmico atual?

ANEXOS

ANEXO I – Orçamento de TRIX Agência



TRIX AGÊNCIA, Aracaju/SE;
PROPOSTA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - Nº 2023.19

Este documento tem como finalidade formalizar a proposta de prestação de serviços para o projeto de desenvolvimento e marketing digital do **FESTIVAL DA MANGABA**, seguindo o briefing Nº 2023.19. Neste documento, serão apresentadas informações detalhadas sobre a metodologia e a execução do projeto.

SERVIÇOS:

- 01 - LOGOTIPO
- 02 - SOCIAL MEDIA
- 03 - COBERTURA DE FOTOGRAFIA
- 04 - FOLDER
- 05 - MAPA DE EVENTO

INVESTIMENTO DO PROJETO:

Para a execução do projeto assim como a busca pelos resultados já estipulados nesta proposta, os seguintes itens e valores devem ser considerados:

SERVIÇO:		
01	Logotipo	R\$ 500,00
02	Social Media	R\$ 80,00
03	Cobertura de Fotografia	R\$ 250,00/h
04	Folder	R\$ 130,00
05	Mapa de Evento	R\$ 200,00

PROJETO:

As anotações abaixo são relevantes para a proposta atual e devem ser levadas em consideração tanto na elaboração quanto na execução do projeto.

FORMAS DE PAGAMENTO:

- () Projeto à vista.
R\$
- () Projeto em 1 + 1.
R\$

Estando de acordo, devem assinar autorizando a confecção do contrato para o pagamento do projeto e, assim, dar início ao mesmo.

**Kramer Rodrigues;
Festival da Mangaba**



**Thaiza H.C. Chagas;
TRIX AGÊNCIA**

ANEXO II – Orçamento de DIVINO Produções e Eventos



PROPOSTA ORÇAMENTÁRIA/CONTRATUAL

1- CLIENTE

Cliente: Kramer Rodrigues

CNPJ:

Endereço:

Bairro:

Cidade/UF:

E-mail:

CEP:

Contato:

Telefone:

2- CONTRATADO

Contratado: Divino produções e Eventos

CPF/CNPJ: 22.847.840/0001-27

Endereço: Rua Aristotelino Cruz, 14, Leite Neto – Aracaju SE

CEP: 49027-030

E-mail: divinoproducoes@hotmail.com

Telefone: (79) 99653-8436

3- EVENTO

Evento: Festival da Mangaba

Dia: 01/2024

Local: Aracaju

Término: 01/2024

4- OBJETO

FORNECIMENTO DE EQUIPAMENTOS

5- MEMORIAL DESCRITIVO

Diária	quant	Serviço/equipamento	Valor unt	Valor total
4	1	SONORIZAÇÃO PROFISSIONAL: 08 SUB GRAVE, 10 CAIXAS TIPO MAMUTAS, 08 CAIXAS DE ALTA DE PA, MESA DE SOM DIGITAL, PEDESTAIS, MICROFONES COM FIO, MICROFONES PARA INSTRUMENTOS, MICROFONES SEM FIO E TÉCNICO DE ÁUDIO	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
4	1	PALCO MEDINDO 10X4 COM SAIA E CARPETE	R\$ 1.600,00	R\$ 6.400,00
4	1	ILUMINAÇÃO PROFISSIONAL: 04 MOVINGS, 10 PARLEDS, 02 STROBO DE LED, 02 MINI BRUT DUPLO, MESA DE LUZ, MÁQUINA DE FUMAÇA E TÉCNICO	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00
4	1	PAINEL DE LED 4X2 E 02 BACKDROP 3X2	R\$ 2.200,00	R\$ 8.800,00
4	1	PAINEL DE LED 2X2 PARA TRANSMISSÃO DA COZINHA SHOW	R\$ 800,00	R\$ 3.200,00



4	1	VÍDEO TRANSMISSÃO INCLUINDO: 01 CÂMERA, SOM, MICROFONE HEADSET, MICROFONE SEM FIO, NOTEBOOK E OPERADOR	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00
4	1	ILUMINAÇÃO CÊNICA PARA O AMBIENTE COM 60 PONTOS DE LUZ	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00
Total				R\$ 46.400,00

8- FORMA DE PAGAMENTO

O valor total descrito acima deverá ser pago:

VENCIMENTO	VALOR (R\$)	Dados bancários:
A combinar	R\$ 46.400,00	Ag. 0001-9 C/C 11253365-5 Banco Inter Razão social: Divino Produções e Eventos LTDA CNPJ: 22.847.840/0001-27

9- PRAZO DE ENTREGA DO OBJETO

- Os serviços acima listados serão entregues ao cliente com até 01 hora de antecedência da realização do evento.

10- CONDIÇÕES GERAIS

- É vedado ao(à) LOCATÁRIO(a) transferir, sublocar, ceder ou emprestar os bens ora locados a terceiros;
- A locação terá duração de 01 (um) dia, sendo que os equipamentos descritos no ITEM CINCO (memorial descritivo), serão entregues e instalados pelo (a) LOCADOR no dia (a combinar) no período da tarde e retirados no dia (a combinar) no final do evento;
- Ao final da locação os bens deverão ser devolvidos pelo (a) LOCATÁRIO nas mesmas condições de conservação e funcionamento em que foram recebidos, sob pena de responder por perdas e danos;
- Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas deste contrato, as partes elegem o foro da comarca de Aracaju - SE.

Aracaju, 09 de março de 2023.

DE ACORDO:

LOCADOR

LOCATÁRIO

ANEXO III – Orçamento de Pacific Eventos



Solicitante: Kramer Rodrigues Telf: 79 9902-4934

Evento: Festival da Mangaba

Local: Parque da Sementeira

Data do Evento: JANEIRO DE 2024

ORÇAMENTO

Item	Especificação	DIÁRIA	UND	VALOR	Preço Total
1	SEGURANÇA	4	6	R\$ 300,00	R\$ 7.200,00
2	SERVIÇOS GERAIS	4	6	R\$ 250,00	R\$ 6.000,00
3	RECEPCIONISTA	4	6	R\$ 300,00	R\$ 7.200,00
4	BRIGADISTA	4	4	R\$ 350,00	R\$ 5.600,00
5	BOMBEIRO CIVIL	4	4	R\$ 350,00	R\$ 5.600,00
6	LOCUTOR	4	1	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
TOTAL GERAL					R\$ 37.600,00

Forma de Pagamento: Via Pix CNPJ: 04.595.133.0001-09 Pacific Organizadora de Eventos LTDA

Aracaju, 09 de Março de 2023

ANEXO IV–Orçamento de Ana Lícia Menezes Fotografia

Orçamento

Cliente: Kramer Rodrigues
Evento: Festival da Mangaba (Janeiro de 2024)
Local: Parque da Sementeira
Telefone: 79 99902-4934

Descrição	Quantidade x Valor Unitário	Valor
Cobertura fotográfica	4 x \$ 600,00	R\$ 2.400,00
Cobertura jornalística	4 x 1.000,00	R\$ 4.000,00
Valor Total		R\$ 6.400,00

Aracaju, 09 de março de 2023.

ANA LÍCIA NUNES DE MENEZES
Sócio-gerente
016.253.165-69

ANEXO V – Orçamento de Espaço Marketing Eventos LTDA



ESPAÇO MARKETING EVENTOS LTDA.

Rua Laranjeiras, 830 – Centro – CEP: 49010-00

Aracaju - Sergipe

ORÇAMENTO AO FESTIVAL DA MANGABA

EVENTO A SER REALIZADO EM JANEIRO DE 2024 NO PARQUE DA SEMENTEIRA PARA UM DIA DE EVENTO.

DESCRICAÇÃO DOS SERVIÇOS:

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
01	CADEIRA PLÁSTICA	120	2,50	300,00
02	MESA PLÁSTICA	30	5,00	150,00
03	STAND MEDINDO 3 X 2	10	3.000,00	30.000,00
04	PALCO 10 X 8 X 1	01	8.000,00	8.000,00
05	BANHEIRO QUÍMICO	08	250,00	2.000,00
06	BANHEIRO QUÍMICO PCD	02	350,00	700,00
07	LIXEIRA	10	60,00	600,00
08	CLIMATIZADOR	04	250,00	1.000,00
09	LUZ CÊNICA	01	3.000,00	3.000,00
10	LOUNGE	03	1.500,00	4.500,00
11	GRUPO GERADOR EM MODO STAND-BY	01	1.000,00	1.000,00
12	ESPAÇO KIDS (CAMA ELÁSTICA, PISCINA DE BOLINHA, ESCORREGADOR INFLÁVEL E PINTURA)	01	3.000,00	3.000,00
13	INSTAGRAMÁVEL 4 X 3	01	4.000,00	4.000,00
14	COZINHA MONTADA EM TS SEM CLIMATIZAÇÃO E COM ESTRUTURA PARA COZINHAR	01	5.000,00	5.000,00
15	SALAS CLIMATIZADAS PARA LOJA DA MANGABA E APOIO 5 X 5	02	4.000,00	8.000,00
16	BEBEDOURO COM GALÃO DE ÁGUA	03	150,00	450,00
17	KIT LANCHE	100	12,00	1.200,00

SUB TOTAL R\$ 72.900,00 (SETENTA E DOIS MIL E NOVECENTOS REAIS)

TOTAL DOS SERVIÇOS PARA QUATRO DIAS R\$291.600,00 (DUZENTOS E NOVENTA E UM MIL E SEISCENTOS REAIS)

ARACAJU 15 DE MARÇO DE 2023

ESPAÇO MARKETING EVENTOS LTDA
 Gabriel Kestel de Brito Sabreu
 Sócio Proprietário

Fones: (79) 3213-1040 / 9 9973-7064

C.N.P.J. 01.340.555/0001-45 – Incs. Mun. 67. 141-3