



**INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO**

DAYSEANNE TELES LIMA

**TEMPORADA GASTRONÔMICA SERGIPANIDADES:
Sabores da Hospitalidade**

**ARACAJU
2018**

DAYSEANNE TELES LIMA

**TEMPORADA GASTRONÔMICA SERGIPANIDADES:
Sabores da Hospitalidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Dr. Denio Santos Azevedo

**ARACAJU
2018**

L732t Lima, Dayseanne Teles
Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade/
Dayseanne Teles Lima. – Aracaju, 2018.
117f.; il.

Trabalho de conclusão de Curso (Dissertação) apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Turismo. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFS, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Denio Santos Azevedo.

1. Turismo 2. Hospitalidade 3. Sergipanidade 4. Gastronomia Sergipana.
5. Festival Gastronômico. I. Dayseanne Teles Lima. II. Denio Santos Azevedo (orient.). III. Temporada Gastronômica Sergipanidades.

CDU: 338.48-6:641/642

DAYSEANNE TELES LIMA

**TEMPORADA GASTRONÔMICA SERGIPANIDADES:
Sabores da Hospitalidade**

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

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Presidente da Banca
Prof. Dr. Denio Santos Azevedo (DTUR/UFS – PPMTUR/IFS)

Examinadora Externa
Profa. Dra. Rosana Eduardo da Silva Leal (DTUR/UFS)

Examinadora Interna
Profa. Dra. Fabiana Faxina (PPMTUR/IFS)

ARACAJU
2018

AGRADECIMENTOS

Quando você se depara com o encerramento de algum ciclo – neste caso, o projeto – além do alívio, o sentimento que permanece, sem dúvida, é de gratidão. Gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram com palavras de apoio, votos de confiança, credibilidade, puxões de orelha e “mensagens do universo”. E é assim que me sinto: agradecida.

Agradeço ao Instituto Federal de Sergipe e à coordenação do Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR) pela oportunidade de participar da primeira turma do Mestrado em Turismo, de poder fazer pesquisas e por meu engrandecimento profissional. Aos professores do programa, pelos debates e contribuições para a minha formação.

Também sou grata às contribuições das professoras Dra. Fabiana Faxina e Dra. Rosana Eduardo da Silva Leal, feitas durante a banca de qualificação e que foram de grande importância na produção do projeto. Aos colegas de mestrado, agradeço por tê-los conhecido e todas as conversas regadas a café durante os intervalos das aulas.

A Emanuella Carvalho, a “bróder” que encontrei no mestrado e que compartilhou deste momento comigo tirando dúvidas, trocando experiências e angústias. Aos amigos que encontrei nestes dois anos e se fizeram importantes nesta minha jornada.

Agradeço demais ao meu querido “amigo-orientador” Dr. Denio Santos Azevedo, por suas orientações, a liberdade na pesquisa, conversas e pela confiança que me foi dada nesta tarefa. Muito obrigada, sempre.

À minha família que, dentro das suas possibilidades, respeitaram a escolha de meus caminhos. Deixo registrado aqui toda minha admiração à minha mãe, Ilailze, uma das mulheres que mais admiro em minha vida.

À amiga, leitora, revisora, namorada, companheira Camila, que sempre acreditou em mim, mesmo em momentos que nem eu mesma acreditava. Por toda paciência, carinho, suporte e amor – te digo, meu amor – muito obrigada.

E deixo uma parcela do meu agradecimento à esta energia maior, comumente denominado Deus, que com toda sua sagacidade nos mostra que a vida é surpreendente.

RESUMO

A medida que a informação adquire valor, influenciando a construção do comportamento e consumo da sociedade, é possível perceber dois cenários: a exploração da diferenciação local pela globalização – enquanto estratégia de criação de nichos de mercado – e uma lógica homogeneizante do consumo. O fenômeno turístico traz em suas premissas o estímulo ao desejo de conhecer o “diferente”, o “outro” e os destinos investem em variados segmentos que possam atender e atrair diferentes públicos, promovendo o desenvolvimento socioeconômico local. Para os meios de hospedagem, o objetivo é conhecer o turista e garantir sua satisfação durante sua permanência. O sentido da hospitalidade ganha novas abordagens para garantir a preferência do turista. As mudanças no comportamento de grupos sociais, os discursos de sustentabilidade ambiental e cultural e a preocupação com a qualidade de vida, implicam mudanças na percepção da alimentação e de como ela é apropriada pela atividade turística. Enquanto identidade cultural, a gastronomia apresenta códigos carregados de significados relacionados às estruturas ambientais e territoriais, refletindo sua diversidade nos hábitos, consumos, estruturas de poder e modos de produção de seus grupos, influenciados também, pelas múltiplas relações entre o global e o local. É neste cenário abrangente que se inicia o delinear deste trabalho, trazendo como objetivo geral: propor a realização de um evento gastronômico em Aracaju/SE com a perspectiva de relacionar hospitalidade e identidade por meio da valorização de elementos da gastronomia sergipana. Desde os anos 1960, Aracaju fez dos eventos uma forma de atrair turistas e atualmente se percebe uma demanda para a realização de eventos culturais e gastronômicos. Partindo desta perspectiva, surge o projeto **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”**. Esta pesquisa se classifica enquanto descritiva-exploratória, tendo como objetivos específicos: i) discutir as relações entre turismo, hospitalidade, identidade e gastronomia; ii) analisar a gastronomia enquanto fator identitário, atrativo turístico e diferencial competitivo; iii) compreender a construção histórica da identidade sergipana; iv) inventariar elementos da gastronomia sergipana. A partir de uma abordagem qualitativa, serão elencadas discussões sobre identidade, globalização, hospitalidade e gastronomia. Da pesquisa bibliográfica, foi possível a delimitação da proposta do evento, construção de metas e etapas, um plano de ação e prognóstico; já as entrevistas buscaram perceber a aceitação dos gestores. A pesquisa bibliográfica permitiu realizar um mapeamento de quais elementos se destacam na gastronomia sergipana e construir o diagnóstico deste projeto. A percepção de uma variedade de elementos, tendo como maiores representantes: caranguejo, derivados da mandioca, queijos coalho, mangaba, aratu, amendoim cozido, entre outros, evidenciam a riqueza cultural do estado de Sergipe. As entrevistas possibilitaram a apresentação da proposta do evento a alguns gestores hoteleiros e suas considerações vieram a contribuir na percepção sobre a identidade sergipana e nas potencialidades do evento. Ter tantos elementos representativos das identidades sergipanas, seja na gastronomia, na cultura, nas músicas ou em sua história, que já aparecem em pesquisas científicas e na promoção turística do estado demonstra que, mesmo que o “sergipano não conheça sua cultura”, a atividade turística se encarrega de mantê-la, de comercializá-la.

Palavras-chave: Turismo. Hospitalidade. Sergipanidades. Gastronomia Sergipana. Festival Gastronômico.

ABSTRACT

As information gains value, influencing the construction of society's behavior and consumption, it is possible to perceive two scenarios: the exploration of local differentiation by globalization as a strategy to create market niches, and a homogenizing logic. The tourism phenomenon has in its premises the stimulus to the desire to know the "different", the "other" and the destinations invest in various segments that can attend and attract different publics, promoting the local socioeconomic development. For the means of hosting, the objective is to know the tourist and ensure his satisfaction during his stay. The sense of hospitality gains new approaches to ensure the preference of the tourist. Changes in the behavior of social groups, environmental and cultural sustainability discourses, and concern with quality of life imply changes in the perception of gastronomy and how it is appropriate for tourism. As a cultural identity, it presents codes loaded with meanings related to territorial structures and reflects their diversity in the habits, consumptions, power structures and modes of production of their groups, influenced also by the multiple relations between the global and the local. It is in this comprehensive scenario that the outline of this work begins, with the general goal of proposing the realization of a gastronomic event in Aracaju/SE with the perspective of relating hospitality and identity through the valorization of elements of Sergipe gastronomy. Since the 60's, Aracaju has made events a way to attract tourists and today there is a demand for cultural and gastronomic events. Starting from this perspective, the project "Sergipanidades Gastronomic Season: Flavors of Hospitality" appears. This research is classified as descriptive-exploratory, having as specific objectives: i) to discuss the relations between tourism, hospitality, identity and gastronomy; ii) analyze gastronomy as an identity factor, tourism attraction and competitive differential; iii) understand the historical construction of Sergipe identity; iv) inventory elements of Sergipe gastronomy. From a qualitative approach, discussions on identity, globalization, hospitality and gastronomy will be highlighted. Starting from the bibliographic research, it was possible to delimit the proposal of the event, the construction of goals and stages, a plan of action and prognosis, and the interviews sought to perceive the acceptance of the managers. The bibliographic research allowed mapping of which elements stand out in the Sergipe gastronomy and to construct the diagnosis of this project. The perception of a variety of elements, with the largest representatives: crab, cassava derivatives, mangaba, rennet cheese, aratu, cooked peanuts, among others, highlight the cultural richness of the state of Sergipe. The interviews made possible the presentation of the proposal of the event to some hotel managers and their brief considerations contributed to the perception about the Sergipe identity and the potentialities of the event. Having so many elements representative of Sergipe identities, whether in gastronomy, culture, music or history, which already appear in scientific research and in the promotion of tourism of the state, shows that even if the "Sergipe does not know its culture", the tourist activity is in charge of maintaining it, of marketing it.

Key Words: Tourism. Hospitality. Sergipanidades. Sergipe Gastronomy. Gastronomic Festivals.

LISTA DE SIGLAS

A&B – Alimentos e Bebidas
ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens
ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
BANESE – Banco do Estado de Sergipe
BDTD/UFS – Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal de Sergipe
CETIC.br – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
EMSETUR – Empresa Sergipana de Turismo
FACIASE – Federação das Associações Comerciais, Industriais e Agropastoris do Estado de Sergipe
FECOMÉRCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe
FENATO – Feira de Arte e Artesanato de Aracaju
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe
IHGSE – Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe
RIFS – Repositório Institucional do Instituto Federal de Sergipe
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SEPLAG – Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão
SETESP – Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte
SINGTUR/SE – Sindicatos dos Guias de Turismo de Sergipe
UNICAFES – União Nacional de Cooperativas da Agricultura Família e Economia Solidária
UFS – Universidade Federal de Sergipe
UNINASSAU – Faculdade Maurício de Nassau
UNIRB Aracaju – Faculdade Serigy
UNIT – Universidade Tiradentes

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 DIAGNÓSTICO.....	15
1.1 TURISMO: O TRANSDISCIPLINAR E AS IDENTIDADES	15
1.1.1. As múltiplas identidades: diálogos entre o local e o global.....	17
1.2 GASTRONOMIA E MEIOS DE HOSPEDAGEM: HOSPITALIDADE, IDENTIDADE E ATRATIVO TURÍSTICO.....	22
1.2.1. Mercado hoteleiro no Brasil e Sergipe: uma breve contextualização.....	23
1.2.2. Entendendo as relações entre hospitalidade, gastronomia e meios de hospedagem. .	27
1.2.3. Gastronomia enquanto atrativo e fator competitivo entre destinos turísticos.	34
1.2.4. Festivais gastronômicos: um potencial competitivo e a valorização cultural	42
1.3 SERGIPANIDADES: HISTÓRIA, TURISMO E GASTRONOMIA.....	48
1.3.1. A gastronomia sergipana	53
2 DELIMITAÇÃO DA PROPOSTA.....	75
3 ETAPAS E ATIVIDADES DO PROJETO	80
4 PLANO DE AÇÃO	82
4.1 Pré-Evento	82
4.2 Evento	84
4.3 Pós-Evento	85
5 PROGNÓSTICO	86
6 CRONOGRAMA	90
7 PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS.....	96
APÊNDICE A – Cédula de votação da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”	106
APÊNDICE B – Selo “Sabor da Hospitalidade” e Logomarca do “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.	108
ANEXO 1 – Orçamento para impressão de material gráfico da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.	109
ANEXO 2 – Orçamento de <i>busdoor</i> e <i>outdoor</i> para divulgação da “Temporada Gastronômica Sergipanidade” em Aracaju.	110
ANEXO 3 – Orçamento de <i>busdoor</i> e <i>outdoor</i> na cidade de Maceió para divulgação da “Temporada Gastronômica Sergipanidade”	112
ANEXO 4 – Orçamento de <i>busdoor</i> e <i>outdoor</i> na cidade de Salvador para divulgação da “Temporada Gastronômica Sergipanidade”	113
ANEXO 5 – Orçamento para trabalho fotográfico da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.	115
ANEXO 6 – Orçamento para apuração dos votos da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.	116

INTRODUÇÃO

Entendendo o fenômeno turístico como moderno, presente no cotidiano e reflexo das estruturas sociais, econômicas, culturais e políticas desta atual sociedade, ele tem na sua construção diferentes conceitos, perspectivas e responsabilidades. Já não existem barreiras, as tecnologias e a grande demanda de informações estão mais acessíveis ao indivíduo, transformando sua maneira de ver e consumir o mundo. Há de se pensar, inclusive, na superação da sociedade da informação para uma “sociedade dos sonhos” (GÂNDARA *et al*, 2009), onde a inteligência emocional se torna mais um elemento a ser percebido nesta leitura de mundo.

Independentemente de ser dos sonhos ou da informação, o fato é que, mesmo quando se esperava um movimento homogeneizador da globalização, encarando padrões com uma tendência ocidental (GIDDENS, 2000), movimentos contrários emergem e se apropriam das tecnologias para dar visibilidade aos seus costumes, sua história, cultura, sua identidade. Identidade esta, que já foi concebida enquanto estrutura consolidada do indivíduo em tempos passados, e que atualmente em sua compreensão traz semelhanças ao que se pode perceber do fenômeno turístico: complexo e carece de múltiplos olhares a seu respeito. Acontece em diferentes esferas (nacional, regional, local, individual) e carrega em si inúmeros e intrincados elementos que dialogam entre o coletivo e o particular. E se favorece por meio do aprimoramento das tecnologias da comunicação, gerando uma demanda significativa de informações, com constantes atualizações e que cabem num *smartphone*.

No fenômeno turístico, globalização e identidades são perspectivas que conseguem estabelecer múltiplos temas transversais que acontecem simultaneamente, construindo e desconstruindo códigos culturais. A atividade turística, que de uma maneira bastante simplificada tem em suas bases o deslocamento e o tempo livre, se apropria de elementos como alimentação e acolhimento, preenchendo-os de valores e significados para atender as expectativas do turista. Numa “cidade hospitaleira”, a expectativa do turista é que o local apresente uma série de serviços e experiências que o façam sentir acolhido, desde sua acomodação, mobilidade, receptividade e alimentação, demandas que muitas vezes são supridas dentro do ambiente dos hotéis. Ambiente este, que envolve padrões, marcas globalizadas, que acompanha tendências de mercado e procura garantir a satisfação do cliente, ao mesmo tempo que consegue trazer elementos identitários locais, seja por meio dos

profissionais que o compõem (a exemplo: recepcionistas, garçons, camareiras) e/ou da gastronomia.

Desta forma, cabe a crença na importância do estudo, gestão e planejamento turístico aplicando múltiplos olhares na integração entre seus agentes (comunidade, políticas públicas, setor privado, meio acadêmico) e nos diferentes ambientes. Para um fenômeno tão complexo como o turístico, que envolve aspectos da antropologia, sociologia, administração, arquitetura, geografia, história, entre tantas outras áreas do conhecimento, a transdisciplinaridade se apresenta como um caminho possível para o desenvolvimento de uma atividade mais equitativa. Este trabalho faz reflexões buscando trilhar esta perspectiva transdisciplinar, não como algo consolidado, mas em constante construção, assim como as identidades.

A globalização impulsiona o mercado turístico, trazendo em evidência uma diversidade de destinos e exigindo destes, estratégias para atrair maiores fluxos de turistas. A identidade se torna atrativo, desde os recursos naturais aos culturais, a exemplo da arquitetura, história, danças e gastronomia. Mercados cada vez mais competitivos e as recentes crises econômicas também têm contribuído na formação de segmentos turísticos para atender diferentes nichos de consumidores, tais como turismo gastronômico e eventos. Daí surge o questionamento: como os eventos e a gastronomia local permitem reforçar a valorização cultural e promover um destino?

Desde o trabalho de conclusão da graduação da autora que vos escreve, a gastronomia ocupa um lugar significativo na construção do conhecimento a respeito da identidade sergipana e sua apropriação pelo turismo. Para o mestrado, abriu-se um “novo caminho” na pesquisa: a gastronomia como elo entre as identidades e os meios de hospedagem, através dos eventos.

Diante da problemática na inserção de itens regionais na gastronomia adotada pelos meios de hospedagem, esta pesquisa tem como objetivo geral propor a realização de um evento gastronômico em Aracaju/SE com a perspectiva de relacionar hospitalidade e identidade através da valorização de elementos da gastronomia sergipana. A premissa é: i) discutir as relações entre turismo, hospitalidade, identidade e gastronomia; ii) analisar a gastronomia enquanto fator identitário, atrativo turístico e diferencial competitivo; iii)

compreender a construção histórica da identidade sergipana; iv) inventariar elementos da gastronomia sergipana a partir de referencial bibliográfico.

Para atingir tais objetivos usou-se da pesquisa do tipo exploratória-descritiva (LAKATOS; MARCONI, 2008; VEAL, 2011), neste caso, caracterizada pela necessidade de mapear e descrever as representações identitárias da gastronomia sergipana e sua apropriação em prol do desenvolvimento turístico local. Partindo de uma abordagem qualitativa, têm a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo como métodos de pesquisa. A pesquisa bibliográfica se fez pertinente principalmente pelo mapeamento de elementos gastronômicos de Sergipe a partir de uma perspectiva identitária e turística. Ademais, ela levanta e atualiza as discussões sobre turismo, identidades, gastronomia, hospitalidade e sergipanidades, por meio de dados secundários, a saber: livros, artigos científicos, teses, monografias, notícias e guias turísticos.

As buscas por referências da gastronomia sergipana foram realizadas na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal de Sergipe (BDTD/UFS), no Repositório Institucional do Instituto Federal de Sergipe (RIFS), na plataforma de pesquisa Google Acadêmico, no portal da Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão (SEPLAG), que direcionou as pesquisas para o Observatório Sergipe e nos guias de divulgação turística com ênfase na gastronomia. Acerca dos guias de divulgação, destacou-se o Guia Sergipe Trade Tour, o qual foi analisado os exemplares entre os anos de 2007 e 2012, bem como a edição mais recente de 2017/2018. Foram utilizadas como palavras chaves de pesquisa os termos “Sergipanidade”, “Identidade Sergipana”, “Cultura Sergipana”, “Gastronomia Sergipana”, “Culinária Sergipana”. Do material levantado pela pesquisa bibliográfica, foi realizada a leitura integral dos textos na busca por elementos representativos da gastronomia sergipana, considerando como os autores a percebiam e as discussões sobre identidade, gastronomia e turismo evidenciadas por eles. Buscou-se também pelas palavras chaves “Turismo Gastronômico” e “Festivais Gastronômicos”, afim de compreender a construção de festivais gastronômicos desenvolvidos no Brasil e a influência que a gastronomia possui no desenvolvimento turístico, social e econômico de um destino. Esta etapa da pesquisa permitiu a elaboração do projeto da **Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade**, estruturado a partir de diagnóstico, delimitação da proposta, metas e etapas, plano de ação, prognóstico, cronograma e orçamento.

A pesquisa de campo ocorreu nos dias 26 e 27 de março de 2018, ao final da construção teórica do projeto supracitado, tendo como objetivo perceber a aceitação e opinião dos gestores de hotéis diante da proposta do evento. Mediante contato telefônico e via *email*, 12 hotéis localizados na Orla de Atalaia foram contatados, obtendo retorno em 3 deles. Como instrumento de coleta desses dados foi utilizada a entrevista não-estruturada, realizadas nos hotéis aos quais estes gestores estavam vinculados. De acordo com Lakatos e Marconi (2008), esse tipo de entrevista permite certa liberdade na exploração de questões, neste caso, a percepção dos mesmos acerca da proposta deste projeto. Ainda de acordo com estes autores, as entrevistas realizadas são não-dirigidas, pois permitiram maior liberdade aos entrevistados de opinar a respeito dos objetivos do evento. Dessa maneira, a percepção dos gestores possibilitou um olhar mais apurado sobre as limitações, opiniões, anseios e questões para a efetivação do evento proposto nesta pesquisa.

A proposição da **Temporada Gastronômica Sergipanidades: Saberes da Hospitalidade** exigiu um vasto estudo, o qual é apresentado neste trabalho ao longo de sete capítulos. O primeiro capítulo refere-se ao diagnóstico, sendo subdividido em três tópicos. O primeiro tópico traz em discussão a dinâmica atual das identidades levando em consideração a globalização, na sociedade da informação e para o fenômeno turístico. Traz autores como Giddens (2000) e Hall (2005) para discutir as transformações na concepção das identidades, face à globalização, e de como a relação entre o local e o global afeta as estruturas sociais de consumo e poder. A atividade turística participa deste processo, utilizando das identidades enquanto atrativo ao consumo (AZEVEDO *et al*, 2014), alimentando o imaginário, o *status*, formando e transformando grupos sociais. Desta forma este tópico buscou refletir sobre uma atividade turística que se aproprie destes elementos para alcançar o desenvolvimento socioeconômico local e tornar a comunidade participante na promoção e organização da atividade turística.

O tópico seguinte, de temática principal “gastronomia e meios de hospedagem” traz uma série de reflexões que indicam a complexidade da gastronomia e da hospitalidade como retrato da discussão anterior. Foi realizada uma contextualização histórica do mercado hoteleiro no Brasil (MIGUEL 2001; PROSERPIO, 2007) e em Sergipe (AZEVEDO, 2014), mostrando como implicações políticas e econômicas foram marcantes para o desenvolvimento do setor, além de analisar dados mais atuais (IBGE, 2017) sobre a hotelaria sergipana. Uma vez descrito o cenário de realização do evento, o caminho seguido foi detalhar as perspectivas

da gastronomia e da hospitalidade dentro dos meios de hospedagem, trazendo autores como Petrocchi (2007) e Grinover (2007) para compreender a comercialização da hospitalidade e como a avaliação do turista é importante neste processo. Castelli (2005) e Guizi *et al* (2014) reforçam a importância de ir além do bom atendimento, pois para atrair diferentes nichos de consumidores é necessário estabelecer estratégias e diferenciais que possam garantir um destaque no mercado. Considerando a gastronomia local como um possível elemento diferencial, buscou-se por autores que corroborassem com esta perspectiva, a saber: Brito *et al* (2015) sobre hotel de rede e a gastronomia amazonense em Manaus/AM; Ashton e Muller (2013) com a cultura gastronômica germânica e hotéis em Novo Hamburgo/RS e Silva (2013) analisando a percepção dos *chefs* de hotéis 5 estrelas acerca da gastronomia característica da região do Algarve/Portugal.

Esta discussão e os exemplos apresentados, trazem em questão a relação entre a gastronomia local e as tendências globais, evidenciando a importância de analisar a dinâmica da gastronomia para (e pelo) turismo. Com expectativas, demandas e tendências tão diversas e um mercado turístico cada vez mais competitivo, a gastronomia também se torna reflexo destas transformações, inclusive como alternativa a minimizar efeitos da sazonalidade. Sendo assim, o turismo gastronômico é apresentando enquanto tendência (GÂNDARA *et al*, 2009) e como uma oportunidade para valorização da produção local (HALL *et al*, 2003), inclusive atrelado a feiras, festivais e outros eventos. Coelho Neto e Azevedo (2010) e Krause e Bahls (2016) reforçam esta perspectiva ao apresentar uma mudança no perfil do turista sobre os destinos: o consumidor está mais interessado em vivenciar a cultura do outro através da gastronomia.

Sendo assim, o terceiro tópico do diagnóstico direciona suas análises ao estado de Sergipe e na reflexão sobre a presença da gastronomia local na promoção turística. Inicialmente, buscando compreender a construção histórica da identidade sergipana e de como isso é refletido nos dias atuais, o texto destaca a perspectiva de intelectuais acerca da figura do sergipano e das manifestações presentes em seu cotidiano. Manifestações que relacionam trabalho, religiosidade, festividades e que também influenciam na gastronomia e constroem a noção de sergipanidades. O diagnóstico se encerra com uma inventariação dos elementos considerados característicos em Sergipe, por meio do levantamento bibliográfico em guias, artigos científicos, notícias, monografias, dissertações e teses, buscando destacar a diversidade gastronômica que o estado possui e sua compreensão pela atividade turística.

Após a realização do diagnóstico, é feita a delimitação da proposta no segundo capítulo, justificando a escolha do local, apresentando as premissas do evento e o delineamento do processo para a sua realização. É possível compreender eventos gastronômicos como agentes que agregam valor social (com sensibilização da comunidade e qualificação da mão-de-obra), estimulam relações comerciais, ofertam produtos e serviços e divulgam/consolidam uma imagem favorável do destino. Desta forma, a **Temporada Gastronômica Sergipanidades: Saberes da Hospitalidade** deverá valorizar elementos identitários a partir da criação de menu elaborado por hotéis da cidade de Aracaju/SE, contribuir na divulgação do destino no mercado turístico a partir da gastronomia, além de buscar promover um maior diálogo entre produtores locais e setor hoteleiro.

A partir daí serão apresentadas as metas e etapas para a realização do evento, bem como o plano de ação, organizando todo o processo antes, durante e depois do evento. O projeto se encerra com a apresentação do prognóstico, trazendo as expectativas acerca do evento, cronograma e previsão orçamentária. Sintam-se convidados a adentrar e conhecer um pouco mais sobre as sergipanidades e o resultado da realização deste trabalho.

1 DIAGNÓSTICO

1.1. TURISMO: O TRANSDISCIPLINAR E AS IDENTIDADES

Quando Panosso Netto (2013, p.11) afirma que, “é fácil perceber que o turismo é um dos setores mais globalizados da economia mundial”, fica claro que não se trata apenas das facilidades de deslocamento. Os usos do tempo livre e das férias, as transformações socioeconômicas das populações e as possibilidades de geração de riquezas, dão à atividade turística múltiplas perspectivas: inúmeros pacotes comercializados por agências de viagens, cruzeiros luxuosos, mochilão ao redor do mundo, meios de hospedagens para todos os nichos de consumidores, a vivência do “anticotidiano” (KRIPPENDORF, 2009), diversão, prazer e lazer. Quanto mais se aprofundam as pesquisas relacionadas ao turismo, mais difícil fica de considerar o fenômeno turístico como algo “separado” do ambiente e da sociedade.

Envolvendo muito mais que aspectos econômicos, é interessante perceber como a atividade turística consegue dialogar com diversas áreas do conhecimento. A princípio, vista sob a perspectiva econômica, “suas primeiras análises eram relacionadas a quem é e quem não é turista, de onde vem o turista, quanto gasta em suas viagens e como esse gasto reflete no destino” (PANOSSO NETTO, 2013, p.22). Contudo, o que se percebe é que, à medida que a atividade se fortalece no cenário mundial e destinos se consolidam no mercado, atraindo milhares de turistas, problemáticas como a preservação dos recursos naturais, conservação do patrimônio e as complexas relações identitárias se tornam evidentes, exigindo olhares múltiplos acerca do turismo.

Krippendorf (2002, p.14) percebe o turismo como “uma das mais promissoras indústrias do desenvolvimento. Por isso, essa é uma mistura explosiva, que aquece o crescimento do mecanismo do turismo”. É perceptível uma forte fundamentação econômica neste discurso, dando à perspectiva de desenvolvimento, um sentido industrial. E, neste mesmo discurso, o autor já demonstra a complexidade que envolve o fenômeno, indicando que “[...] os processos de crescimento são muito mais complicados do que isso. São uma atuação recíproca de várias forças diferentes, que estão inter-relacionadas e se influenciam mutuamente, como engrenagens de uma máquina” (KRIPPENDORF, 2002, p.12-13).

O fenômeno turístico comporta atrativos culturais, naturais, serviços de hospedagens, agenciamento, alimentos e bebidas, mas é muito além disso. Envolve

motivação, imaginário, *status*, apropriações geográficas, ambientais, estruturas de poder, “algo que se produz em nossa consciência por meio dos sentidos, envolvendo dados materiais, ou fenômenos internalizados, psicológicos, nos quais, por exemplo, se encontrariam as atitudes e as sensações antes, durante e após a viagem” (CAMARGO, 2000, p. 39). As mudanças econômicas, políticas, ambientais e sociais que vêm ocorrendo, colocam o fenômeno turístico num outro patamar discursivo junto aos campos disciplinares, inclusive na produção de conhecimento acerca do turismo.

Uma vez já visto como multidisciplinar, como um campo de estudo para diversas áreas do conhecimento, seguindo para uma perspectiva interdisciplinar, em que o turismo é explicado sob a ótica de outras ciências, esta pesquisa acredita que o fenômeno turístico tenha na transdisciplinaridade caminhos para “uma nova forma de promover a integração dos saberes, atingindo níveis mais profundos de interação” (BICALHO; OLIVEIRA, 2011, p. 91). Inclusive dando possibilidades em agregar as perspectivas, experiências e conhecimentos resultantes da prática cotidiana, numa “tendência à horizontalização das relações de poder” e “uma autonomia teórica e metodológica perante as disciplinas que o compõem” (ALMEIDA FILHO, 1997, p. 13).

O olhar transdisciplinar cria a expectativa de compreender melhor a construção dos diferentes conhecimentos que cabem na análise da atividade turística e seus efeitos, sem criar hierarquias, com o intuito de produzir conhecimentos talvez mais completos acerca deste fenômeno. E é preciso considerar que, “de fato, não são os campos disciplinares que interagem entre si, mas sim que os sujeitos os constroem na prática científica cotidiana, sendo, portanto, seus agentes institucionais representativos” (ALMEIDA FILHO, 1997, p.14). Cabe aos agentes envolvidos (pesquisadores, gestores públicos, privados, sociedade) a gestão, o planejamento e estudo do turismo com a responsabilidade de aliar o potencial transformador da atividade a uma ação que envolva práticas cidadãs, autonomia da população, a inovação social, a competitividade, e maior diálogo entre todos os envolvidos, seja em nível nacional, estadual ou municipal.

A relação entre turismo e gastronomia serve como um claro exemplo da complexidade que cabe a atividade turística e da importância dos múltiplos olhares. Globalização, identidade, patrimonialização, consumo, memória, economia e alimentação são algumas das perspectivas do que pode ser estudado, planejado e alcançado por meio do fenômeno turístico. As discussões feitas neste tópico buscam refletir sobre uma atividade

turística que se expande amplamente nesta sociedade da informação e cada vez mais interligada a outras atividades culturais, econômicas e sociais (agricultura, educação, saúde, administração, etc.). A proposta é perceber o papel que a globalização tem na concepção das identidades e o papel do turismo no processo de visibilidade, valorização e consumo, almejando traçar caminhos transdisciplinares em prol da autonomia, desenvolvimento e bem-estar social local e para o turista.

1.1.1. As múltiplas identidades: diálogos entre o local e o global.

Uma das maiores referências acerca da globalização é a “sociedade da informação” (MIRANDA, 2000, p.79). Não só pela proporção tomada pela internet, mas pelo rápido avanço das tecnologias da informação: além de ter acesso a conteúdo sobre diferentes povos e continentes, pode-se acompanhar, em tempo real, os acontecimentos do mundo na palma da mão, intermediados por um *smartphone*. As redes sociais, por exemplo, interferem na construção do conhecimento, no comportamento e consumo das sociedades, diariamente. Existem duras críticas a este processo, inclusive pela questão da acessibilidade às tecnologias da informação e comunicação, como considera Bauman (1999, p. 79):

[...] a rede global de comunicação, aclamada como a porta de uma nova e inaudita liberdade e, sobretudo, como fundamento tecnológico da iminente igualdade, é claramente usada com muita seletividade – trata-se na verdade de uma estreita fenda na parede, não de um portal.

Cerca de dezoito anos depois deste escrito de Bauman (1999), têm-se o seguinte cenário: em pesquisa¹ realizada pela Fundação Getúlio Vargas, em 2016, esteve previsto 168 milhões de aparelhos *smartphones* em uso no Brasil. Seguida de uma projeção, para 2018, de 236 milhões de aparelhos utilizados no país. Em outra pesquisa, também em 2016, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br²), 100 milhões de brasileiros possuíam acesso à internet, sendo o *smartphone* o meio mais utilizado para tal. E o que se percebe com isso? Talvez a seletividade apresentada por Bauman (1999) já não esteja no acesso à tecnologia, mas se voltado para o acesso e consumo

¹ “Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo”, notícia publicada pelo portal de notícias Folha de São Paulo (seção Mercado) em 15 abr 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 20 nov 2017.

² “Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet”, notícia publicada pelo portal Governo do Brasil (seção Ciência e Tecnologia), em 13 set 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em 20 nov 2017.

da infindável demanda de informações disponíveis *online*, que implica numa mudança no comportamento do indivíduo e da sociedade que o cerca. “Para o melhor ou para o pior, estamos a ser empurrados para uma ordem global que ainda não compreendemos na sua totalidade, mas cujos efeitos já se fazem sentir em nós” (GIDDENS, 2000, p. 19).

Nessa integração por meio das tecnologias, o local se torna global e o global está no local, compondo uma aldeia que “impõe” sistemas homogeneizados, ao mesmo tempo que seus integrantes reclamam a visibilidade e valorização de suas especificidades. Tratar da globalização acaba envolvendo muitas discussões a respeito de sua concepção, seja ela de perspectiva econômica, social, cultural ou política. É um fenômeno que poderia ser percebido ainda na época das navegações, na expansão comercial dos países da Europa para outros continentes, entretanto, sua compreensão, de fato – enquanto globalização – é algo recente, fruto do pós-Segunda Guerra e a expansão do capitalismo. Alguns autores (GIDDENS, 2000; MIRANDA, 2000) consideram, inclusive, que, em razão à maneira que se expandiu, a estrutura da globalização poderia ser compreendida como uma ocidentalização das estruturas de poder e valores culturais.

As leituras sobre globalização trazem diferentes perspectivas acerca das identidades na sociedade. Sejam de autores (BAUMAN, 1999; SANTOS, 2002) que percebem a globalização com efeito a desconsiderar as identidades locais, aonde “coisas, relações, dinheiros, gostos largamente se difundem por sobre continentes, raças, línguas, religiões, como se as particularidades tecidas ao longo de séculos houvessem sido esgarçadas” (SANTOS, 2002, p. 41). Ou por autores (GIDDENS, 2000; HALL, 2005; SOARES, 2007) que entendem as relações entre identidades e globalização como um processo histórico e transformador em nível social, econômico, cultural e ambiental.

Entretanto, para além da globalização, é pertinente refletir que a própria concepção sobre identidade também passou por transformações ao longo dos anos. O indivíduo já foi considerado “[...] sujeito do Iluminismo entendido como totalmente unificado desde seu nascimento, dotado das capacidades de razão, consciência e ação [...]”, e que nos dias de hoje pode ser compreendido como sujeito “[...] que se forma nas relações com outras pessoas que mediam seus valores, sentidos e símbolos expressos em uma cultura” (MIRANDA, 2000, p. 82). Dessa forma, a identidade do indivíduo carrega traços que podem identifica-lo num aspecto macro (nacionalidade, regionalidade, localidade) ao mais específico (gênero, fenótipo, memória, aspirações, experiências).

Quando um indivíduo se percebe parte de um grupo social, de uma nação, tem-se em seu íntimo características que o concebe parte deste grupo. Ao exemplo: quando se diz “eu sou nordestino”, existe uma série de características que não o definiriam enquanto indivíduo, mas que formam seu reconhecimento enquanto vivente da região Nordeste. É neste contexto que se pode definir a identidade regional e nacional. “Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial” (HALL, 2005, p. 47). Estas identidades se formam e se transformam, por meio da “representação”, onde a noção da nacionalidade se forma num conjunto de significados representados pela história e cultura local, estabelecendo, assim, o sentido sobre a nação.

Então é possível compreender que a nação é uma entidade política que possui um sistema de representação cultural e as pessoas se tornam cidadãos, participantes da ideia de nação. “As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais regionais e comunitárias têm se tornado mais importante” (HALL, 2005, p. 73). Mesmo com as estruturas de poder percebidas numa identidade nacional, é evidente que a identidade em si apresenta traços muito mais complexos, tem a ver com gênero, sexualidade, raça, credo, cultura, memória, território, ecologia. De certa forma, a globalização contribui bastante, tornando mais evidente as discussões sobre as dinâmicas destas identidades e como colaboram na estruturação da sociedade. Na contramão da homogeneidade, ao contrário do padrão, o “[...] sujeito pós-moderno, conseqüentemente, não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, por estar sujeito a formações e transformações contínuas em relação às formas em que os sistemas culturais o condicionam” (MIRANDA, 2000, p. 82).

É impreciso dizer que o indivíduo não possui identidade fixa. Mesmo quando Hall (2005, p. 62) diz que “as nações modernas são, todas, híbridos culturais”, deve-se considerar que existem pontos de referência na memória do indivíduo e, conseqüentemente, da sociedade em que vive, que finca sua identidade. As transformações vão ocorrendo à medida em que os grupos sociais têm nas representações, pontos de semelhança, diferenças e exclusões entre si, afinal, a identidade é dependente da diferença, não o oposto (GÂNDARA *et al*, 2009). Inclusive a relação identidade e globalização pode ocasionar a construção de fundamentalismos (BAUMAN, 1999; GIDDENS, 2000, SILVA, 2000) ou mesmo determinar uma identidade enquanto norma, criando uma hierarquia entre identidades e diferenças. “A

identidade normal é ‘natural’, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas simplesmente a identidade” (SILVA, 2000).

E, mesmo com todas as inúmeras influências e transformações, “[...] parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente *novas* identificações ‘globais’ e *novas* identificações ‘locais’” (HALL, 2005, p. 78). E essa dinâmica entre as identidades, a globalização e as tecnologias da informação induz uma mudança sobre os modos de produção da sociedade: “a comunicação se torna o elemento central que estabelece as relações de produção. O que se produz são relações sociais e formas de vidas concretas que manipulam cada vez mais símbolos e imagens” (PINHEIRO, 2007, p. 51). O que se percebe é uma mudança do cenário fabril, proveniente das primeiras revoluções industriais, para a sociedade da informação.

“Produz-se e consome-se cultura, [...]. A cultura não mais em um pedestal e nem mais atrelada à política de identidade” (PINHEIRO, 2007, p. 53). Da mesma forma que a cultura norteia o comportamento humano e incorpora as transformações nas relações interculturais, cultura se torna recurso, valor, que reflete estruturas de poder e hierarquizações.

[...] as formas de consumo constroem relações sociais e demarcam posições sociais. Onde se consome e o quê se consome são questionamentos feitos cotidianamente para construir representações de atores sociais e grupos, numa leitura superficial, você é o que você consome e exhibe (AZEVEDO *et al.*, 2014, p.223).

A informação adquire valor, influenciando a construção do comportamento e consumo da sociedade, onde é possível perceber dois cenários: a exploração da diferenciação local pela globalização, enquanto estratégia de criação de nichos de mercado e uma lógica homogênea “como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo” (HALL, 2005, p.74).

A atividade turística contribui de forma significativa na formação desta aldeia global e na visibilidade das identidades locais, pois, como afirma Dias, (2008, p. 155) “[...] comprime o mundo aproximando e integrando os mais diversos cantos do planeta”. Permite que diversas localidades uma vez reconhecidas como distantes, inóspitas e exóticas possam utilizar destas características para se promover turisticamente, além de estimular a entrada de

investimentos em serviços turísticos que possam atender ao público. O “fazer turismo” cria o discurso do acessível e constante no cotidiano do indivíduo.

O fenômeno turístico tem em suas premissas o estímulo ao desejo de conhecer o “diferente”, o “outro”. Ao mesmo tempo em que o turista deseja conhecer uma cultura diferente da sua, o destino que o recebe vê nas representações de suas identidades, produtos para atraí-lo. As identidades enquanto oportunidade para o mercado turístico.

Sem um conjunto de atrativos naturais ou culturais, originais ou construídos, que ao mesmo tempo sejam “autênticos”, “diversificados” e “adaptados”, não será possível atrair a demanda nem competir. Essa é uma implicação direta da globalização no turismo, que confere no mercado uma particular capacidade de transformar os atrativos de qualquer localidade em um valor a ser “agregado” aos produtos e serviços, para buscar novas demandas (SOARES, 2007, p. 68).

Os recursos naturais, patrimônio cultural material e imaterial, manifestações culturais tornam-se atrativos turísticos. O avanço das tecnologias de informação e comunicação estimulam um mercado turístico mais dinâmico e amplo e competitivo. A atividade turística é vista como uma oportunidade para o desenvolvimento social e econômico local, e, muitas vezes, cabe aos pesquisadores, planejadores e gestores do turismo a responsabilidade de reconhecer símbolos que possam representar a cultura local e, assim, fazer-se conhecido. “É por meio do consumo simbólico das representações identitárias de grupos sociais específicos que o turista ou visitante passa a identificar cidades e/ou países na promoção turística dos destinos (AZEVEDO *et al*, 2014, p. 218).

Este cenário impulsiona o planejamento constante por parte dos prestadores de serviços e planejadores da atividade turística. Os destinos investem em variados segmentos que possam atender a diferentes perfis de turistas e minimizar os efeitos da sazonalidade, por exemplo: turismo de aventura, sol e praia, eventos, gastronômico, entre outros. Como afirmam Krause e Bahls (2016, p. 434) “Os turistas estão cada vez mais atentos a essas diferenciações e se deixarão seduzir pelo melhor conjunto ofertado, incluindo-se nesse âmbito a gastronomia e a restauração competente”. Sendo assim, ao voltar para casa, o turista espera trazer consigo não só a experiência, mas itens que sejam facilmente reconhecidos, o “eu estive no lugar X ou Y”.

Os sons, as fotografias, os vídeos, a publicidade, os bens simbólicos, o status, a variedade de mercadorias, as inovações, dentre outros desperta nos

atores sociais o sonho e os desejo do consumo. O consumista é levado a lugares de consumo e consumo de lugares (AZEVEDO *et al*, 2014, p. 223).

Nesta lógica do consumo, Gândara *et al* (2009, p. 180) já indica que existe um processo de transição, determinando uma sociedade dos sonhos: “[...] caracterizada pelas demandas emocionais, provenientes da inteligência emocional, na qual um valor emocional passa a ser o aspecto mais importante a ser considerado”. Desta forma, o comportamento do turista se transforma: além do *souvenir*, ele deseja viver experiências que permaneçam em sua memória. Do outro lado deste processo, está a participação da população receptora no reconhecimento, validação e produção de suas representações identitárias.

O que se percebe é que, para que o planejamento turístico gere resultados positivos a longo prazo, é necessário conhecer as identidades locais, valorizá-las e estimular o reconhecimento por parte da população. As tecnologias, informações e demandas emocionais trazem novas conformações sociais e, conseqüentemente, exigem novas estratégias para atender a estas novas necessidades. E, para que isto seja possível, é necessário estabelecer uma perspectiva transdisciplinar através da história, geografia, política, cultura, economia e outros tantos fatores de constroem uma sociedade, compreendendo suas identidades e potencializando-as em prol de uma atividade turística mais atenta ao ambiente e ao desenvolvimento socioeconômico local.

1.2. GASTRONOMIA E MEIOS DE HOSPEDAGEM: HOSPITALIDADE, IDENTIDADE E ATRATIVO TURÍSTICO

É percebido que a adaptação aos avanços tecnológicos no setor de transportes, serviços e comunicações são fatores significativos para as mudanças nas estruturas do mercado turístico e que também influenciam no comportamento do turista. Deve-se considerar, também, que obter informações sobre os destinos tornou-se prático: as avaliações dos serviços e o compartilhamento de opiniões pela internet ganham um papel importante no processo de decisão do turista. Neste sentido, ao mesmo tempo em que a globalização tende à homogeneização e massificação cultural, por outro lado, ela também permite mais visibilidade no que se refere à representatividade territorial, “construída a partir das relações sócio-culturais, da identidade edificada em raízes históricas, culturais e políticas, capaz de valorizar as tradições, os costumes e seus conhecimentos” (VENDRUSCOLO *et al*, 2008, p.2).

A alimentação tem sua relevância nos processos de construção da sociedade e a gastronomia regional se torna um dos elementos representativos das práticas culturais de uma

comunidade. Schlüter (2003) ressalta que a busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. São os modos de fazer que contam uma história, que refletem a construção das identidades locais, que representam, que estimulam a participação local e atraem o turista.

De acordo com Coelho Neto e Azevedo (2010) os valores da gastronomia atualmente estão fundamentados em pontos que vão além da necessidade de sobrevivência, é o vínculo emocional e identitário dos indivíduos, tal como oportunidade para reconhecimento público e distinção social. Estando diretamente ligada ao turismo, seja por atender a uma necessidade básica, ou enquanto “fator determinante e viabilizador do turismo” (KRAUSE; BAHLS, 2016, p. 435), a prática gastronômica encontra-se intrinsecamente ligada à hospitalidade, ao ato de bem receber, seja em âmbito privado ou comercial.

A complexa relação entre diferenciação e homogeneização exige do mercado turístico estratégias que possam proporcionar uma relação mais ativa com o seu entorno, ao mesmo tempo em que garantem diferenciais competitivos. É preciso ir além do “bom atendimento” e utilizar de outras ferramentas que possam assegurar qualidade nos serviços prestados, no relacionamento com fornecedores e comunidades e a fidelização do cliente, inclusive para o mercado hoteleiro. Neste sentido, este tópico parte da contextualização do mercado hoteleiro no Brasil e em Sergipe para entender as relações que se estabelecem entre os meios de hospedagem, hospitalidade e gastronomia, partindo da ideia de que esta relação pode tornar-se vantagem competitiva para os destinos turísticos.

1.2.1. Mercado hoteleiro no Brasil e Sergipe: uma breve contextualização.

Com base nas reflexões de Miguel (2001) e Prosérpio (2007), é possível estabelecer uma linha do tempo, destacando períodos significativos na construção do setor hoteleiro no Brasil. Por mais que já existissem hospedarias no país (geralmente prédios construídos para outros fins até serem adaptados para hospedagem), foi em 1908 construído, de fato, o primeiro hotel, o Hotel Avenida, no Rio de Janeiro. Já a década de 1930, é marcada pela diminuição na ocorrência de viagens, fato ocasionado pela grande depressão econômica de 1929.

Direcionando este cenário para um olhar mais específico, em Sergipe, é só na década de 40 que há a divulgação de meios de hospedagens para turismo. No guia “*Roteiro de*

Aracaju”³ publicado em 1948, traz os hotéis existentes na capital, localizados no centro da cidade: “estes além dos serviços de hospedagem ofereciam serviços de alimentos e bebidas e eram espaços de sociabilidade dos sergipanos, já que eventos, reuniões, jantares e almoços eram realizados nesses meios de hospedagem” (AZEVEDO, 2014, p. 128).

Em 1964, período marcado pelo golpe militar, o poder público estabelece iniciativas para promover o turismo, inclusive estimulando a construção de hotéis. Para Sergipe, a década de 60 se caracteriza como período de aceleração do desenvolvimento urbano e econômico, graças ao seu potencial petrolífero. Como consequência, implica na “necessidade de meios de hospedagem para abrigar principalmente a mão-de-obra envolvida com a indústria do petróleo direta ou indiretamente” (AZEVEDO, 2014, p. 138). Inclusive, o Departamento de Turismo de Aracaju, órgão responsável pela promoção turística à época, conseguiu implantar arrecadação de taxa de turismo aos meios de hospedagem.

E é na década de 1970 que as primeiras redes internacionais surgem no país, ao mesmo tempo que é perceptível a formação de cadeias hoteleiras nacionais e os hotéis independentes (MIGUEL, 2001). Nessa mesma época, o Departamento de Turismo publica o *“Roteiro de Sergipe/Aracaju (1970 – 1971)”* que apresenta os meios de hospedagem da capital:

[...] Hotel Palace, o Guanabara Hotel (Rua Florentino Meneses), Hotel Sulamericano (Praça Fausto Cardoso), Aracaju Hotel (Rua São Cristóvão), Hotel Sergipe (Rua Geru), Hotel Comercial (Rua São Cristóvão), Hotel Brasília (Rua Laranjeiras), Hotel Norte-Sul (Rua de Gerú), Hotel Amado (Rua de Laranjeiras), Jacques Motel (Largo Leite Neto). Com exceção deste último que fica localizado estrategicamente na entrada/saída da cidade de Aracaju, todos os demais estavam localizados no Centro comercial da capital sergipana (AZEVEDO, 2014, p. 160).

E em 1972, é criada a Empresa Sergipana de Turismo – EMSETUR e extinto o Departamento de Turismo. Como uma de suas primeiras ações, a EMSETUR passou a incorporar empreendimentos turísticos (inclusive o Hotel Palace) em sua gestão, como forma de estimular a entrada de investimentos para o mercado turístico e auxiliar as empresas que já existiam na capital e no interior. Contudo, com o país imerso no processo de

³ Escrito pelo jornalista, sócio do IHGSE e membro da Academia Sergipana de Letras, Mário Cabral (1914-2009): “segue uma tendência da década de 1940 onde representantes da chamada “intelectualidade” brasileira/regional escreveram suas memórias, impressões, sentimentos e vivências sobre as cidades de origem. Estes construíam imaginários dos lugares e decifravam a partir da sua ótica a alma dos espaços. As cidades eram cantadas, poetizadas, pintadas, sentidas, saboreadas e ouvidas a partir das suas narrativas” (AZEVEDO, 2014, p. 124).

redemocratização e instabilidade econômica, o setor hoteleiro passa por dias de estagnação durante os anos 80. E é só em meados anos 90 que o mercado hoteleiro sergipano começa a receber investimento de grupos internacionais (AZEVEDO, 2014).

O processo de reorganização econômica, a partir de 1994, reascendeu as oportunidades do mercado, marcando “o início de um novo ciclo de investimentos em modernização e ampliação do parque hoteleiro no Brasil” (PROSERPIO, 2007, p. 76). Atualmente, a diversidade de redes hoteleiras nacionais, internacionais, hotéis independentes, pousadas, *hostels* e a eminência do *AirBnB*⁴, estimula os empreendimentos a repensarem estratégias que possam garantir sua permanência no mercado. “Uma saída encontrada por empresários para a baixa demanda em tempos de crise é usar a infraestrutura hoteleira disponível para atrair os moradores da própria cidade. Hotéis de luxo no Rio estão aderindo ao ‘day use’ para garantir receita mínima” (AMORIM; DOLZAN, 2017).

A diversificação da demanda reforça a necessidade dos empreendimentos hoteleiros em investimentos na qualidade dos serviços para permanecerem competitivos, tal como “sistema de reservas, programas de fidelidade, acordos com fornecedores, acordos com grandes clientes, como as empresas aéreas, ou com canais de distribuição, como as grandes agências de viagens” (MIGUEL, 2001, p.38). A realização de grandes eventos no país (Jogos Olímpicos, Copa das Confederações e Copa do Mundo) entre os anos 2013-2016 também impulsionou modificações na infraestrutura (construção de hotéis, centros esportivos, mobilidade urbana) de capitais brasileiras, com uma perspectiva favorável ao turismo. Houve crescimento na oferta de qualificação profissional no setor turístico e uma expectativa positiva⁵ do mercado em relação à demanda turística. Infelizmente, o momento pós-eventos acabou se caracterizando por uma crise econômica nacional e uma estagnação do mercado turístico, exigindo do setor hoteleiro a criação de novas estratégias.

Para as redes internacionais ter a marca como fator de credibilidade e qualidade, além de possibilitar diferentes empreendimentos para atender diversas demandas, já garante certa vantagem no mercado. Já para os empreendimentos hoteleiros independentes, ainda há a

⁴ Plataforma *online* disponível para computadores e *smatphones* onde indivíduos podem cadastrar suas residências (ou apenas um cômodo) para hospedagem. Tanto o anfitrião como o hóspede precisam estar cadastrados no *AirBnb*, todo trâmite financeiro e contato entre os envolvidos acontece através do *site* ou aplicativo.

⁵ “Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016” notícia publicada pelo portal Governo do Brasil (seção Turismo) em 04 jan 2017. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>>. Acesso em 20 nov 2017.

preocupação em se fazer percebido, estabelecer uma marca, de garantir uma estrutura competitiva ao encontrado nos hotéis de rede. Nas duas ocasiões, utilizar a gastronomia regional e a realização de eventos pode se tornar um diferencial: parcerias com produtores locais, trabalhar com insumos característicos da região, estimular não só a curiosidade do turista, mas, também, da comunidade local.

De acordo com a Pesquisa de Serviços de Hospedagem (IBGE, 2017), no Brasil, foram registrados 31.299 estabelecimentos de hospedagem, sendo registrado 7.383 na região Nordeste, sendo 285 em Sergipe. É perceptível seu número “tímido” de estabelecimentos de hospedagem em relação aos estados vizinhos (Bahia e Alagoas), ficando à frente apenas dos estados de Roraima e Amapá, como apresentado na Tabela 1:

Tabela 1 - Número de estabelecimentos de hospedagem – PSH 2016

Estados	Estabelecimentos de Hospedagem	
	Total	Participação (%)
Brasil	31.299	100,0
Amapá	72	0,2
Roraima	60	0,2
Alagoas	449	1,4
Sergipe	285	0,9
Bahia	2.552	8,3

Fonte: Adaptado da PSH 2016 (IBGE, 2017).

Fato curioso a respeito dos meios de hospedagem em Sergipe é a divergência de números. Como visto acima, o IBGE (2017) registra 285 estabelecimentos, distribuídos em 83 hotéis⁶, 4 apart-hotéis/flats, 138 pousadas, 54 motéis e 3 pensões de hospedagem, sem registro de *hostels*/albergues turísticos. Porém, numa breve busca no *site* do Cadastur⁷ há o registro de apenas 34⁸ meios de hospedagem (20 hotéis, 12 pousadas, 1 *resort* e 1 *hostel*). Já na Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - Sergipe (ABIH-SE) constam 36

⁶ A PSH (IBGE, 2017) considerou para hotéis: hotéis históricos, hotéis de lazer/*resorts* e hotéis fazenda; para pensões de hospedagem: pousadas domiciliares com sistema cama e café.

⁷ CADASTUR é o Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nos 26 estados do Brasil e no Distrito Federal, permite o acesso a diferentes dados sobre os Prestadores de Serviços Turísticos cadastrados. Texto extraído da página do Cadastur, para obter mais informações: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.mtur#>>.

⁸ Atualizado 24 jan 2018.

estabelecimentos associados (28 hotéis, 4 pousadas, 1 *hostel*, 1 apart-hotel, 1 eco-parque e 1 *resort*). É evidente a diferença, motivada talvez pelo desinteresse do setor ou falta de informações⁹ acerca da importância do Cadastur ou das vantagens sobre ser associado a ABIH-SE.

Esta divergência no setor também pode indicar que este grupo ainda não está alinhado numa perspectiva mais ativa no mercado e promoção turística local, refletindo numa participação tímida de Sergipe no mercado turístico nacional. Mas isso não impede que a hotelaria sergipana receba investimentos significativos (ROCHA, 2017) e consiga registrar períodos de alta ocupação¹⁰. A sombra da crise econômica destes últimos anos, induz o setor a buscar novas alternativas para permanecer no mercado e atrair o turista. Pensando nesta perspectiva, o tópico a seguir passa a discutir a dinâmica entre a gastronomia e a hospitalidade, buscando compreender como os meios de hospedagem percebem e se apropriam desta relação.

1.2.2. Entendendo as relações entre hospitalidade, gastronomia e meios de hospedagem.

“De todas as atividades do turismo a hospedagem é a mais impactante por exigir apropriação de espaços, ou seja, produzir territórios, e por ser em torno dela que gravitam os demais serviços” (CORIOLANO, 2009, p. 278). É a partir desta afirmação, da geógrafa Luzia Neide, que este tópico inicia suas reflexões acerca das relações envolvidas entre hospedagens, hospitalidade e gastronomia. A premissa é entender a hospitalidade enquanto um amplo campo de estudo que permite uma série de discussões, incluindo a perspectiva da identidade no acolhimento, na alimentação e enquanto fator competitivo, no mercado turístico, para os meios de hospedagem.

De acordo com Petrocchi (2007), os meios de hospedagem não devem se preocupar apenas com os aspectos internos da organização, mas em evoluir junto ao meio. A interdependência entre os meios de hospedagem e seu entorno faz parte do sistema turístico. Daí a importância de o setor participar ativamente do planejamento turístico, levando em

⁹ A notícia “Em Sergipe, apenas 16% dos meios de hospedagem estão regulares”, publicada na página do Ministério do Turismo já demonstra a preocupação no número reduzido de empreendimentos cadastrados. Implicando, inclusive, numa modificação do preenchimento do Cadastur. Notícia publicada em 01 fev 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/10677-em-sergipe,-apenas-16-dos-meios-de-hospedagem-est%C3%A3o-regulares.html>>. Acesso em 04 fev 2018.

¹⁰ “Taxa de ocupação hoteleira durante o réveillon em Aracaju é de 85%”, notícia publicada pelo portal de notícias *Fan F1* em 26 dez 2017. Disponível em: <<http://fanf1.com.br/taxa-de-ocupacao-hoteleira-durante-o-reveillon-em-aracaju-e-de-85/>>. Acesso em 04 fev 2018.

consideração os impactos ambientais, culturais, sociais para o destino. Além disso, para os meios de hospedagem, o objetivo é conhecer o turista e garantir sua satisfação durante sua permanência. “A oferta de hospedagem não significa apenas dispor de espaços para dormir, mas, para brincar e consumir uma infinidade de bens e serviços que o turista necessita ao sair de casa, mas, sobretudo objetos induzidos pelo mercado, transformando assim os hotéis em mini centros comerciais” (CORIOLANO, 2009, p. 278). Desse modo, é preciso acompanhar as tendências de mercado, conhecer os diferenciais que destaquem o empreendimento e possibilitem, por exemplo, a melhor captação de receitas durante todo o ano, garantindo uma vantagem competitiva.

No processo de formação de territórios, apontado por Coriolano (2009) e na preocupação pelo entorno mencionado por Petrocchi (2007), o sentido hospitaleiro se faz presente, inclusive muitas vezes com conceitos que se confundem à hotelaria. Entretanto, é preciso apontar que a hospitalidade, que aborda também as hospedagens, traz uma perspectiva histórica cultural muito mais complexa. E, entendendo a complexidade dos conceitos acerca da hospitalidade, este trabalho se limita a percebê-la enquanto fato social, as implicações de sua relação com o turismo e como é percebido junto aos meios de hospedagem e na gastronomia.

É preciso entender, na hospitalidade substantiva, o fato social que se concretiza no encontro de alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) e a ética implícita. Esse fato social se desenrola em vários cenários, da casa aos países. Primeiramente, o mais ancestral, existe a casa, que aqui será tratado como a hospitalidade doméstica, a matriz de todas as demais. Em segundo lugar, a cidade, que é a emissora e receptora, porta de entrada e de saída dos fluxos de pessoas de diferentes países que acontecem pelas mais variadas razões, desde a consagração do direito de ir e vir interno às nações, quando é incondicional e entre as nações, quando esse direito é regulado por tratados específicos (CAMARGO, 2008, p. 19-20).

A perspectiva da hospitalidade como fato social, tal como aponta Camargo (2008), acontece quando a hospitalidade deixa de ser aquilo que é esperado que aconteça, o que ele denomina hospitalidade adjetiva, para ser o que realmente é denominada hospitalidade substantiva. Daí o exemplo que acontece ao receber visitas em casa ou no fluxo de pessoas entre cidades e nações, “hospitalidade seria toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro” (CAMARGO, 2008, p. 19).

Ou seja, toda ação envolvida no processo anfitrião/hóspede, visitado/visitante, seja ela positiva ou negativa, há de obter uma resposta, da mesma forma, positiva ou negativa, hospitaleira ou hostil. A perspectiva da dádiva apresentada pelo sociólogo Marcel Mauss (1974 *apud* CAMARGO, 2008) baseada no dar – receber – retribuir, “gera uma sucessão de dádivas e contradádivas” (CAMARGO, 2008, p. 21), princípio considerado também crucial no processo de formação das sociedades e no âmbito da moral. Quando apropriada pelo turismo, a perspectiva da hospitalidade-dádiva entra em conflito com a dinâmica do mercado turístico, é neste ponto que Camargo (2008) indica a hospitalidade adjetiva, o sempre acolher bem, a hospitalidade-negócio. O avanço dos meios de comunicação e o tráfego intenso de informações, decorrentes da globalização, contribuem nas dinâmicas “hospitaleiras”, onde as cidades, as empresas adotam tal termo para atrair turistas e oferecer serviços diferenciados.

Dentre as escolas que direcionam pesquisas em torno da hospitalidade, podemos destacar: a escola francesa identifica a hospitalidade observada em âmbito doméstico, ou às práticas de cessão de abrigo e refeição nos monastérios, por exemplo. Já a americana, observa a hospitalidade como parte importante numa troca de interesses entre visitantes e visitados (CAMARGO, 2008; GOTMAN, 2009). Partindo do ponto de vista rentável, é neste quesito que a atividade turística e, principalmente, os serviços que a englobam (viagens, recreação, serviços de alimentos e bebidas) se estabelecem, “hóspedes e anfitriões mantêm uma grande distância social, os primeiros ostentando símbolos socialmente distintos enquanto os segundos tentam retirar o maior lucro possível da presença dos forasteiros” (CAMARGO, 2008, p. 28). A terceira escola é a brasileira/britânica, que tem como objetivo discutir a hospitalidade comercial sem descartar a ideia de bem acolher, do dar – receber – retribuir. A satisfação física e psicológica do cliente torna-se objetivo nos serviços turísticos e, neste caso, do setor hoteleiro.

O hóspede é um fiscal de qualidade. Avalia tudo em todos os momentos. [...] As impressões desse hóspede serão decisivas para a sobrevivência da organização hoteleira. Sua avaliação positiva poderá transformá-lo em um cliente fiel, [...]. Em contrapartida, uma avaliação negativa será muito prejudicial: o cliente, além de não retornar, falará mal da organização para muitas pessoas (PETROCCHI, 2007, p.3).

Grinover (2007) ainda reforça que na hotelaria, a hospitalidade perde seu sentido histórico e de grandeza real, tornando-se construção ideológica, partindo dos quartos limpos a

informações, bom humor e prestação de bons serviços. A perspectiva de “não-lugar¹¹” que compete aos meios de hospedagem, também contribui na mudança do sentido da dádiva para negócio na hospitalidade percebida pelo turismo. A hospitalidade traduzida na prestação do serviço se torna parte do que identifica a marca, entretanto ainda se torna um processo um tanto subjetivo, levando em consideração a identidade e a noção de hospitalidade intrínseca daquele que recebe, que presta o serviço.

Dessa forma, mesmo com as referências padronizadas nos meios de hospedagem, existe a possibilidade de aplicar as peculiaridades locais em seus serviços, “o baixo movimento faz com que essas empresas busquem alternativas que diminuam a oscilação dos índices de produtividade e venham a incrementar o faturamento” (GUIZI *et al*, 2014). Investimentos em infraestrutura, treinamento dos colaboradores, estudos de demanda, elaboração de planos de *marketing* e parcerias são alguns dos caminhos adotados pelas organizações para acompanhar as exigências do mercado e sobreviver nos períodos de crise econômica. Os hotéis ampliam a perspectiva do lazer e dão espaço a outras possibilidades como eventos, redes de cooperação, entre outros. Então, como se insere a gastronomia neste processo de diferenciação?

Em se tratando do setor de Alimentos e Bebidas, Castelli (2005) destaca uma hospitalidade diferente do que ocorre em outros setores do hotel. Enquanto o contato entre o hóspede e a recepção acontece graças aos procedimentos gerais de atendimento em atos momentâneos, dentro do restaurante a situação toma outra postura: o alimento também reflete acolhimento ou característica local.

Os primeiros contatos são importantes: oferecer uma bebida de boas-vindas, um coquetel de recepção, por exemplo, ou outros sinais de atenção, como flores, bombons e frutas frescas no quarto, dão ao hóspede a impressão de receber um presente, algo “a mais” que não é parte do objeto de pagamento (GRINOVER, 2007, p.58).

Além do atendimento, o uso de tarifas atrativas e dos serviços adicionais, a gastronomia também se encaixa no processo de estabelecer uma marca e proporcionar um diferencial dentro do mercado turístico. Um bom atendimento é o mínimo esperado pelo turista, ter o diferencial é poder agregar mais atributos que possam contribuir na percepção do

¹¹ Podemos utilizar a definição de não-lugar por Damiano e Diesel (2013, p.52): [...] os ‘não lugares’ são desprovidos de personalidade, de história. Seus ocupantes não se diferem, sendo apenas parte de um conjunto de pessoas que transitam por seu espaço. Os maiores exemplos de não lugares são os hotéis, aeroportos, rodoviárias, parques de lazer, dentre outros. Lugares reconhecidos em qualquer parte do mundo, independente do país em que se encontram ou da língua local.

cliente (CASTELLI, 2005; GUIZI *et al*, 2014). A infraestrutura, o atendimento prezando pelo bem-estar, a diversidade de serviços e facilidades oferecidas pelos hotéis influenciam diretamente na percepção de qualidade do hóspede, estimulando a construção de valor do produto ofertado.

Pensando na perspectiva de que a gastronomia regional pode se tornar potencial motivador na escolha de um destino, há de se pensar que os empreendimentos de hospedagem podem se tornar colaboradores no reforço desta representação. Então, como comprovar que elementos regionais podem se tornar um diferencial para os meios de hospedagem?

Para justificar a predominância da cozinha internacional, alega-se, obstinadamente, que são os clientes que a exigem. Mas será que a pergunta foi colocada? Foi-lhes de fato apresentado – pelo menos uma única vez – o prato nativo ou outra tradição local? Será que, pelo menos, foram informados da existência deles? (KRIPPENDORF, 2009, p. 173-174).

Buscando compreender esta relação entre gastronomia e meios de hospedagem, que se fez necessário encontrar outras pesquisas que discutam este assunto. O primeiro exemplo se insere no contexto da cidade de Manaus-AM, numa pesquisa realizada por Brito *et al* (2015) com gestores e colaboradores de uma rede hoteleira a respeito dos usos e importância da gastronomia na promoção da atividade turística. Brito *et al* (2015) tinham por objetivo principal “abordar sobre a falta de incentivo da identidade gastronômica local em restaurantes de hotéis na cidade de Manaus” e refletir sobre as possibilidades da inserção da gastronomia como valorização cultural pela rede hoteleira.

Notamos que na cozinha amazônica, a inspiração vem da culinária indígena que utiliza o peixe e a mandioca como base da sua alimentação. Mas, outra característica, são os aromas das ervas e a força dos temperos extraídos da flora amazônica, como o exótico sabor da chicória, alfavaca, e a variada gama de pimentas, que temperam a indústria do turismo e agregam valor aos elementos culturais da região amazônica, tornando-os atrativos. Esta realidade não está chegando ao encontro do turista que visita a região. E este quadro atual se prejudica ainda mais quando o visitante encontra um prato típico de uma região, mas este foi normalmente modificado por condimentos ou especiarias mais populares, sem serem os providos da localidade que a identifica (BRITO *et al*, 2015).

Sendo assim, a problemática do estudo concentrava-se na dificuldade da inserção de itens regionais, mesmo afirmando sobre a variedade e forte identidade cultural. O hóspede que ali se encontrava, pouco poderia conhecer da gastronomia local, seja por “falta de costume” ou pela padronização dos pratos a nível internacional. Uma possível explicação para este cenário seria o grau de familiaridade e o poder de atração que as práticas culinárias

conseguem ter para atrair os turistas. “Mesmo quando as tradições culinárias de um destino são ricas e singulares, não necessariamente estarão adequadas às preferências e aos gostos dos públicos priorizados pela estratégia turística do local” (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010, p. 6).

Por outro lado, em estudo realizado em Nova Hamburgo-RS o cenário apresentado não é tão divergente do primeiro exemplo. Cidade de fundação predominantemente alemã, a cultura, rituais e características estão bastante entrelaçadas aos costumes germânicos. A gastronomia local reflete esta influência e não só em Novo Hamburgo, mas em várias cidades de colonização alemã, na região sul, é possível perceber caracterizações semelhantes.

O hábito alimentar dos imigrantes passou por um processo de adaptação, novos produtos e insumos diferentes dos que estavam acostumados forçou tentativas de novas misturas de alimentos para que chegassem próximo do sabor a que estavam acostumados, mas com o passar do tempo a alimentação se tornou bastante semelhante àquela produzida na Alemanha (ASHTON; MULLER, 2013, p. 326).

A pesquisa abordou justamente o emprego de pratos característicos em hotéis da rede hoteleira local. Foram realizadas entrevistas com dois grupos: os moradores locais, para perceber como as influências alemãs ainda se faziam presentes em seus hábitos; e com os gestores, para perceber como as características alemãs estavam integradas em seus cardápios. Como resultado, as autoras perceberam que dentre os pratos oferecidos nos hotéis, alguns traziam característica da colonização alemã, entretanto os gestores preferiam juntar os pratos ou itens característicos a outros pratos que pudessem atender às necessidades dos clientes.

Foram questionados se são consideradas as questões culturais da região e responderam que, sim, porém buscam atender ao gosto e necessidades dos hóspedes, elaborando um cardápio variado que possa atender a todos. Em outra questão sobre os itens do cardápio que evidenciam elementos da cultura alemã, responderam que muitos itens da culinária germânica são evidenciados, entretanto, não oferecem a comida típica alemã (ASHTON; MULLER, 2013, p.327).

Outro exemplo a ser utilizado é a pesquisa de Silva (2013), quando a autora buscou analisar a utilização da gastronomia regional pelos *chefs* dos hotéis 5 (cinco) estrelas da região turística do Algarve, em Portugal. Numa região que tem o segmento de sol e praia já consolidado, Silva (2013) objetivou determinar o papel desempenhado pelos *chefs* dos restaurantes dos meios de hospedagem de cinco estrelas, a partir da identificação da

gastronomia regional, da utilização dos produtos e ingredientes locais e da percepção destes sobre a importância da gastronomia algarviana para o desenvolvimento da atividade turística.

Sua amostra correspondeu a 32 meios de hospedagens entre hotéis e resorts que atendessem à classificação 5 estrelas por duas razões: são empreendimentos turísticos com fornecimento das três principais refeições e de serviço de quarto que geralmente funciona 24 horas por dia; a outra razão era o perfil do turista gastronômico composto por “pessoas com elevado poder econômico e com um gasto diário acima da média. Serão pessoas que pelo seu perfil poderão recorrer ao alojamento classificado de cinco estrelas no Algarve” (SILVA, 2013, p. 36).

Dos empreendimentos pesquisados, observou-se que 73% possuíam dois ou mais restaurantes, e mesmo com uma predominância de uma maioria na cozinha internacional, a autora percebeu uma presença significativa da cozinha tradicional portuguesa e regional algarvia (SILVA, 2013). Outro fator significativo é que maioria dos *chefs* entrevistados (67%) considerou importante a oferta da gastronomia tradicional nos hotéis, porém apenas 7% declarou produzir receitas da região com muita frequência. “Tal cruzamento de resultados deixa subjacente a ideia de que apesar da importância que os *Chefs* dão à oferta de receitas tradicionais talvez não o tenham oportunidade de o fazer tanto quanto gostariam nos hotéis onde trabalham” (SILVA, 2013, p.70).

A apresentação dos exemplos acima, torna-se interessante neste trabalho como parte da compreensão das metodologias por eles utilizados (sujeitos contemplados, pontos observados) e para perceber que o tema ainda é pouco abordado entre as pesquisas científicas e que muitos fatores ainda carecem de ser percebidos. É preciso ter os objetivos e estratégias bem formatados, conhecer as potencialidades locais e os novos perfis da demanda. E, assim, estabelecer as ferramentas ideais para trabalhar a valorização cultural local, atrair o público e gerar receitas.

O que se percebe é que a gastronomia reflete características identitárias e está diretamente atrelada ao turismo, porém, quando vista na perspectiva dos meios de hospedagem, admite uma relação ainda vista como complementar, secundária. Entretanto, as relações culturais e identitárias também mostraram suas transformações na alimentação e no perfil de seu consumidor. O tópico a seguir contextualiza brevemente o processo histórico da

alimentação e gastronomia, refletindo suas perspectivas mais atuais em relação às identidades e ao turismo.

1.2.3. Gastronomia enquanto atrativo e fator competitivo entre destinos turísticos.

Fernández-Armesto (2010, p. 31), quando expõe sobre a alimentação no contexto histórico da sociedade, afirma “a culinária foi a primeira química”. Tendo o fogo enquanto fator de transformação da alimentação do homem, pode-se entender este fato como um divisor na história da evolução do ser humano e da forma como se alimentavam, o cozimento dos alimentos modificava seu sabor e sua digestão. O autor complementa:

Assim que os efeitos do calor na comida começaram a se desdobrar diante dos olhos dos homens, o futuro da culinária já estava prenunciado. [...]. Assim que o fogo passou a ser administrável, ele logo uniu as comunidades, já que para cuidar das chamas eram necessários divisão de trabalho e esforços compartilhados (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010, p.33).

Outro fator considerado significativo no processo de revolução na alimentação humana foi a descoberta da função das sementes. “Ao evitar os deslocamentos diante da agricultura, veio o tempo livre para a criação. Surgiram os utensílios, o mobiliário e a busca por novas formas de preparar o alimento, de domesticar e criar animais e sobretudo, de observar a natureza e sistematizar o cotidiano” (JAROCKI, 2009, p. 325).

E como explicar tantas diferenças na alimentação dos povos? Peccini (2013) faz uma reflexão acerca destas diferenças a partir da perspectiva de que os humanos, sendo biologicamente ovíparos, teria tudo ou boa parte do que é concebido na natureza como alimento. A seleção acontece a partir da construção cultural dos povos, “desta forma, o que é comida para determinado grupo, nem sempre o é para outro” (PECCINI, 2013, p. 208). O comportamento alimentar e as práticas culinárias ficam diretamente ligadas à relação entre história, tradições, tecnologias e os sistemas territoriais, ecológicos, econômicos, sociais onde está inserido o indivíduo, “é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento” (SCHLÜTER, 2003, p. 13).

No processo de socialização, a alimentação vai além dos valores nutricionais, ela se constrói na memória coletiva e torna-se parte das identidades locais, com seus modos de fazer, temperos e ingredientes. Partilhar refeições torna-se evento familiar, social, cultural,

político, “o ato de cozinhar fez tanto bem aos indivíduos e às sociedades que o fato de a revolução culinária ter sido mantida até os nossos dias não nos surpreende” (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010, p.43). Em meados do século XIX, na França, que surge o termo gastronomia, a partir do relato de “Brillat-Savarin, intitulado *Fisiologia do Gosto* em 1825, que tratava das relações entre o homem e a comida” (JAROCKI, 2009, p. 327-328). Complementando a culinária, além do modo de fazer, na gastronomia existe uma preocupação maior com a apresentação e a estética contida nos alimentos servidos.

A gastronomia é a ciência que compreende a culinária, as bebidas, os ingredientes (especiarias, temperos, farinhas, queijos, etc.) usados no preparo das refeições, os utensílios que são demandados na elaboração dos alimentos e todas as peculiaridades culturais ou não, a ela integradas. Contudo, não se deve confundir gastronomia com a culinária (arte puramente da confecção dos alimentos), nem com a nutrição e dietética (que examinam a alimentação no ponto de vista da saúde e medicina) (CASTRO; SANTOS, 2012, p. 167).

Desta forma, a gastronomia tem a preocupação com maneiras de servir, harmonização com bebidas e outros fatores que, relacionados às estruturas de poder e política, traz consigo representatividade e ganha formatos de distinção social. É pertinente discutir a conceituação acima, apresentada por Castro e Santos (2012), quando dito da gastronomia enquanto ciência que, tal como Turismo, “foi por muitos anos uma disciplina acadêmica marginalizada e desaprovada como área de pesquisa” (HALL *et al*, 2003, p.1), muitas vezes analisando o alimento a partir de perspectivas multidisciplinares. Os autores complementam, “o significado social e cultural dos alimentos está finalmente ganhando o reconhecimento que merece, assim como o papel do turismo gastronômico” (*Idem*, p. 2). Neste caso, é preciso complementar esta perspectiva do reconhecimento sob o olhar transdisciplinar, pois o fenômeno turístico tem grande contribuição na visibilidade identitária e na múltipla relação entre o essencial (nutrir o corpo) e a experiência (consumo das expectativas) obtidos com a gastronomia.

As receitas, os modos de fazer, as técnicas envolvidas carregam consigo características e histórias dos povos, despertam a curiosidade e o interesse dos turistas. Como um código cultural, muitas vezes, é ouvido/dito: “você é o que você come” e a gastronomia aparece como referência do indivíduo diante do outro, como identificação do diferente, determinante de grupos sociais, *status* e estruturas de poder. A cozinha, que já foi vista só como restauradora (não que tenha perdido este significado), hoje segue outras tendências, modas e assume conceitos diversos; está mais dinâmica e também mais global.

[...] a alimentação pode ser considerada uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo humano e também sobre um determinado período histórico, não apenas no âmbito do que era consumido e das técnicas de preparo, mas também como reflexo de fluxos migratórios, representações ligadas ao alimento e à própria estruturação da economia, no que se refere à produção e trocas de produtos (GÂNDARA *et al*, 2009, p. 181).

O global traz consigo os restaurantes *fast-food* com redes em todo mundo, de refeições rápidas e com preço acessível, indicativo de uma rotina que exige tempo em detrimento da saúde. Em contrapartida, como uma resposta ao processo de homogeneização, no mesmo processo da visibilidade e valorização das identidades, também apresenta, “a inquietação com as formas do comer tradicional e com a recuperação dos sentidos e sentimentos humanos através da comida” (JAROCKI, 2009, p. 329). Promovendo assim correntes como *Slow Food*¹², a *Fusion Cuisine* e *Comfort Food*¹³.

Estas mudanças no comportamento de grupos sociais, os discursos de sustentabilidade ambiental e cultural e a preocupação com a qualidade de vida, implicam mudanças na percepção da gastronomia e de como ela é apropriada pela atividade turística. Enquanto identidade cultural, apresenta códigos culturais, carregados de significados relacionados às estruturas territoriais e refletindo sua diversidade nos hábitos, consumos, estruturas de poder e modos de produção de seus grupos, e que vem se transformando nestas múltiplas relações entre o global e o local (GÂNDARA *et al*, 2009). Quando percebida sob a ótica do fenômeno turístico, a gastronomia vislumbra um horizonte de possibilidades, seja enquanto complementar da oferta turística, valorização da cultura local ou como motivador exclusivo na decisão do turista.

Da mesma forma que a globalização permite ao turismo apresentar-se em perspectivas mais dinâmicas, a gastronomia também se deixa influenciar neste processo. Guias turísticos trazem os restaurantes mais bem avaliados, dicas do que fazer, do que comer ou onde ir; programas de TV, ora mostram receitas, ora apresentam programas onde o protagonista desbrava o mundo mostrando as diversas culturas traduzidas na gastronomia, para além das mídias convencionais, uma quantidade significativa é produzida sobre turismo e

¹² Por meio dos seus conhecimentos gastronômicos, relacionados à política, à agricultura e ao ambiente, o movimento tornou-se uma voz ativa na agricultura e na ecologia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade (MARTINS *et al*, 2016, p. 230).

¹³ A *Fusion* com a perspectiva de “misturar” técnicas e receitas culinárias conhecidas mundialmente utilizando produtos locais, aproximando-se da cultura local. Já a *Comfort* remete a ideia de “comida feita em casa”, da gastronomia regional, carregada de histórias e de identidades.

gastronomia em mídias digitais como o *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*. Caso uma pessoa queira tentar reproduzir pratos de outro país, aplicativos e *sites* na internet trazem informações a respeito de sua história, dos modos de fazer, dicas de outras pessoas que os já prepararam.

No mercado turístico, os mais atrativos destinos, desde os mais consolidados às novas tendências, trazem sempre à questão: como chamar a atenção do turista? Como tornar um destino conhecido e ter no turismo a possibilidade de desenvolvimento local? Coelho Neto e Azevedo (2010, p. 4) enfatizam, “o público turístico interessado na gastronomia é atraente do ponto de vista econômico social”, ou seja, num mercado tão diversificado, o destino precisa buscar oportunidades que permitam um diferencial dentro da atividade turística e, neste caso, a gastronomia poderia ser determinante na escolha entre destino A ou B.

Neste sentido, o turismo gastronômico aparece como uma tendência promissora para os destinos. Buscando compreender no que se baseia o turismo gastronômico, é possível encontrar autores (GÂNDARA *et al*, 2009; JAROCKI, 2009) que consideram a atividade enquanto uma vertente do turismo cultural, favorecendo “o desenvolvimento e especialmente o fortalecimento de roteiros turísticos por estar diretamente integrado ao turismo cultural e ao patrimônio” (JAROCKI, 2009, p. 333). Por outro lado, autores (HALL *et al.*, 2003; HERRERA *et al*, 2012; MARTINS *et al*, 2016) já demonstram o turismo gastronômico como um segmento emergente, que reflete estilos de vida, voltado para a produção e consumo de conhecimentos e experiências ligados a gastronomia.

O típico da gastronomia regional torna-se “um diferencial, que representa a identidade local, ligando o turismo gastronômico ao prazer e à sensação de saciedade adquirida por meio da viagem e da comida” (GÂNDARA *et al*, 2009, p. 184). E dessa relação entre turismo e gastronomia, surgem ações em prol da preservação das cozinhas tradicionais e identidades gastronômicas, seja no reconhecimento enquanto patrimônio, da certificação por meio de Indicações Geográficas ou de grupos associados, como o movimento *slow food* (MARTINS *et al*, 2016). O turista gastronômico não apenas degusta um prato característico local, mas estabelece contato com produtores locais, com possibilidades de vivenciar momentos da colheita, elaboração, degustação dos produtos, além de “festivais, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de alimentos e/ou a experimentação de produtos típicos da região são o principal fator motivador da viagem” (HALL *et al*, 2003, p. 10).

O turismo gastronômico se faz possibilidade para desenvolvimento socioeconômico e turístico local e diferencial competitivo entre destinos. Para Farias e Guizi (2015) a vantagem competitiva é obtida por meio da diferenciação dos serviços e no processo de inovação de valor sobre seus concorrentes. Para tanto, o mercado faz uso das estratégias de *marketing* para conhecer os perfis dos visitantes e o produto que consomem; percebendo as oportunidades para transpor as barreiras e abordar diferentes consumidores. Coelho Neto e Azevedo (2010) complementam a perspectiva de destino competitivo, em que o planejamento turístico vai além da habilidade na promoção do destino, envolve muito mais a preocupação de uma gestão sustentável dos recursos naturais, culturais, sociais, econômicos locais, seja para o bem-estar do residente e satisfação do turista.

O planejamento turístico pode ter como finalidade almejar atingir as expectativas do turista, mas sua atuação maior está em articular diferentes agentes em prol de estimular e valorizar a participação das comunidades locais, compreensão de suas potencialidades turísticas, responsabilidade na formação de mão-de-obra qualificada, encorajamento e organização dos produtores agrícolas, estímulo e orientação para redes de cooperação e empreendedorismo. “O interesse pelos produtos locais aponta não só para manutenção da diversidade do patrimônio, reforça a identidade cultural e o orgulho da comunidade” (MARTINS *et al*, 2016, p. 232). Produtores agrícolas, cooperativas de doces e artesanato, produção de alimentos orgânicos são exemplos que podem estar agregados ao turismo gastronômico.

Nessa perspectiva da vivência por meio da gastronomia, Gândara *et al* (2009) indicam “novos turistas” para o turismo gastronômico: aquele que é preocupado em conhecer a preservar as culinárias tradicionais, que busca a cultura local; e o turista que vivencia a gastronomia na perspectiva do luxo e do prazer. Já Hall *et al* (2003) traçam tipos de turista a partir dos níveis de interesse acerca da gastronomia: i) turista urbano/rural: a alimentação é parte necessária ao deslocamento; ii) turista culinário: caracteriza um “interesse pelo diferente”, considera conhecer a gastronomia local; iii) turista gastronômico, *gourmet*: a viagem tem como principal a gastronomia (seja para visitar um restaurante, tour exclusivo acompanhado de *chefs* famosos, visita à vinícolas, participações de festivais, entre outros).

No Brasil, a diversidade de temperos, aromas, texturas e sabores é o que Hoffman (2012, p. 28) chama de “combinação rara de simplicidade e exotismo, com vestígios da identidade de uma cultura única”. Baseada nas implicações das relações entre povos

indígenas, a população negra escravizada e os europeus exploradores, a culinária brasileira chama atenção por sua variedade e distinção. Como dito por Peccini (2013, p. 214) “o reconhecimento dessas comidas aumenta a percepção de que não há maneira de ser brasileiro mas, sim, muitas”, e que, neste processo da aldeia global, continua se transformando.

E como seria possível perceber a prática gastronômica como fator de influência nas decisões do visitante? Krause e Bahls (2016, p. 433) buscaram responder a esse questionamento realizando um estudo que tinha por objetivo “avaliar quais os fatores relacionados à gastronomia que influenciam o turista a escolher um determinado destino turístico”. O destino analisado foi Balneário Camboriú/SC, acontecendo em dois momentos: 2006 e 2011. Os autores partiram de uma pesquisa não científica realizada pela Folha Online em 2004, e tentaram estabelecer perfis dos turistas que viajam motivados pela gastronomia.

Ao final da pesquisa, os autores observaram uma parcela significativa de turistas que identificavam a gastronomia como motivação para estar naquele destino. E não apenas isto, foi possível categorizar o perfil do turista de acordo com a importância dada à gastronomia, como apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Categorias de Consumidores

Cliente Gourmet	Cliente Apreciador	Cliente Alimentação
<ul style="list-style-type: none"> • Alimentação como prazer; • Alta Gastronomia; • Preço como menor peso decisivo; • Comida regional como fator representativo; • Busca informações sobre local de refeições. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentação como prazer; • Maior atenção à qualidade relacionada ao preço; • Comida regional desperta curiosidade; • Amigos como fonte principal de informação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentação como suprimento de necessidade; • Preço e quantidade são mais relevantes; • Maior atenção à higiene na produção. • Aspectos culturais não são relevantes.

Fonte: Extraído e adaptado de Krause e Bahls, (2016).

Além da categorização, percebeu-se uma mudança no quantitativo de clientes entre os anos 2006 e 2011. Atrelado a isto, as autoras perceberam uma mudança no perfil do cliente, quando ele deixa de ser cliente alimentação (de 42,9% para 17%) e passa a ser cliente-apreciador (de 45,4% para 68,1%), ou seja, a gastronomia regional passa a despertar mais sua curiosidade, recorrendo à consulta de informações com os contatos mais próximos que se tornam referência no processo de decisão.

Atualmente, o setor de gastronomia é o segmento que tem maior participação no PIB do turismo - superando a hotelaria e o transporte. Mas ele não é forte apenas entre os visitantes. A alimentação fora do lar representa hoje quase 1 milhão de empresas, entre bares, restaurantes, lanchonetes, padarias e empreendimentos de alimentação dentro de escolas e hospitais. Ele emprega 6 milhões de pessoas. O setor é também grande promotor de inclusão social, ao empregar em larga escala minorias e, especialmente, mão-de-obra pouco qualificada (NERY, 2006).

A percepção acerca da gastronomia ganha outras dimensões, que vão da perspectiva glamorosa a fenômenos de massa, possibilitando compreender outras estruturas de mercados consumidores. Os modos de fazer, ingredientes, *status*, expectativas, experiências e vivências são algumas das características que podem ser atrativos ao cliente/turista e dar destaque aos destinos dentro do mercado turístico enquanto diferencial competitivo.

Coelho Neto e Azevedo (2010) também discutem a gastronomia enquanto diferencial competitivo. Em seu estudo faz-se a análise do Programa Caminhos do Sabor, desenvolvido desde 2008 pelo Ministério do Turismo em conjunto com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). Em uma das etapas do projeto “Caminhos do Sabor – A União Faz o Destino” é realizada pesquisa que buscou avaliar “entre outras coisas, as condições de oferta do setor de alimentação fora do lar e os elementos da personalidade gastronômica” (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010, p.7). Os dados analisados são referentes à pesquisa piloto realizada em cinco cidades brasileiras: Canoa Quebrada - CE, Pirenópolis - GO, Florianópolis - SC, Diamantina - MG e Belém - PA.

As pesquisas aplicadas em cada localidade priorizaram as percepções de quatro públicos: lideranças locais, empresários do setor de alimentação fora do lar, consumidores locais e turistas. Tanto os turistas como os consumidores locais foram filtrados em relação ao contato com bares e restaurantes da cidade. Todos os entrevistados deveriam ter frequentado, pelo menos uma vez, um estabelecimento do setor para que as informações fossem aproveitadas (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010, p.7).

Avaliando a intensidade da influência em cada um destes destinos, os dados obtidos geraram três categorias de influência para as cidades: a primeira, quando a gastronomia reflete diretamente na atratividade turística; em segundo, as cidades com influência moderada; e a terceira, das cidades com pouca influência da gastronomia (COELHO NETO; AZEVEDO 2010).

As considerações elencadas pelos autores e, que são pertinentes à esta discussão é que dentre as três categorias, as cidades do Nordeste (Canoa Quebrada-CE) e do Centro-Oeste (Pirenópolis-GO) foram as mais influenciadas pela gastronomia enquanto atrativo turístico. Para o Sudeste (Diamantina-MG) e Sul (Florianópolis-SC) percebeu-se uma influência moderada, por mais que houvesse um interesse pela gastronomia, outros fatores acabam influenciando mais aos turistas na escolha destes destinos. De maneira oposta, a região Norte (Belém-PA) foi evidenciada como a região na qual os respondentes dão pouca influência à gastronomia regional, fato que também é refletido nas observações de Brito *et al* (2015) sobre a gastronomia e os meios de hospedagem.

Os resultados e as conclusões dos autores (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010; KRAUSE; BAHLS, 2016) corroboram com a perspectiva de que a gastronomia pode ser mais que uma necessidade básica do turista ou apenas como complemento de suas motivações. Tal como levantado anteriormente, o turismo gastronômico apresenta possibilidades positivas na valorização das identidades e na geração de lucros para os envolvidos (HALL *et al*, 2003; GÂNDARA *et al*, 2009). A tarefa maior é estabelecer ações para que a população local também seja participante deste mercado.

A questão não é ter na população apenas mão-de-obra para ocupar postos de trabalho em hotéis ou restaurantes, mas que, além disto, possa ser estimulado a inclusão dos produtores agrícolas, valorização do trabalho artesanal e cultural, a educação turística, a formação de redes de cooperação e participação nas decisões locais, inclusive sobre o turismo. É o que se pode compreender como economia social, “que nos leva a defini-las como experiências que se apoiam sobre o desenvolvimento de atividades econômicas para a realização de objetivos sociais, concorrendo ainda para a afirmação de ideais de cidadania” (FRANÇA FILHO, 2002, p. 13). São as cooperativas solidárias, de crédito, associações comunitárias que promovem a solidariedade, inclusão social e o desenvolvimento, “não deve ser surpreendente que o turismo e a produção de alimentos sejam vistos como fontes potencialmente significativas de desenvolvimento econômico nas áreas rurais” (HALL *et al*, 2003, p. 26).

O perfil e as expectativas dos turistas/clientes são outras, “as pessoas estão procurando novas motivações para viajarem e para participarem de eventos, algo que proporcione experiências novas e singulares” (SOARES *et al*, 2017, p. 96). A identidade é desejável ao consumo, a gastronomia reforça novas estruturas sociais e culturais, o turismo

gastronômico se comporta enquanto oportunidade ao desenvolvimento local. Desta maneira, a riqueza de elementos característicos à região Nordeste consolida “seu chamado turístico e explora com originalidade suas tradições e produtos típicos” (HOFFMAN, 2012, p.29). Desta forma, cabe a reflexão acerca da presença da gastronomia sergipana na promoção turística do destino Sergipe. A princípio, é preciso conhecer os traços identitários das sergipanidades e direcionar o olhar para os elementos que denotam memória, cultura e representações do “ser sergipano” na sua gastronomia. E, assim, ter no turismo gastronômico uma possibilidade na promoção de eventos, na aproximação dos meios de hospedagem aos produtores locais e na participação da comunidade enquanto valorizadora de sua cultura.

1.2.4. Festivais gastronômicos: um potencial competitivo e a valorização cultural

Uma vez que se entende a alimentação como parte intrínseca da atividade turística, pois o turista precisa se alimentar no destino, é possível articular uma série de opções que podem contribuir na valorização da gastronomia local. Incentivo a produção e comercialização de produtos locais (alimentos orgânicos e regionais, artesanatos) para empreendimentos turísticos e a realização de eventos gastronômicos com a perspectiva de minimizar os efeitos da sazonalidade.

Soares *et al* (2017) reforça que eventos gastronômicos, neste caso os festivais, 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. “Outro ponto favorável é que tais eventos contribuem para ampliar e socializar o conceito da gastronomia, ainda vista por muitos como algo destinado apenas às classes mais altas da sociedade” (MARTINS *et al*, 2012, p. 4). No livro “*O guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu*”, o SEBRAE (2015, p. 4) complementa:

[...] 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 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 profissionais da gastronomia envolvidos nestes eventos.

Festivais, rotas e roteiros gastronômicos, feiras, competições, são algumas destas possibilidades que já são exploradas e que conseguem um efeito positivo para a economia local. Concordando com as discussões acerca do perfil de quem consome turismo

gastronômico, Soares *et al* (2017) indicam o perfil do turista participante de festivais como grupos de maior nível educacional e poder aquisitivo, características também apontadas por Krause e Bahls (2016): o cliente apreciador que busca por referências locais da gastronomia e qualidade no que é ofertado.

Desta forma, festivais gastronômicos geram possibilidades de valorizar produtos locais, regatar técnicas, realizar negócios (SUZUKI *et al*, 2015), possibilitar o consumo de outros serviços turísticos ofertados pelo destino e estimular fluxos turísticos em períodos de baixa temporada (MARTINS *et al*, 2012). Numa breve pesquisa é possível perceber que destinos brasileiros já vêm investindo nessa temática (Figura 1):

Figura 1 – Notícias sobre eventos gastronômicos

The image shows two screenshots of news articles. The top one is from the 'Viagem' portal, dated February 29, 2016, with the headline 'Festivais pelo Brasil para provar o melhor da gastronomia regional'. The bottom one is from the 'CBN' portal, dated January 17, 2017, with the headline 'Diversidade movimentando turismo gastronômico no Brasil'. Below this, another article from CBN is visible, dated April 27, 2017, with the headline 'Eventos gastronômicos superam crise financeira e movimentam economia em Campinas'.

Fonte: Extraído da internet¹⁴.

¹⁴ “Festivais pelo Brasil para provar o melhor da gastronomia regional”, notícia publicada pelo portal Viagem e Turismo em 29 fev 2016. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/festivais-pelo-brasil-para-provar-o-melhor-da-gastronomia-regional/>>. Acesso em 16 fev 2018.

“Diversidade movimento turismo gastronômico no Brasil”, notícia publicada pelo Portal Brasil em 17 jan 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2017/01/diversidade-movimenta-turismo-gastronomico-no-brasil>>. Acesso em 16 fev 2018.

“Eventos gastronômicos superam crise financeira e movimentam economia em Campina”, notícia publicada pelo portal CBN em 27 abr 2017. Disponível em: <<https://www.portalcbnbcampinas.com.br/2017/04/eventos-gastronomicos-superam-crise-financeira-e-movimentam-economia-em-campinas/>>. Acesso em 16 fev 2018.

Buscando compreender os impactos dos eventos gastronômicos no Brasil e as percepções dos agentes envolvidos, esta pesquisa reuniu alguns autores que fizeram dos festivais objeto de estudo. No texto “*Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico*”, Jarocki (2009) teve como objetivo verificar o potencial turístico do Festival Circuito Delícias de Pernambuco, realizado em 2006.

O festival tinha como proposta unir festivais gastronômicos que já aconteciam no estado, nos municípios de Caruaru, Garanhuns, Gravatá, Porto de Galinhas, Serra Talhada, Petrolina e Recife (com 2 eventos). Envolvendo apenas restaurantes, a autora utilizou como metodologia a realização de entrevistas antes (para verificar os potenciais pratos/restaurantes participantes) e depois (avaliação dos restaurantes participantes) do evento, além de acompanhar o quantitativo de pratos comercializados. Como resultado, Jarocki (2009, p. 342) indica o potencial do festival no “resgate do acervo da alimentação pernambucana”, registra baixa participação de visitantes, exceto em Garanhuns e Porto de Galinhas¹⁵ (destinos turisticamente consolidados), mas com participação significativa da população residente. Mesmo registrando potencial do festival, é interessante registrar que o circuito só durou até 2007, tornando a realização dos festivais independentes novamente.

Na Paraíba, Martins *et al* (2012) realizaram um estudo acerca da 6^o edição do Festival Brasil Sabor, realizada em 2011. Neste caso, o objetivo foi “verificar como a culinária paraibana foi tratada pela organização do evento e o papel dos festivais gastronômicos enquanto atrativos turísticos e promotores da valorização da gastronomia regional” (Martins *et al*, 2012, p. 1). Investigando apenas restaurantes da capital João Pessoa, os autores aplicaram questionários para profissionais envolvidos com a gastronomia, numa amostra de 13 (treze) estabelecimentos. Como resultado, os autores perceberam uma perspectiva favorável dos restaurantes ao participar do evento, mas não fica perceptível uma diferença na participação dos turistas ou da população local. A crítica é feita à deficiência na divulgação do evento e na necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a gastronomia paraibana (MARTINS *et al*, 2012). O Festival Brasil Sabor Paraíba ainda acontece, a

¹⁵ Recife não foi contabilizado nesta pesquisa pois a organização do evento possuía procedimentos metodológicos distintos dos demais festivais.

diferença é que em 2006 participavam 55 estabelecimentos no estado todo, atualmente apenas 19 fazem parte do festival¹⁶.

Pensando na importância dos festivais gastronômicos na geração de renda para os empreendimentos turísticos, Suzuki *et al* (2015) buscou averiguar a perspectiva dos gestores de bares a respeito do *marketing* de relacionamento a partir da participação no Festival Comida Di Buteco, em Belo Horizonte - MG. Entrevistando 12 gestores e proprietários de botecos participantes, os autores perceberam que a divulgação do festival foi vista como uma vantagem, garantindo economia na publicidade destes estabelecimentos e a fidelização dos clientes.

Soares *et al* (2017) também averiguam a percepção dos gestores sobre a organização do VI Festival Gastronômico e Cultural de Baía Formosa/RN (realizado em 2014), neste caso, avaliando infraestrutura, programação e segurança. Num universo de 8 restaurantes participantes, os autores perceberam uma insatisfação dos empresários com a pouca divulgação do festival nas redes sociais, mas que havia grande aprovação em relação à segurança alimentar durante o evento, “uma vez que exige mais organização e alto gerenciamento na manipulação e fabricação dos alimentos e bebidas” (SOARES *et al*, 2017, p. 101).

Utilizando estes exemplos, é possível perceber a importância da divulgação no processo de consolidação dos eventos gastronômicos e que os festivais estimulam a participação dos residentes, reforçando o elo entre a gastronomia e as identidades. Fatores estes que podem favorecer na promoção turística dos destinos e estimular a participação do turista. O Festival Comida Di Buteco é um dos exemplos de eventos gastronômicos brasileiros que fazem este diálogo, trazendo em evidência a “cultura de boteco”. Originado em Belo Horizonte e realizado desde 2000, hoje está presente em cerca de 20 cidades, com mais de 500 botecos envolvidos no concurso. Com objetivo de resgatar “botecos autênticos”, se apresenta e traz em sua temática “transformar vidas através da cozinha de raiz” (COMIDA DI BUTECO, 2018)¹⁷. O concurso tem tamanha repercussão que, atualmente, está em todas as regiões do país, já possui livro publicado com receitas elaboradas nos concursos anteriores e disponibiliza aplicativo para *smartphones*.

¹⁶ “Festival Gastronômico Brasil Sabor começa nesta sexta-feira em João Pessoa”, notícia publicada pelo portal G1 Paraíba em 12 mai 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/festival-gastronomico-brasil-sabor-comeca-nesta-sexta-feira-em-joao-pessoa.ghtml>>. Acesso em 16 fev 2018.

¹⁷ Para obter mais informações, acessar:< <http://www.comidadibuteco.com.br/apresentacao/>>.

Em Sergipe, a relação turismo e eventos já existia em meados dos anos 60. “De ares modernos”, projetada, e com poucos bens tombados, Aracaju fez dos eventos uma forma de atrair turistas e divulgar seus atrativos, inclusive a gastronomia. Em 1967, foi realizada a Feira dos Municípios pelo então governador Lourival Baptista, em que “cada cidade deveria apresentar o que tinha de característico e específico na área de gastronomia, artesanato, agricultura, danças, ritos” (AZEVEDO, 2014, p. 142). Já no ano de 1973, aconteceu a Feira de Arte e Artesanato de Aracaju (FENATO) uma parceria entre a EMSETUR e as prefeituras municipais para descobrir novos artesãos e o artesanato sergipano. Na feira o visitante encontrava materiais em couro, cerâmica, renda, além de pinturas, gastronomia e poesia (AZEVEDO, 2014, p. 202).

Seguindo a mesma perspectiva de estimular o mercado turístico e evitar os efeitos da crise, o estado também demanda atenção para a realização de eventos culturais. A premissa é que “a indústria do entretenimento continue em alta, crescendo no mercado de mídia e aquecendo a economia. Muitos sergipanos encontraram alternativas neste setor para driblar a crise financeira”¹⁸. Melo Neto (2007) chama a atenção para essa relevância na realização de eventos, principalmente quando relacionado ao patrimônio histórico-cultural. Para o autor, a apropriação da cultura apenas para o entretenimento ocasiona no empobrecimento do patrimônio e pouca identificação dos envolvidos, principalmente dos residentes. E isto implica de maneira significativa acerca do consumo das identidades: o que, quando e como as práticas culturais são apresentadas nestes eventos e como afetam todos os envolvidos? “Em lugar da visão instrumental, celebrativa e eventista deve surgir uma visão holística, [...]. O evento, antes centrado no consumo cultural, desloca o seu eixo para ações educacionais, comunitárias e sociais e em projetos culturais” (MELO NETO, 2007, p. 57).

Se tratando de eventos gastronômicos em Sergipe, na última década (2007 a 2017) foram registrados eventos¹⁹ como Brasil Sabor²⁰, Encontro Panelada e Festival do

¹⁸ Trecho extraído de notícia “Indústria do Entretenimento dribla a crise e aquece a economia sergipana”, publicado pelo portal de notícias Cinform em 17 out 2017. Disponível em: <<https://www.cinform.com.br/2017/10/17/industria-do-entretenimento-dribla-a-crise-e-aquece-a-economia-sergipana/>>. Acesso em 18 jan 2018.

¹⁹ “Aracaju recebe 10ª edição do Festival Gastronômico Brasil Sabor”, notícia publicada pelo portal *F5 News*, em 11 de mai de 2015. Disponível em: <<http://www.f5news.com.br/noticia/21190/aracaju-recebe-10a-edicao-do-festival-gastronomico-brasil-sabor.html>>. Acesso em 18 jan 2018.

“Encontro Panelada 2016 acontece em novembro”, em 31 de out de 2016. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/economia/ler.asp?id=192959>>. Acesso em 18 jan 2018.

“Festival do Caranguejo será iniciado nesta quarta-feira em Aracaju”, em 02 de ago de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2016/08/festival-do-caranguejo-sera-iniciado-nesta-quarta-feira-em-aracaju.html>>. Acesso em 18 jan 2018.

Caranguejo, Polo Gastronômico de Sergipe, enquanto estratégia para alavancar o destino Sergipe, estimular os negócios locais e buscar superar os efeitos da crise. O Brasil Sabor é um evento nacional que acontece desde 2006, em que “cada restaurante participante prepara um prato a partir da ‘comida do lugar’, que é um jeito único de se fazer gastronomia valorizando ingredientes encontrados na própria região” (BRASIL SABOR, 2018). Sergipe participou nas edições de 2007, 2008, 2010, 2011, 2015. Já o Encontro Panelada, o Festival do Caranguejo e o Polo Gastronômico de Sergipe são eventos locais.

O Encontro Panelada trazia como iniciativa a realização de palestras com pesquisadores da área de alimentos em Sergipe e aulas-show com renomados chefs de cozinha da região. Além destas atividades, o evento realizava uma “feira gourmet”, onde bares e restaurantes parceiros “apresenta de forma charmosa ao estilo feira livre, os melhores petiscos da cidade. A culinária sergipana é uma atração à parte e a feira [...] tem a proposta de defender e estimular a identidade gastronômica do estado” (INFONET, 2015). Este evento foi promovido durante os anos 2012 – 2016.

O Festival do Caranguejo ocorreu apenas entre os anos de 2015 – 2016, composta por duas etapas: a primeira foi a realização de uma feira, a “Arena Gastronômica” onde os bares e restaurantes participantes comercializavam porções menores de pratos elaborados à base de caranguejo, incluindo a realização de apresentações culturais e oficinas culinárias; e, no segundo momento, a realização de um circuito gastronômico em Aracaju a partir da comercialização dos pratos pelos restaurantes e bares participantes (G1, 2016).

Também com a proposta de circuito gastronômico, o Polo Gastronômico de Sergipe é um projeto que envolve empresários do ramo de alimentos e bebidas e o SEBRAE, sob a perspectiva do *Food Experience*²¹. Os objetivos apresentados pelo evento são: estimular o setor de alimentos e bebidas da capital sergipana por meio de cursos de capacitação, consultorias e oficinas, e promover pratos elaborados com elementos regionais para atrair a população local e os turistas (INFONET, 2017). Ficam evidentes as iniciativas para divulgar a

“Sebrae lança Polo Gastronômico em Sergipe”, em 01 de set de 2017. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/economia/ler.asp?id=204431>>. Acesso em 18 jan 2018.

²⁰ O festival Brasil Sabor ainda acontece em 15 estados brasileiros. Para saber mais: <<http://www.brasilsabor.com.br/festival/>>. Acesso em 04 mar 2018.

²¹ *Food Experience* é uma proposta apresentada pelo SEBRAE que “[...] diz respeito à valorização da experiência gastronômica do consumidor, envolvendo o fortalecimento da cadeia de valor (da origem à mesa) e o apoio a grupos de empresas territorialmente organizadas. Suas premissas de base são a cultura da experiência, a saudabilidade, sustentabilidade e o alimento bom, limpo e justo, considerando ainda as novas tendências em alimentação, a atual cultura superconectada, bem como a tecnologia e inovação” (SEBRAE, 2017).

gastronomia local, a perspectiva da identidade sergipana, entretanto, é interessante levantar alguns pontos a respeito destes eventos. Enquanto 2015 aparece com três eventos distintos sobre a gastronomia em Aracaju, em 2017 apenas o Polo Gastronômico de Sergipe²² (que foi lançado neste mesmo ano) esteve no calendário cultural estadual.

Sendo assim, cabe aqui apontar a ausência de dados sobre a realização dos mesmos e de trabalhos científicos que buscassem investigar a proposta, logística ou identidade proposta por eles. Como também registrar a importância de se investigar os fatores que implicaram na descontinuidade destes eventos, e acompanhar as propostas e objetivos dos eventos que permanecem podem vir a surgir no calendário cultural. Talvez a ausência de informações acerca destes eventos seja reflexo da percepção do evento apenas enquanto entretenimento, cabendo pesquisar a percepção dos envolvidos sobre as identidades sergipanas e sua gastronomia/culinária. O tópico seguinte traz em discussão olhares acerca destas identidades, das sergipanidades, trazendo em perspectiva a culinária e a gastronomia sergipana.

1.3. SERGIPANIDADES: HISTÓRIA, TURISMO E GASTRONOMIA

A memória é mais um fenômeno social que um fenômeno individual. Tão dinâmica quanto a noção de identidade abordada por Hall (2005), a memória é percebida por Azevedo *et al* (2012) com as seguintes características: ativa, reconstruída, vivificada, ressignificada, continuada; e tem como elementos os acontecimentos, pessoas e os lugares de memória (CONCEIÇÃO, 2014). É uma construção coletiva suscetível às estruturas de poder, à economia e à política e, com isso, se percebe a memória como seletiva e inventiva, “leva os indivíduos a construir ou a desconstruir as identidades sociais” (AZEVEDO *et al*, 2012, p.30).

Independente de toda historicidade do local, nem tudo há de ser lembrado ou utilizado enquanto referência de identidade. Muitas vezes esta representatividade pode estar atrelada aos laços familiares, às manifestações culturais locais ou aos eventos de massa. A questão da memória e da identidade faz parte do sentimento de pertencimento contido no indivíduo. Neste sentido, o “ser sergipano” gera alguns questionamentos sobre a construção da sua memória e das identidades, principalmente quando ainda se ouve sobre a falta de conhecimento do sergipano sobre Sergipe (AZEVEDO *et al*, 2012; VARGAS; NEVES, 2011;

²² Para mais informações: <<http://www.pologastronomicodesergipe.com.br/>>. Acesso 04 mar 2018.

CERQUEIRA, 2012). Buscando responder tais questionamentos e entender tal processo de desconhecimento, se faz interessante fazer uma leitura acerca das reflexões destes e de outros autores que também buscaram caracterizar as identidades sergipanas.

[...] cremos ser possível avançar a idéia de que, em Sergipe, a identidade regional era até bem recentemente mais uma identidade política territorial, onde aspectos particulares da cultura local não eram usados para a definição do que é “ser sergipano”. [...] Tal assertiva significa dizer que historicamente os sergipanos têm sido culturalmente nordestinos e apenas politicamente sergipanos (VARGAS; NEVES, 2011, p.12).

Nesta perspectiva histórica cultural nordestina, “elementos comuns na construção das identidades nacionais e regionais foram utilizados na invenção da sergipanidade” (AZEVEDO *et al*, 2012, p.33). Elementos estes, que giram em torno do imaginário de superação e heroísmo entremeado na história, buscando sua confirmação nas figuras de sergipanos que migravam de Sergipe e construía suas carreiras em outros estados e em nível nacional. Por outro lado, para os intelectuais que aqui permaneceram havia certa emergência em também serem vistos, contribuir com a construção identitária.

[...] a Casa de Sergipe, ao longo de seu cinquentenário, buscou cumprir a sua missão penitencial, de reverter o quadro desolador em que os intelectuais do menor estado do país eram sufragados ao esquecimento, sem culto, sem elevação, sem homenagens. Assim, a partir de 1912 o IHGSE teria se tornado órgão cultor da memória dos intelectuais sergipanos e disseminador das glórias de seu passado (SANTOS, 2013, p. 1).

Em 06 de agosto de 1912 é fundado o Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe - IHGSE, ou como costumavam denominar, a Casa Sergipe (SANTOS, 2013), que tinha²³ por objetivo a valorização e registro da história e produção intelectual sergipana. Trazendo consigo o resgate da memória, “Sergipe passava a ter uma instituição responsável pela preservação da memória e celebração dos heróis acadêmicos que engrandeceram o nome do menor estado da federação a nível nacional” (SANTOS, 2013, p. 4). Até então, aqueles que desejavam reconhecimento no cenário político-cultural precisavam migrar de Sergipe para outros locais, desta maneira o IHGSE seria um estímulo, aos que aqui ficaram, ao registro das tradições, da literatura, da história, da geografia e da política.

Todos os nossos talentos são condecorados pelas sociedades estrangeiras ou de outros Estados.

²³ E ainda tem, pois o periódico ainda é produzido e disponibilizado *online*. Para saber mais, acessar: <<http://www.ihgse.org.br/index.asp>> e <<http://www.revistaihgse.org.br/>>.

Dahi o marasmo, a falta de estímulo que existe em nossa terra, não porque nos faltem gênios, mas porque estes se apagam sem reflexo, victimas do meio, como a voz se extingue nas planices desertas, aos poucos, sem echo...

[...]

As tradições são a alma dos povos e nós devemos guardal-as como o legado mais precioso que nos deixaram os nossos antepassados (MENEZES, 1913, p. 10-11).

O trecho destacado acima faz parte do discurso de Florentino Telles de Menezes (1886-1959), “intelectual que acabou por deixar a Medicina e legar uma robusta contribuição ao campo da Sociologia” (ALBUQUERQUE, 2012). Junto a outros intelectuais, Florentino elabora o estatuto do IHGSE e documenta a criação da revista do instituto, “principal veículo de divulgação dos estudos sobre Sergipe, especialmente no tocante a História e Geografia” (SANTOS, 2013, p. 6).

Neste mesmo discurso, as qualidades de Sergipe são reforçadas: “pobre e pequeno em território, mas grande pelo trabalho, pela energia e pelo talento de seus filhos, pelo talento que eleva... eleva e nobilita” (MENEZES, 1913, p. 10). As atas, discursos, textos acadêmicos e documentos históricos publicados ganham papel de grande importância na construção da identidade sergipana. Prado Sampaio (1865-1932), é outra figura que merece menção nesta pesquisa, considerado o primeiro intelectual a utilizar o termo “sergipanidade” (CERQUEIRA, 2012), pensando na valorização da cultura do sergipano.

[...] o povo sergipano apresenta-se-nos portador de um elemento hereditario e de um elemento de adaptação: o primeiro, como força estatica da psychologia collectiva, e que se nunca extingue e se nunca apaga, é o fauctor primaricial que lhe vem do passado, criando e fazendo a alma nacional brasileira aflorar na caudal de tradições, de mythos e lendas; e o segundo, de cuja influencia já não é licito duvidar, é o coeficiente esthetico por excellencia, que abrolha consoante novas necessidades e novos meios e se lhe expande e palpita, de modo admiravel, nas composições poeticas do seu *folk-lore* e em toda sua vida artística e intellectual (SAMPAIO, 1920, p. 69).

O jornalista e escritor, Clodomir Silva (1920 *apud* AZEVEDO *et al*, 2012) faz uma descrição da figura do sergipano a partir de seu caráter: é inteligente, confiante, animado, bravo. Em seu outro livro “*Minha Gente*” (1926) o sergipano é apresentado de maneira mais popular, com suas credices, linguajar, lendas; é o experiente nas “scencia pratica das gente” (SILVA, [1926] 2003, p.47). Não apenas isto, é uma figura forte, mas ao mesmo tempo, inocente, alegre e festivo, trabalhador, saudoso, de coração generoso.

Uma cultura marcada pela alegria e comunhão no mês de dezembro, pois “o Dezembro em Sergipe é claro, bonito e quente; ha castanhas e reina alegria” (SILVA, 2003,

p.16). E ao período festivo e religioso de junho: “o mês de Junho, frio, chegou, e todos os festeiros da zona compareciam às trezenas [...], todos rezavam, as noites risonhas, [...]” (SILVA, 2003, p. 26). Do homem forte, sentimental e da mulher batalhadora, “mulher para um tudo: lavava, engommava; plantava e colhia na roça; fazia cerca, dava comida á criação, batia no rodete e na ceva” (*Idem*, p. 24).

De certa maneira, fica evidente a perspectiva dita anteriormente sobre a “cultura-nordestina” e “política-sergipana” (VARGAS; NEVES, 2011) no escrito destes intelectuais, da figura do sergipano trabalhador, forte e animado, que também carrega o artístico e o folclore. É apresentar mais “detalhes” sobre o sergipano, que tem na memória as lutas, tradições e os heróis que se consolidam nos registros históricos, mas também tem o cotidiano, as festividades, o folclore que influenciam e marcam a identidade sergipana.

Entender a construção da identidade sergipana, a patrimonialização de bens culturais e naturais e a transformação destes em atrativos turísticos é perceber o papel destes “pensadores” neste processo e a função social, econômica, política e cultural do turismo na formação da sociedade brasileira (AZEVEDO, 2014, p. 17).

Da mesma forma que foi pensado o IHGSE como um registro da cultura, história e percepções sobre Sergipe, o cenário atual para as discussões sobre sergipanidades e o espaço para as suas manifestações parecem ampliar-se. Como em 2010, quando foi realizado o “I Fórum da Sergipanidade”, promovida pelo Instituto Banese (Banco do Estado de Sergipe)²⁴, reunindo representantes do audiovisual, música, teatro, pesquisadores para “discutir os aspectos antropológicos, culturais, históricos, geográficos e signos representativos que formam a identidade sergipana” e, assim, montar o acervo que atualmente compõe o Museu da Gente Sergipana²⁵.

A mídia divulga e comemora o “Dia da Sergipanidade”, reservando ao dia 24 de outubro²⁶, uma comemoração que “marca os costumes, a arte, a tradição e os diversos

²⁴ Instituto responsável pela gestão do Museu da Gente Sergipana e apoiadora de diversas instituições sociais “tem como responsabilidade social o apoio a projetos voltados para as necessidades e interesses da comunidade, sejam no âmbito cultural, educacional, esportivo, ambiental, científico e tecnológico, beneficiando pessoas diretamente assistidas pelos projetos, além dos beneficiários indiretos, que são os familiares e as comunidades”, trecho extraído do *site* do Banese em: <<https://goo.gl/bPWbNj>>. Acesso em 06 fev 2018.

²⁵ “Primeira edição do Fórum da Sergipanidade começa na próxima quinta”, notícia publicada pelo portal A8SE em 24 ago 2010. Disponível em: <<https://a8se.com/sergipe/noticia/2010/08/13288-primeira-edicao-do-forum-da-sergipanidade-comeca-na-proxima-quinta.html>>. Acesso em 13 out 2017.

²⁶ É válido ressaltar: “O 24 de outubro passou a ser comemorado como o dia Sergipe ou da Sergipanidade. Os motivos para tal não são aceitos pela historiografia, faltam fontes que justifiquem tamanha importância desta comemoração nesta data específica. Em alguns escritos, pesquisadores afirmam que o 24 de outubro é a data que

símbolos que formam a cultura sergipana, mostrando o orgulho de um povo pela sua terra”²⁷. A sergipanidade passa a ter maior visibilidade, através de ações de *marketing*, mídias sociais²⁸, dos discursos e ações políticas, como a inauguração do Museu da Gente Sergipana em 2011.

Sua locação deu ao prédio do antigo Atheneuzinho (Colégio Atheneu Pedro II) uma nova função e consequentemente novas representações que vem contribuindo para a introdução de uma memória coletiva do Estado de Sergipe e do seu patrimônio cultural, cujos elementos através de uma narrativa oficial está se revelando como um dos expositores/construtores da identidade sergipana, ou seja, da *sergipanidade* (CONCEIÇÃO, 2014, p.1).

Moderno e interativo, o museu traz a proposta de apresentar o povo sergipano em seus costumes, na sua gastronomia, na língua falada. Mesmo que hajam críticas²⁹ acerca dos elementos utilizados para caracterizar a identidade sergipana neste espaço, é válido ressaltar a importância que o museu tem ao fazer este recorte identitário. Contribuindo para o conhecimento da população sobre si e para que o turista possa perceber características da nossa sergipanidade. E o desenvolvimento da atividade turística no estado tem uma influência marcante neste processo de valorização identitária, o relato dos intelectuais cria o discurso de “amor à sua terra”, o fenômeno turístico dele se apropria e transforma em representação do destino Sergipe.

É possível afirmar que o ano de 2010 foi “feliz” no registro e documentação das manifestações culturais que permanecem e resistem em Sergipe. Neste ano foram publicados o livro “*Sergipe: cultura e diversidade*” e o guia “*Sergipe Gastronômico: Guia Gastronômico dos Territórios Sergipanos*”³⁰, ambos pelo Governo do Estado, apresentando as principais manifestações culturais, no âmbito da música, dança, artesanato e gastronomia.

Percebe-se que a sergipanidade é, ao longo dos anos, assumiu diversos olhares. O que não muda, de fato, é o desejo do sergipano de buscar e validar estas identidades, seja para

a notícia pela emancipação chega de fato a Sergipe, mais precisamente a São Cristóvão, capital da Província de Sergipe (AZEVEDO, 2014, p. 76)”.

²⁷ “Dia da Sergipanidade incentiva a valorização da cultura” notícia publicada pelo portal Infonet, em 23 out 2015. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/cultura/?ler.asp?id=178877>>. Acesso em 20 dez 2017.

²⁸ Em exemplo, o site “Expressão Sergipana” (criado em 2015) traz, além da programação cultural da capital sergipana, Aracaju, como textos que contam fatos e figuras históricas. Para saber mais, acessar: <<http://expressaosergipana.com.br/>>.

²⁹ Críticas feitas pelo professor Francisco Alves no blog *Primeira Mão* acerca das representações que compõem o acervo do museu. Para maiores informações, consultar: <<http://www.primeiramao.blog.br/post.aspx?id=3140&t=francisco-jose-alves-escreve---o-museu-da-gente-sergipana>>. Acesso em 20 dez 2017.

³⁰ Estes títulos encontram-se disponíveis *online*: <<http://observatorio.se.gov.br/geografia-e-cartografia>>.

fins políticos, turísticos, mercadológicos ou sociais. Por meio do IHGSE e das tecnologias de informação, que funcionam como ferramentas de visibilidade, a história e a cultura local se misturam à outras culturas, influências. Para além do bravo e sentimental, o sergipano mostra ser multicultural: é o sertanejo, o litorâneo, tem diversidade, cores e olhares. E dentro desta diversidade, que demanda uma perspectiva de horizonte transdisciplinar, esta pesquisa direciona sua reflexão aos elementos identitários da gastronomia sergipana.

1.3.1. A gastronomia sergipana

Tendo já discutido acerca da relação entre as identidades e o turismo, com foco no potencial da gastronomia enquanto um diferencial competitivo para a promoção do destino e valorização das culturas locais, faz-se necessário averiguar as potencialidades que competem à gastronomia sergipana. Desta forma, utilizou-se do questionamento “quais os elementos que caracterizam a gastronomia sergipana?” para nortear as reflexões deste tópico.

Utilizado pela atividade turística para divulgar, promover e valorizar a cultura e os destinos, guias turísticos servirão como um recorte histórico. pois marcam períodos distintos e demonstram como e quais elementos são destacados por aqueles que promoviam a atividade turística em Sergipe.

Os guias impressos participam da construção histórica de uma série de indícios, como, por exemplo, sua utilidade, os recursos que devem representar e os valores que veiculam – e esta construção, como o adjetivo *histórica* indica, diz respeito a um tempo e a um lugar; a uma percepção de mundo. Em suma, os próprios guias são o resultado de uma construção histórica (MORAIS, 2012, p. 324).

Além do recorte histórico, justifica a utilização dos guias, pois eles, de acordo com Moraes (2012), são fontes de conhecimento, conduzem o olhar do turista, reinventa espaços, transforma as informações em valor e influência na percepção de mundo. Complementando este olhar, foram discutidas e inclusas pesquisas acadêmicas que também evidenciassem esta relação do alimento com a cultura e a comunidade sergipana. A premissa é compreender os múltiplos olhares acerca dos elementos gastronômicos, a fim de entender as sergipanidades, reforçar sua valorização e promove-la para o desenvolvimento turístico.

O marco inicial é 1948, quando Mário Cabral, que na época era diretor da Revista Aracaju – promovida pela Prefeitura de Aracaju – publica o “*Roteiro de Aracaju*”, utilizando

o discurso poético do sergipano “apaixonado por sua terra” para apresentar as belezas naturais e culturais da capital Aracaju.

[...] os supostos atrativos turísticos da capital sergipana e as principais características e representações dos seus residentes. A sua biografia, a história, os aspectos naturais, as credices, os causos, as festas, os personagens representativos da cidade, os espaços de sociabilidade, a gastronomia, transportes, meios de hospedagem, bares e restaurantes, aspectos econômicos, o céu, o sol e a luz de Aracaju são elementos destacados em seu guia turístico [...] (AZEVEDO, 2014, p. 125).

Para a gastronomia, o jornalista destaca restaurantes, cafés, sorveterias, padarias e hotéis que ofereciam serviços de alimentação. Peixes, frutos do mar (moqueca de maçunim), a “carne do sol de Cedro de São João”, frutas das mais variadas, “a ‘saborosíssima jabá’, como o sergipano chama a carne seca, caruru, sarapatel, os queijos e requeijões, a sopa de mão de vaca, a tripa de porco assada, doces de puba e de milho, manauê, pamonha, arroz doce, cocada e canjica” (AZEVEDO, 2014, p. 127).

Já em 1970, quando foi publicado o guia turístico “*Roteiro de Sergipe/Aracaju (1970/1971)*”, elaborado pelo, na época, Departamento de Turismo de Aracaju, o intuito era promover a capital sergipana, que vivia momentos efervescentes por conta da exploração do petróleo no estado, além de alguns municípios como: Propriá, São Cristóvão, Laranjeiras, Estância; “feito para um público-alvo que levava em consideração os visitantes internos e externos e os investidores, por isso o destaque para os aspectos econômicos e culturais do estado” (AZEVEDO, 2014, p. 149). Além de informações acerca do momento econômico vivido pelo estado, o guia apresenta informações acerca do calendário das festividades (inclusive festividades afro-brasileiras), histórias, atrativos naturais e gastronomia.

[...] A gastronomia que tinha como principal matéria-prima as cotidianamente chamadas caças era a grande marca representativa da gastronomia na capital, a ponto de o Departamento de Turismo da cidade de Aracaju ter construído na Avenida Rio de Janeiro o “Restaurante Típico Meu Refúgio” conhecido popularmente como “Bar dos Bichos”. No cardápio deste estabelecimento comercial os frequentadores encontravam “jacu, paturi, juriti, perdiz, sariema, gia, jibóia, preguiça e sariguê” (AZEVEDO, 2014, p. 159).

Mesmo não apresentando todos os municípios como os guias que virão a seguir, é pertinente analisar a imagem que os planejadores do turismo pretendiam apresentar da gastronomia para os turistas e residentes àquela época, além da peculiaridade culinária a partir do consumo das caças. Nessa mesma década, com a divulgação do Nordeste para impulsionar

o turismo e a criação da Empresa Sergipana de Turismo (antiga denominação da EMSETUR), “Caju, coco, banana, caranguejo, amendoim verde cozido, pirão, camarão e fritada passam a ser representantes da gastronomia sergipana” (AZEVEDO, 2014, p.174).

Já a publicação “*Sergipe Gastronômico: Guia Gastronômico dos Territórios Sergipanos*” (SEPLAN, 2010) faz parte de uma série de publicações realizadas pela Secretaria de Planejamento, e tem como objetivo integrar ações em prol do desenvolvimento social e econômico. O guia traz informações históricas sobre as influências gastronômicas, pratos principais dos territórios, ingredientes característicos do estado, mapas apresentando roteiros gastronômicos e pontos de feiras livres nos municípios.

Para entendermos um pouco o que é a “culinária sergipana” precisamos compreender o processo de nossa colonização, desencadeado pela chegada dos portugueses e seu modelo de exploração econômico e do choque entre as culturas envolvidas nesse processo: o branco europeu colonizador, a mão de obra compulsória utilizada para a sustentação do modelo, o negro africano, e os habitantes primitivos deste pedaço do Brasil.

[...]

Dentro desse processo histórico, a culinária sergipana é, na verdade, resultante da mistura dos sabores lusitanos, africanos e indígenas, onde encontramos um equilíbrio das influências da cozinha baiana, marcadamente africana, com a cozinha pernambucana, marcadamente europeia, com traços pequenos, porém forte, dos comeres indígenas (SEPLAN, 2010, p.10-11).

O guia pode ser entendido, nesta pesquisa, como uma referência macro a respeito da apresentação de informações sobre a gastronomia sergipana. Em seu texto, já é evidenciado, que não é apenas um “inventário” ou algo já “acabado” (SEPLAN, 2010), mas os dados contidos já contribuem num panorama gastronômico sergipano. Sua apresentação dos elementos gastronômicos, por meio de territórios³¹, colabora para visualizar a concentração na produção dos insumos. O Quadro 2 traz um esquema apresentando os municípios contidos nos territórios, junto com os elementos destacados pelo guia e pratos considerados característicos de cada região.

³¹ A elaboração do guia foi resultado das Conferências Territoriais do Planejamento Participativo de Sergipe, de 2009, que tinham por objetivo: “identificar as melhores práticas desenvolvidas por organizações sociais com abrangência ou impacto territorial; divulgar ações governamentais de articulação e de dinamização econômica do território e fortalecer a atuação das instituições e organizações através da capacitação”. Disponível em: <<http://agencia.se.gov.br/noticias/planejamento/conferencias-territoriais-iniciam-pelo-alto-sertao>>. Acesso em 20 dez 2017.

QUADRO 2 – TERRITÓRIOS SERGIPANOS E A GASTRONOMIA

Territórios	Alto Sertão Sergipano	Médio Sertão	Baixo São Francisco	Leste Sergipano	Agreste Central	Centro Sul Sergipano	Sul Sergipano	Grande Aracaju
Municípios Integrantes	Monte Alegre, Nossa Senhora da Glória, Canindé do São Francisco, Poço Redondo, Porto da Folha, Nossa Senhora de Lourdes, Gararu.	Itabi, Graccho Cardoso, Aquidabã, Cumbe, Feira Nova, Nossa Senhora das Dores.	Canhoba, Amparo do São Francisco, Telha, Propriá, Cedro de São João, Pacatuba, Brejo Grande, Japoatã, Muribeca, Malhada dos Bois, Ilha das Flores, Neópolis, São Francisco, Santana do São Francisco.	Capela, Japarutuba, Pirambu, Carmópolis, General Maynard, Rosário do Catete, Siriri, Divina Pastora, Santa Rosa de Lima.	São Miguel do Aleixo, Nossa Senhora Aparecida, Carira, Pinhão, Pedra Mole, Macambira, Frei Paulo, Ribeirópolis, Moita Bonita, Malhador, Itabaiana, Areia Branca, Campo do Brito, São Domingos.	Simão Dias, Lagarto, Riachão do Dantas, Poço Verde, Tobias Barreto.	Estância, Salgado, Boquim, Pedrinhas, Arauá, Santa Luzia do Itanhi, Indiaroba, Umbaúba, Itabaianinha, Tomar do Geru, Cristinápolis.	Barra dos Coqueiros, Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, São Cristovão, Itaporanga D'Ajuda, Riachuelo, Laranjeiras, Maruim, Santo Amaro das Brotas
Elementos Predominantes da Região	Bovinos, Ovinos, Suínos, Peixes, Crustáceos, Milho, Feijão, Derivados do Leite	Bovinos, Aves, Abacaxi	Peixes, Crustáceos	Mariscos, Crustáceos, Coco-da-Baía, Mangaba, Sapoti, Jenipapo.	Bovinos, Aves, Mandioca, Jaca, Jabuticaba, Manga.	Bovinos, Aves, Feijão, Milho, Mandioca, Goiaba, Jaca, Abacate	Moluscos, Crustáceos, Frutas, Peixes	Mandioca, Frutas, Crustáceos, Moluscos, Peixes
Pratos Destacados	Pituzada, Sarapatel	Galinha de Capoeira com Fava, Carne do Sol	Peixe ao Molho de Camarão, Peixada de Panela de Barro.	Robalo ao Molho de Camarão, Moqueca de Camarão	Buchada de Carneiro, Galinha de Capoeira com Pirão.	Lombo em Panela de Barro, Feijoada com Verduras	Moqueca de Robalo, Refogado de Aratu	Pirão de Guaiamum, Camarão ao Molho de Castanha e Farofa de Caju

Fonte: Extraído e adaptado SEPLAN (2010).

O primeiro território apresentado é o Alto Sertão Sergipano. Reunindo 7 municípios, é conhecido como a “bacia leiteira do estado” (SEPLAN, 2010, p.15) e tem a sua culinária marcada pela influência da cultura portuguesa e pelo desenvolvimento pecuário da região. Da presença da pecuária, dá-se destaque ao consumo da carne bovina e dos derivados do leite: queijo coalho, coalhada, requeijão, manteiga de garrafa.

De acordo com as crenças, tabus, esses alimentos são “fortes”, proporcionam “sustância”, logo o não consumo enfraqueceria os homens. Para o sertanejo, o consumo desses produtos faz-se necessário para obter o vigor físico, a coragem e a força necessária na realização de suas atividades diárias (MENEZES, 2009, p. 74).

A professora Sônia Menezes dedica algumas de suas pesquisas (2009, 2013, 2014, 2015) para a compreensão das relações e representações percebidas a partir da fabricação artesanal dos derivados do leite, tendo sua pesquisa abrangido municípios do Alto e Médio Sertão. Para esta primeira região, destaque aos municípios de Gararu, Nossa Senhora da Glória, Porto da Folha e Poço Redondo. A estrutura familiar das fabriquetas e o saber-fazer transmitido por gerações fortalece a ligação do sertanejo ao consumo do queijo coalho, costume esse que é levado através daqueles que migram para a capital, Aracaju.

A continuidade dessa produção está intrinsicamente relacionada à cultura e à dimensão socioeconômica por meio das inter-relações das atividades queijo-leite-suíno e que proporcionam uma renda com a comercialização dos produtos. A (re)afirmação do queijo caseiro ressurgiu como um instrumento ou uma estratégia para a reprodução social e continuidade no território por esses atores, imbuída por forte sentimento de identidade (MENEZES, 2009, p. 154).

Outra região marcada pela pecuária é o Médio Sertão. Formado por 6 municípios, é possível apontar nos municípios de Itabi e Aquidabã a presença da produção de queijo artesanal (MENEZES, 2015); já o Guia Gastronômico pontua:

[...] A carne do sol, um dos mais conhecidos pratos do Médio Sertão, é resultante do processo mais antigo de conservação de alimentos – a adição do sal. A carne do sol é produzida a partir da carne bovina que é mantida em local coberto e ventilado, após receber o sal. É também uma herança portuguesa visto que o boi, a vaca, o porco e a galinha foram animais trazidos pelos portugueses para serem criados para o consumo humano (SEPLAN, 2010, p. 21).

Aquidabã acaba aparecendo em dois momentos da pesquisa científica, também de Sônia Menezes, tanto na fabricação de queijos (2009), como no plantio da mandioca e produção de seus derivados. Os beijus, sarroios, malcasadas de corte, goma e tapioca aqui

produzidos são comercializados nos municípios do Alto Sertão Sergipano, nas feiras livres (MENEZES, 2013). A produção dos derivados da mandioca também figura uma participação significativa, não só na construção da identidade desta região, mas de vários outros municípios vistos mais adiante.

Outro território beneficiado pela presença do Rio São Francisco e, conseqüentemente, com características pesqueiras é o Baixo São Francisco, apresenta crustáceos, moluscos e peixes em sua culinária local.

Com as águas do rio São Francisco, foi possível cultivar o arroz em suas várzeas e lagoas marginais, interrompidos hoje pelos barramentos no Rio São Francisco. Atualmente, essa cultura é produzida a partir da irrigação, tendo sido agregada a fruticultura, como: melão, maracujá, laranja e cocoda-baía. É observada ainda a aquicultura (camarão em Pacatuba, peixe em Neópolis e ostra em Brejo Grande) (SERGIPE, 2010, p. 27).

A atividade pesqueira é destacada no município de Brejo Grande por Alves *et al* (2017) nas comunidades pesqueiras tradicionais de reminiscência quilombola.

Os peixes, crustáceos e mariscos são incluídos na culinária local. Os pratos geralmente são acompanhados de legumes, hortaliças e farinha de mandioca, produtos cultivados na lavoura de subsistência. As mulheres costumam salgar os peixes como forma de conservá-los e preferem os de carne branca, em particular – robalo (*Centropomus spp.*), carapeba (*Diapterus rhombeus*) e tainha (*Mugilcephalus*). No cardápio se destacam as moquecas de peixe no leite de coco ou sem coco, a fritada de sururu e o quebradinho de caranguejo, entre outros (ALVES *et al*, 2017, p. 199-200).

Por outro lado, as pesquisas encontradas para esta região estavam voltadas para outros aspectos. Nas memórias de uma cabocla sergipana, Aaron Reis (2007) traz as práticas culinárias vividas por uma família em um povoado do município de Pacatuba entre as décadas de 1940 e 1950. O autor faz o registro dos costumes e práticas em aspectos que se assemelham aos trabalhados por Menezes (2009): a figura da mulher, a relação com as feiras livres, organização familiar.

[...] outra tradição era o almoço, este mais caprichado, especial. Numa forma de se redimir com as mulheres e os filhos, muitas vezes os homens iam às melhores feiras, que nem sempre era na própria cidade. Saíam de suas cidades para trazer a melhor carne de sol e chegavam à tarde, por isso era costume não almoçar ao meio-dia. Enquanto eles iam à procura da carne, elas cuidavam do feijão de coco, temperado com cebola roxa e pimenta do reino, dentre outros temperos, preparados no fogão à lenha (REIS, 2007, p. 51).

Outro aspecto de memória trabalhado no texto é em relação aos doces, “todos os dias havia algo de saboroso que deixava todos satisfeitos: bolo de ovos, de milho, de puba, de macaxeira, além da farinha que todos tinham prazer em preparar no pilão, a farinha de castanha, para acompanhar outros alimentos” (REIS, 2007, p. 52). Sem contar as “açucaradas” cocadas de sobremesa e o cuscuz de milho (ou de arroz) para o café da manhã.

As relações históricas e culturais da culinária e gastronomia sergipana se misturam a práticas judaicas, a partir da presença de cristãos-novos na região de Cedro de São João, percebidas no biscoito “Sete Capas” e na Carne-do-Sol:

O primeiro alimento, um biscoito salgado popular no Nordeste, pode ser visto como indício a partir do nome que evoca um segredo, algo que deve ser coberto, e também pelo seu significado místico. A carne de sol, durante muito tempo o principal produto da economia cedrense, pode ser percebida como indício a partir da explicação que os nordestinos judaizantes dão para a sua origem: Durante o período colonial, em que os familiares do Santo Ofício poderiam delatá-los (SILVA; BISPO, 2010, p. 16).

No Leste Sergipano, o guia apresenta a prática pesqueira mesclada à cultura negra. Os pescados e crustáceos se transformam em moquecas, o coco é ingrediente predominantes nos pratos salgados e, também, nos doces. Na busca por pesquisas sobre os municípios desta região, foi possível encontrar um artigo que também relacionava a culinária à memória a partir da história oral. Silveira (2013, p. 92) traz os costumes e os doces produzidos em uma usina localizada em Carmópolis. “Durante o tempo em que viveu na Usina, nossa personagem objeto pôde presenciar como era o preparo dos doces cotidianos, as compotas de frutas, doce de bolinhas de queijo e doce de leite batido, que, segundo ela, nunca faltavam na casa”. Além destes doces, ainda temos a presença dos manauês, canjicas, pamonhas. É interessante perceber o milho como elemento para a fabricação dos doces, que, como a mandioca, vai delineando um retrato de sergipanidade.

Para o Agreste Central, a influência marcante da cultura portuguesa e da indígena.

A culinária do Agreste é fortemente influenciada pela cozinha portuguesa notadamente nos ingredientes básicos da alimentação: a carne bovina e a galinha. A carne bovina consumida assada, frita (ensopado) ou ensopado (guisado) é acompanhada de farinha de mandioca, macaxeira ou inhame, de influência indígena (SEPLAN, 2010, p. 39).

E, tratando da mandioca, o município de Itabaiana ganha destaque nesta região no plantio e produção das iguarias. “Para além dos beijos os produtores de Itabaiana elaboram as

denominadas espessas de amendoim e o manauê” (MENEZES, 2013, p. 11). É perceptível a forte ligação entre a permanência na produção dos derivados da mandioca e as feiras livres.

Ainda são vendidos os doces caseiros de leite, mamão, cocadas e espeças de amendoim, além de outros tipos de bolos de ovos, macaxeira, leite, puba, arroz e milho. Constatamos que a produção e comercialização dessas iguarias na feira consistem em uma tradição familiar, visto que, várias gerações frequentaram o mesmo ponto de venda, (alguns a quarta geração outros a terceira) (MENEZES, 2013, p. 11).

Maior produtor de feijão e carne bovina do estado, graças ao município de Poço Verde³², o território Centro Sul Sergipano apresenta no guia a feijoada sergipana, que tem características distintas da feijoada carioca, ao utilizar feijão mulatinho ou o carioca, ao cozer os legumes junto aos demais ingredientes e dar preferência ao uso do charque do que às partes de suíno (SEPLAN, 2010). Entretanto, a mandioca e o milho têm significativa influência na gastronomia da região, a exemplo da culinária em Simão Dias:

[...] Os *pirões* e as *fatadas*³³ foram reconhecidos como formas de fortalecimento da memória local, os quais, somados a outros pratos da culinária típica, conduziam a formas ainda mais interessantes de revalorização dos modos de vida do meio rural simão-diense através de focos de resistência as modernidades, isto é, em prol da preservação das antigas relações comunitárias (SOUZA, 2012, p. 141).

Para a região do Sul Sergipano, com uma história marcada pela pecuária e pela cultura açucareira, sua gastronomia é apresentada na relação entre a cultura europeia e a africana, aliadas a costumes e utensílios indígenas. O guia destaca (2010, p. 51) “a cultura da coleta dos frutos, de crustáceos e de moluscos e a pesca estuarina praticada pelos indígenas permaneceram ao longo dos tempos”. A relevância da pesca de mariscos e crustáceos para a população da região também é abordada por Brandão (2016) quando apresenta o potencial da do crustáceo aratu enquanto Indicação Geográfica para o município de Santa Luzia do Itanh.

O processamento do aratu, assim como a própria coleta, se dá de forma artesanal. A “quebra” do crustáceo, processo extremamente dificultoso, desempenhado com grande destreza pelas próprias catadoras, auxiliadas por

³² “Colheita do feijão em Sergipe começa com expectativa de boa safra”, matéria publicada em 27 ago 2017 pelo portal de notícias G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globorural/noticia/2017/08/colheita-do-feijao-em-sergipe-comeca-com-expectativa-de-boa-safra.html>>. Acesso em 05 jan 2018.

³³ Fatada, de acordo com o Dicionário Informal, semelhante à Buchada “é uma mistura de vísceras em geral, que na maioria é feita com os órgãos internos de bode, ovelha. Estas vísceras, após a limpeza, são cozidas, picadas e temperadas, de acordo com o modo local. Em seguida o estomago do animal (também já pré-cozido) é usado como uma bolsa, a qual é cheia com aquele material já temperado, e então, costurada com agulha e linha, formando uma bola. Esta bola é colocada dentro de uma panela grande com bastante caldo temperado e, em seguida, fervido por um longo tempo. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/fatada/>>.

seus familiares, ocorre muitas vezes no chão de suas varandas e consiste na retirada de toda a carapaça do animal, deixando apenas a carne macia, chamada de “catado”. O aratu também pode ser comercializado inteiro, porém a procura pelo “catado” é muito maior (BRANDÃO, 2016, p. 58).

Um ponto pertinente encontrado em boa parte destes estudos e que também foi trabalhado nas pesquisas de Menezes (2009) é a identidade da mulher não só no processo de coleta dos insumos, mas na produção dos alimentos e no beneficiamento dos produtos como os queijos, doces, catados, entre outros. Situação também percebida através da pesquisa de Santos e Leal (2012) realizada na Cooperativa de doces no Povoado Cabrita, no município de São Cristóvão, integrante da última região a ser apresentada: A Grande Aracaju.

A Grande Aracaju abriga grande diversidade de hábitos alimentares não apenas pela concentração da maior parte da população do Estado e pela presença da Capital – Aracaju, mas, sobretudo, pela ocupação histórica. É o Território onde a tradição cultural portuguesa e africana se mostra fortemente enraizada. O Vale do Cotinguiba, principalmente em Laranjeiras, Maruim e Riachuelo abrigaram grandiosos engenhos que utilizavam escravos africanos como mão-de-obra. A maior presença dos negros em Sergipe encontra-se neste território. Assim, a alimentação nos municípios que forma esse território recebeu influência da culinária africana, notadamente, pelo uso do dendê, usado no preparo das oferendas – ebós, a comida dos santos (SEPLAN, 2010, p. 57).

Para esta região, analisando algumas produções científicas, foi possível destacar os municípios de São Cristóvão e Aracaju. O primeiro, enquanto berço histórico de Sergipe, com destaque nas manifestações religiosas, e a capital, projetada com a perspectiva da modernidade (AZEVEDO, 2014; MELO, 2016), que recebe migrantes e turistas e onde é possível perceber as influências da globalização na cultura local.

Para São Cristóvão, a influência portuguesa é percebida nos doces e compotas, “mas foram das mãos negras, das africanas submetidas à escravidão colonial, que emanou a verdadeira alquimia gastronômica, principalmente quando se tratava de substituir víveres” (MELLO, 2016, p.160). Em 2012, a pesquisadora Rosana Leal publica dois trabalhos a respeito da relação cultura e culinária deste município sob duas perspectivas: o trabalho das doceiras numa cooperativa e, junto ao pesquisador Ivan Aragão, a relação culinária e religiosidade a partir da Festa de Nosso Senhor dos Passos. E o interessante destas leituras é poder perceber as mudanças que os costumes e práticas culturais passam ao longo do tempo: o que eram costumes de característica familiar, de simbolismo, por vezes, da fé, se transforma em fonte de renda, em relações de cooperativismo, em atrativo turístico.

Em Aracaju, o olhar sobre a gastronomia/culinária local também reflete transformações, ao mesmo tempo que traz tradições e regionalismos. É pertinente que a região da Grande Aracaju seja apresentada por último no guia, pois na percepção desta que vos escreve, é em Aracaju que os “recortes” das identidades das demais regiões se encontram, onde o litoral e o sertanejo coexistem, dialogam, transformam e influenciam as sergipanidades. No texto “*Sabores do Sertão ao Litoral: saberes e fazeres como estratégia de reprodução social e econômica de grupos familiares*”, Menezes (2015) traz reflexões a respeito da cultura do queijo coalho e dos derivados da mandioca na capital sergipana.

Com o acentuado crescimento populacional da capital, resultante principalmente do movimento migratório, a procura pelos sabores tradicionais expande fundamentada na demanda dos consumidores que buscam ao consumir esses alimentos e aproximar do território de origem (MENEZES, 2015, p. 55).

Dessa forma, é fácil encontrar barracas de queijo coalho e de beiju molhado espalhadas pelos bairros e nas feiras livres, e ainda é possível encontrar vendedores em suas bicicletas, anunciando o sario e o pé-de-moleque pelas ruas da cidade ao fim de tarde. Alimentos que criam laços com a história da família, com a memória e vai moldando novos formatos das identidades, coexistindo com as redes *fastfood* e com as técnicas e tendências gastronômicas internacionais: no Calçadão do centro da cidade você pode comer mugunzá, *yakissoba*, amendoim cozido ou churrasquinho. É dinâmico, diverso e está em transformação.

E são transformações que implicam em adaptações nos modos de fazer, como no caso dos derivados da mandioca, principalmente os que são produzidos na região da grande Aracaju. A começar pela produção da mandioca, que não acontece na região, levando os produtores a adquirir a farinha de tapioca, a goma e massa puba com comerciantes dos municípios do Agreste e Sul sergipano. Outro ponto apontado por Menezes (2013, 2015) é que estes produtores dos derivados desta região, geralmente formados por migrantes de outros municípios, adotam esta atividade como consequência da não inserção no mercado de trabalho formal na capital e precisam adaptar seus modos de fazer a equipamentos mais modernos (uso de chapas, forno convencional ao invés do forno a lenha, etc.).

Por outro lado, a região litorânea da Grande Aracaju também tem características gastronômicas marcadas pelo uso de crustáceos e mariscos, tendo também uma relação forte com a extração da fruta mangaba.

Além dos derivados da mandioca verificamos que os crustáceos - caranguejos, aratu e siri; os moluscos - sururu, massunim e ostras) e as frutas nativas como a mangaba também conformam sabores enraizados no litoral sergipano. Esses produtos são coletados a partir da atividade extrativa pela população litorânea, sobretudo, pelas mulheres conhecidas como marisqueiras e catadoras de mangaba que vivenciam uma relação profunda com a natureza como fonte de alimento e trabalho (MENEZES, 2015, p. 57).

A religiosidade, também é elemento de forte referência na cultura sergipana, nas suas festas populares e, também traduzida nas tradições culinárias. As romarias, as trezenas, peregrinações, ciclo natalino e junino são alguns dos momentos já pesquisados e documentados (SILVA, 2003; VARGAS, 2014), como também relacionadas à culinária e gastronomia sergipana (LEAL; ARAGÃO, 2012; MENEZES, 2014).

É possível estabelecer uma relação sobre as características apontadas por Clodomir Silva ([1926] 2003) e o discurso de Sônia Menezes (2014) quando retoma tais características analisando a perspectiva gastronômica e suas mudanças na atualidade. Então, quando Clodomir escreve sobre o dezembro quente e alegre por conta das castanhas, Sônia reforça esta afirmação quando apresenta o período natalino que, até a década de 1970, tinham as praças enquanto cenário principal para a confraternização.

[...] Era comum adquirir bolos, confeitos elaborados com castanha do caju, inseridos dentro de pequenas cestas elaboradas com papel *machê* para as crianças. Os adultos adquiriam as bolachas de goma, o bom-bocado, as queijadas, cocadas baianas, como uma recordação da festa e esses quitutes eram consumidos durante toda a semana.

Para além desses quitutes adquiridos como lembrança do Natal, importante ressaltar a quantidade de barracas instaladas nas praças que comercializavam as comidas de festa: a galinha de capoeira, acompanhada pelo arroz, farofa e uma salada ou macarrão (MENEZES, 2014, p. 285).

Uma realidade um tanto distinta das comemorações natalinas mais atuais. *Chester*, panetone, peru e tantos outros pratos, preparados à base de maionese, frutas secas; com técnicas francesas, inglesas, norte-americanas, fazem parte do costume mais contemporâneo do sergipano. Em junho, “toda a família fica reunida compartilhando o banquete, aliado às bebidas típicas e às músicas de forró” (MENEZES, 2014, p. 282), é o mês das trezenas em homenagem ao Santo Antônio, do fervor junino caracterizado nas quadrilhas, nos pratos à base de milho.

[...] é oferecida uma ceia regada com os derivados da mandioca (pé de moleque, beiju, saraios e malcasado, do milho (pamonhas, canjicas, mungunzá) e os bolos de milho, puba e macaxeira, além do milho assado,

milho cozido, amendoim, licores de frutas locais como jabuticaba, mangaba, jenipapo (MENEZES, 2014, p. 282).

É quando os costumes do “tabaréu” são valorizados pelos “cidadinos” (MELO, 2016). Durante trinta dias a cidade expõe suas heranças (VARGAS, 2014), se enfeita de bandeirolas, as fogueiras nas portas das casas, no comércio predominam os vestidos de quadrilha, sandálias de couro, chapéus de palha, barracas de comidas típicas ao som de xote de trio pé-de-serra, passadas de geração a geração e que trazem novas “roupagens”: o forró eletrônico, as músicas sertanejas, um vestuário à moda *cowboy*, vestidos de quadrilha decorados com lantejoulas, tecidos finos. Movimenta as cidades, a população, estimula o turismo.

Ao final desta primeira reflexão, é possível perceber que uma transformação nos costumes, aliada à necessidade de manter “reforçada” a memória, consegue movimentar economicamente entre os agentes: consumidor – produtores – gestores. É o consumo das identidades, pontuado por Azevedo *et al* (2012), que traz fonte de renda aos grupos familiares produtores de queijo coalho, da massa puba, dos mariscos, ao mesmo tempo que contribui na construção de um imaginário sobre “o que alimenta o sergipano”. E o fenômeno turístico se apropria desta construção, dando evidência, fortalecendo referências, tal como: Queijo de Minas, Vinho do Porto, Bolo de Rolo de Pernambuco, Acarajé da Bahia, Churrasco gaúcho e tantas outras referências.

E, na leitura sobre as características gastronômicas das regiões sergipanas, vem o questionamento: o que é tratado como referência gastronômica para Sergipe, pelo turismo? E a partir deste questionamento, uma outra reflexão é feita através de alguns materiais de divulgação, textos científicos e o Guia Sergipe Trade Tour. Ao contrário do Guia Gastronômico – que foi um projeto realizado pelo Governo do Estado – o Guia Sergipe Trade Tour é organizado e comercializado pelo grupo S&Z Comunicação, na responsabilidade de Waldete Zampieri (LIMA; AZEVEDO, 2012a).

O guia é lançado em edições bianuais, reunindo informações turísticas sobre Sergipe em dois idiomas (português e inglês). “Além de dados a respeito dos atrativos culturais e naturais, faz divulgação de serviços turísticos como: hotéis, pousadas, bares, restaurantes, empresas de receptivo e etc.” (LIMA; AZEVEDO, 2012b, p. 11). Outra diferença entre este guia e o Guia Gastronômico é a divisão das regiões, no caso do guia Sergipe Trade Tour segue o Plano de Regionalização do Turismo. Vide Quadro 03.

QUADRO 3 – POLOS E A GASTRONOMIA DESTACADA

Polos	Costa dos Coqueirais	Velho Chico	Serras Sergipanas	Costa dos Tabuleiros	Sertão das Águas
Municípios apresentados no guia Sergipe Trade Tour	Aracaju, Barra dos Coqueiros, Brejo Grande, Estância, Indiaroba, Itaporanga, Laranjeiras, Nossa Sra. do Socorro, Pacatuba, Pirambu, Santa Luzia do Itanhy, São Cristóvão	Canindé do São Francisco, Gararu, Ilha das Flores, Neópolis, Nossa Sra. da Glória, Poço Redondo, Porto da Folha, Propriá, Santana do São Francisco	Itabaiana	Carmópolis, Divina Pastora, Japarutuba, Rosário do Catete	Lagarto, Salgado, Simão Dias, Tobias Barreto
Elementos da gastronomia	Caranguejo, Mangaba, Queijo de Coalho, Beiju, Siri, Guaiamum, Mandioca, Aratu, Galinha caipira, Peixes, Coco.	Peixes, Crustáceos, Bode, Mandioca, Batata doce, Pitu	Mangaba, Castanha	–	Mandioca, Coco
Pratos destacados	Pirão de Pitu, Café Nordestino, Caranguejo, Queijadas, Peixe escabeche, <i>Bricielets</i> .	Pirão de galinha caipira, Buchada de bode, Doce de batata,	–	–	Beiju

Fonte: Extraído e adaptado de SERGIPE TRADE TOUR (ZAMPIERI, 2017-2018)

Apresentado o quadro, é possível perceber significativas diferenças entre os dois guias. O mais evidente é no número de municípios apresentados, do total de 75, são apresentadas informações de 30 municípios³⁴, sendo nos polos Costa dos Coqueirais e Velho Chico o registro do maior número de municípios informados, doze e nove, respectivamente. Isso se justifica no fato de que o Plano de Regionalização do Turismo faz o agrupamento dos municípios com potencial turístico ou que recebem recursos para desenvolvimento da atividade no local, na perspectiva de construir roteiros, descentralizando e ampliando a oferta turística (LIMA; AZEVEDO, 2012b).

Outro dado pertinente é a ausência de pratos destacados nos polos Serras Sergipanas e Costa dos Tabuleiros, sendo que, neste último, não há nem o registro de alimentos mais característicos. Contudo, nas Serras Sergipanas, Itabaiana apresenta algumas informações sobre elementos da culinária. O destaque é a feira, onde é possível encontrar mais que o convencional “arroz com feijão”, informação que já consta desde 2012 (LIMA; AZEVEDO, 2012b); onde “o turista pode desfrutar da culinária caseira e de um saboroso suco de mangaba, fruta típica em Sergipe” (SANTOS *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 205).

Discutindo as possibilidades de Turismo de Base Comunitária em um povoado situado em Itabaiana, Costa (2014, p. 78) traz outro olhar sobre a gastronomia: “é fácil encontrar na localidade Serra a produção de doce de leite, doce de batata, doce de banana, quiabada e galinha maturi”. O guia ainda traz o município como “Capital da Castanha” (SANTOS *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 205), percepção um tanto distinta das leituras e análises feitas anteriormente e que estimula a reflexão sobre tantos elementos e olhares sobre a gastronomia, inclusive quando aliado à atividade turística.

Para os municípios Carmópolis, Rosário do Catete, Japarutuba e Divina Pastora cabe o questionamento do porquê não haver informações sobre a gastronomia da região/município. Talvez respondido parcialmente por Lima e Azevedo (2012a) em que o guia não recebe incentivo, mas comercializa seu espaço para empresas do setor e governanças, dependendo principalmente dos dados que são fornecidos por estas entidades.

³⁴ O Mapa do Turismo de Sergipe consta atualmente 37 municípios. “O estado reduziu de 75 para 37 o número de municípios participantes de suas cinco regiões turísticas: Polo Serras Sergipanas (5); Velho Chico (8); Polo Tabuleiros de Sergipe (5); Sertão das Águas (6); e Polo Costa dos Coqueirais (13). O levantamento foi divulgado pelo Ministério do Turismo, em Brasília” (GURGEL, 2016). Notícia publicada no portal do Ministério do Turismo em 12 jul 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6461-sergipe-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>>. Acesso em 15 jan 2018.

Daí a possibilidade de averiguar a percepção sobre turismo, gastronomia e cultura dos gestores públicos e privados nestes municípios e entender tal deficiência.

Na seção “Sertão das Águas”, os quatro municípios apresentam alguma informação acerca da mandioca, exceto por Simão Dias que traz “ingredientes tradicionais com influência da cultura indígena, afro e europeia” (CARVALHO *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 251). E complementa: “os pratos tipicamente **caseiros e caipiras** servidos nos restaurantes e pousadas da cidade oferecem iguarias de **altos** sabores com qualidade e preço baixo” (*Idem*, 2017-2018, p. 251). São destacados os verbetes “caseiros”, “caipiras” e “altos”, pois chamam a atenção na construção do discurso do que seria um alto sabor, talvez em alusão a alta gastronomia, que contrasta com o “caipira”, ou à qualidade dos produtos utilizados nos “pratos tipicamente caseiros”, mesmo não informando quais alimentos são característicos aqui. Lima e Azevedo (2012b), no artigo “*Viagem Gastronômica no Sergipe Trade Tour*” já traziam esta mesma referência, pouco mudou ou foi acrescentado sobre a gastronomia.

Lagarto, Tobias Barreto e Salgado destacam a mandioca em três situações distintas. Em Lagarto, é apresentada “A Festa da Mandioca” para “valorizar um dos principais produtos da economia de subsistência do município e mobilizar a cultura lagartense” (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 238). Em Tobias, é uma tradição: “às segundas-feiras, as famílias tobienses se reúnem para degustar uma deliciosa macaxeira com churrasco em suas residências, restaurantes e bares locais, tornando-se um costume cultural popular em Tobias Barreto e apreciado pelos visitantes (BARSÍ *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 260). E em Salgado, está transformada em “Beiju de Coco”: “a fabricação é tratada como uma verdadeira arte, utilizando o forno de barro. A receita foi passada de mãe para filho” (SANTOS; SANTOS *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 247).

Na seção do polo Velho Chico, do total de 17, são apresentados 9 municípios, tendo indicações gastronômicas em 4 destes: Ilha das Flores, Neópolis, Nossa Senhora da Glória e Propriá. É válido registrar que os municípios Gararu, Porto da Folha e Poço Redondo, indicados por Menezes (2009) como grandes produtores de queijo artesanal não têm menções à gastronomia, tampouco há a indicação sobre a gastronomia de Canindé de São Francisco, região de fluxo turístico por conta dos Cânions de Xingó, na divisa entre Sergipe e Alagoas.

Em Canindé do São Francisco acontece um movimento gastronômico baseado na cultura sertaneja, a Gastrotinga. Idealizada pelo *chef* alagoano Timóteo Domingos, a proposta é utilizar elementos do bioma caatinga, como cactos, o fruto do mandacaru, umbu, ouricuri, entre outros elementos. “Com isso, ele já idealizou e executou as receitas de coxinha com massa de cacto e recheio de quiabo, pizza de palma com recheio de queijo e quiabo, lasanha de quiabo, brigadeiro com casca de melancia e cocada de cactos” (G1, 2016). A ideia de valorização de elementos locais já proporcionou ao *chef* o lançamento do livro “Reinventando o Sertão” e a organização do Festival Gastrotinga, “O evento já é considerado o mais importante no calendário gastronômico do sertão e é uma ótima oportunidade para aliar conhecimento, cultura e muito sabor” (INFONET, 2016).

A presença do Rio São Francisco às margens desta região traz a influência dos crustáceos e pescados. Em Ilha das Flores, “a gastronomia local disponibiliza um verdadeiro leque de opções para as refeições que variam entre peixes e crustáceos como: vermelha, caranguejo, siri e lagosta” (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 168), mas não há indicações de pratos típicos. Da mesma forma é apresentado em Neópolis, cuja aptidão turística é indicada por sua proximidade a Penedo, e onde o “Rio São Francisco abre-se em belas praias propiciando belos passeios e fornece a matéria-prima – peixes tambaqui e xirá – para os pratos típicos da cidade” (PASSOS *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 172).

Em Propriá, os restaurantes da cidade apresentam pratos “à base de camarão de água doce e peixes de viveiro” (OLIVEIRA *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 194), mas são os doces que ganham maior destaque no município:

Os doces do famoso Seu Félix, na rua da Vitória, são bastante apreciados e comercializados em regime artesanal há mais de 70 anos. Balas, doces de banana, de goiaba, canela, os tradicionais tijolinhos de leite, o doce de batata com goiaba, as queijadas fazem das delícias de Propriá soberbidades que ganham o mundo. A fábrica de doces denominada de Joselia foi passada de geração em geração e hoje possui receitas com mais de sete décadas (OLIVEIRA *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 194).

A influência portuguesa do açúcar também é apontada em Nossa Senhora da Glória, com a divulgação da “Casa do Doce Dona Nena”. “Famosa doceira da região, seus doces são conhecidos e apreciados por moradores e turistas que transitam pela rota do sertão” (SANTANA *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 176). Além disto, o guia chama atenção à feira e traz a indicação de pratos típicos: “não se esqueça de saborear a buchada de bode e o pirão de galinha caipira ou frango capão, feito com farinha de mandioca, além da carne frita ou

assada acompanhada do cuscuz de milho ou de arroz e da macaxeira (aipim)” (SANTANA *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 176).

Com maior número de páginas, o polo Costa dos Coqueirais dá destaque à capital sergipana, apresenta mais outros 11 municípios e traz uma seção de classificados de serviços e equipamentos turísticos localizados em Aracaju. Uma variedade de pescados, mariscos e crustáceos compõem a gastronomia desta região, caracterizada em 6 municípios dentre os que apresentam a gastronomia. Na Barra dos Coqueiros, moquecas, catados, ensopados fazem parte de um cardápio “rico em opções [...] O carro-chefe, no entanto, é o caranguejo quebrado com martelo apropriado” (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 78).

Siris e guaiamuns são crustáceos que caracterizam o texto sobre Brejo Grande, “os doces caseiros e cocadas também são vendidos” (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 84). Em Indiaroba, aratu, sururu, massunim e camarão faz parte da culinária local, como também “pratos feitos à base de macaxeira, coco, batata doce, caju, mangaba e seus derivados” (ASSUNÇÃO *apud* ZAMPIERI, 2017-2018, p. 98). Em Nossa Senhora do Socorro, o destaque vai para os restaurantes “São Miguel e Capivara, localizados no povoado Calumbi”, que trazem “os famosos pratos à base de camarão e galinha caipira” (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 126). Em Pirambu, “o peixe escabeche, o quebrado de caranguejo e o camarão pistola ao alho e óleo são encontrados em todos os restaurantes” (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 134), inclusive mencionando um Festival do Camarão que, infelizmente, não foi encontrado mais informações a respeito de tal evento.

Em Itaporanga, há duas menções sobre o aratu, como “especialidade da cidade [...] e não pode deixar de ser saboreado pelo turista” (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 101) e como fruto do trabalho das marisqueiras e pescadores da Ilha Mem de Sá. Complementando tal perspectiva, em um projeto de desenvolvimento de Turismo de Base Comunitária, Ribeiro *et al* (2014) buscaram identificar as relações entre a gastronomia, cultura e turismo na comunidade da ilha e destacar pratos com potencial turístico a partir do trabalho e práticas culinárias das marisqueiras na comunidade.

O feijão de coco é um dos pratos favoritos dos moradores. [...] A moqueca de peixe é uma das iguarias eleitas por aqueles que vivem na comunidade e que reconhecem nos seus hábitos alimentares um pouco da sua história. [...] Muito procurada como tira gosto, a Moqueca na Folha é um dos pratos de maior expressão na Festa do Caranguejo, realizada pela comunidade todos os

anos no mês de dezembro. [...] Observou-se que as duas frutas que predominam na ilha são o coco e a manga (RIBEIRO *et al*, 2014, p. 418).

Tal “inventariação” se mostra rica em informações a respeito da gastronomia, dos modos de fazer, da relação com a comunidade e de como são elementos que podem ser trabalhados enquanto produto turístico.

Em suma, a gastronomia é um elo de ligação entre: o novo e o antigo; as possibilidades de oferecer renda aos moradores e o desejo de visitantes de ter experiências e adquirir ou trocar conhecimentos; a necessidade de manter seus hábitos e a de incorporar técnicas e procedimentos para atuar no ecoturismo; a exploração de recursos para sua sobrevivência e a preocupação com a manutenção desses recursos ao longo do tempo; a história pessoal e identidade da comunidade (RIBEIRO *et al*, 2014, p. 421).

Toda riqueza histórico-cultural de São Cristóvão que despertou o interesse de Mello (2016), Santos; Leal (2012) e Leal; Aragão (2012) em pesquisas sobre os doces, também chama a atenção para a atividade turística, como apresenta o guia: “São Cristóvão tem tradição na fabricação de queijadas, doce típico português que utiliza o coco e é fabricado em forno de barro. Encontra-se também, doces em calda, doce de corte, geleias, entre outros, fabricados na Cooperativa de Doces do Povoado Cabrita” (ZAMPIERI, 2017-2018, p.152).

O fato de ser a quarta cidade mais antiga do Brasil e de ter sido a primeira capital de Sergipe, contribui para a divulgação do turismo histórico-cultural na cidade, inclusive na perspectiva de ter na atividade turística e na fabricação dos doces, meios de desenvolvimento socioeconômico. Quando Leal e Aragão (2012, p. 387) analisaram o papel dos doces durante a Festa de Nosso Senhor dos Passos, percebeu-se que para além “de ser um patrimônio local e aguçar a memória dos moradores, a tradicional doçaria se transforma em mais um elemento motivador para visitar a cidade turisticamente”. E a pesquisadora Janaína Mello complementa tal percepção:

[...] os *bricelets* biscoitos finos com a massa bem leve e sabor de laranja, passaram a integrar o cotidiano de comercialização do espaço na fronteira entre a provisão material e sua consolidação como um elemento representativo da doçaria local.

Também adoçando o paladar de residentes e turistas em torno da praça São Francisco, estão as queijadas, iguaria tipicamente portuguesa adotada pela subjetividade identitária sancristovense (MELLO, 2016, p. 151).

E, encerrando este “tour gastronômico”, onde foi possível perceber alguns olhares sobre a gastronomia sergipana, apresenta-se Aracaju. Capital sergipana, porta de entrada dos turistas e destaque no guia Sergipe Trade Tour, é o município com maior destaque

gastronômico dentre os apresentados, com duas páginas dedicadas ao assunto, além de dez páginas (na seção de classificados) direcionadas à divulgação de bares e restaurantes localizados na região da Orla de Atalaia. É interessante perceber a diversidade de ofertas nesta seção, são empreendimentos que apresentam pizzas, açaí, churrasco gaúcho, cozinha oriental, peruana, espanhola, junto ao caranguejo, aos pescados e mariscos; e que voltam a indicar a dinâmica cultural em que se comporta Aracaju, inclusive para o turismo.

Voltando às informações do guia sobre a gastronomia do município, tem-se em destaque: caranguejo, pirão de peixe, pirão de pitu, café nordestino, sucos e sorvetes. Entretanto, o discurso aqui não é de uma “gastronomia aracajuana”, mas da “cultura do sergipano” (ao falar do caranguejo), de “uma combinação de diversas e deliciosas opções da gastronomia nordestina” (sobre o café nordestino), dos elementos encontrados “nas águas dos rios que cortam Sergipe” (sobre o pirão de pitu), das frutas “tipicamente nordestinas” (sobre a mangaba) (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 43-44), que difere do que é apresentado nos outros municípios, utilizando o termo “culinária local ou típica”. E complementa:

Delícias do sertão e do mar são um atrativo turístico à parte, quando nos referimos à gastronomia sergipana. Caranguejos, aratus, siris, robalos, carne do sol, **queijo de coalho**, beijus, **suco de mangaba**, cajuroska, licor de jenipapo, pirão de pitu, **macaxeira**, inhame e muitas delícias da terra (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 41, grifo nosso).

De certa forma, acaba ratificando a perspectiva de que é em Aracaju onde a sergipanidade gastronômica toma forma, inclusive onde os elementos mais característicos do agreste, do sertão, do sul e do litoral convergem, se confirmam e se transformam na capital. É a presença do queijo coalho (MENEZES, 2009), do caranguejo e da mangaba, dos vendedores de beijus, sarolhos e pés-de moleque que consolidam sua fonte de renda nos mercados, nas feiras dos bairros e nas ruas, fortalecendo a memória da população aos costumes passados (MENEZES, 2013, 2015). Ao mesmo tempo que sofrem a influência de outras culturas, novos temperos e se transformam, seja para agradar o público mais jovem, seja para atrair o turista.

Constatamos as ressignificações dos derivados da mandioca com a tapioca recheada ou como a denominamos tapioca reinventada, com a sua diversidade de sabores, recheios inventados que constitui em uma referência das cidades litorâneas nordestinas, demandada pela população local e turistas. Nas últimas décadas, evidenciamos o crescimento dos pontos de venda desse sabor em todos os bairros da cidade de Aracaju, porém, com uma concentração na Praia da Coroa do Meio nas proximidades da rede hoteleira (MENEZES, 2015, p. 57).

E a influência da atividade turística favorece na busca pela compreensão destas sergipanidades gastronômicas, inclusive dando visibilidade de outros elementos: o amendoim verde cozido e a mangaba. Presente no cerrado, na caatinga e restinga brasileira, a mangaba desenvolveu-se de maneira significativa no litoral sergipano. Tendo, inclusive, em 1992, decretada a mangabeira árvore símbolo de Sergipe:

Institui a Mangabeira, como Árvore Símbolo do Estado de Sergipe, e dá providências correlatas.

[...]

Considerando a existência de legislação federal que sugere aos Estados instituírem suas árvores símbolos e difundir em festividades de promoção das árvores junto às comunidades;

Considerando a frequência da mangabeira nas diversas regiões fisiográficas do Estado de Sergipe, de grande significado cultural e econômico para a população do litoral Sergipano, cuja árvore se encontra em processo de extinção;

Considerando, por fim, a propositura do XLIII Congresso Nacional de Botânica, realizado nesta Capital, sugerindo que a MANGABEIRA – *Hancornia Speciosa* Tul – seja considerada a árvore símbolo sergipano (DECRETO 12.723 de 20 de Janeiro de 1992).

Barra dos Coqueiros, Itaporanga D’Ajuda, Estância e Indiaroba estão entre os maiores produtores de mangaba. O trabalho de coleta e comercialização do fruto é realizado por mulheres, que geralmente também estão envolvidas no trabalho da coleta de mariscos e, tal como na fabricação dos derivados da mandioca e do queijo, criam uma relação identitária com a fruta (MOTA *et al*, 2011), como na relação do sergipano com a fruta.

Com a organização coletiva do Movimento das Catadoras da Mangaba em 2007, apoiadas pelos pesquisadores, a visibilidade desse grupo e a defesa dessa fruta são reconhecidas no Estado de Sergipe. Com o objetivo de agregar valor ao produto foram realizados cursos de capacitação para elaboração de iguarias com a citada fruta. Portanto, para além das vendas in natura, o produto é utilizado na produção de bolos, doces, licores, compotas, trufas, tortas, geleia, balas, bombom e mousse (MENEZES, 2015, p. 59).

A disseminação e, conseqüentemente, o aumento do consumo da mangaba “é provocada pelo movimento de pessoas em negócios ou turismo que experimentaram novos sabores e os divulgam” (MOTA *et al*, 2011, p. 37). Contudo, cabe o alerta, mesmo com o aumento no consumo da mangaba, as áreas de coleta estão reduzindo por conta da intensificação agrícola e do crescimento no número de condomínios e áreas particulares nas áreas litorâneas. Já o amendoim, encontrado em praticamente todas as feiras e praias de Aracaju, até recebeu reconhecimento enquanto patrimônio:

O decreto 27.720/2011, de 24 de março de 2011, publicado no Diário Oficial, publicado no Diário Oficial de 14 de junho de 2011 reconhece o amendoim verde cozido, a queijada, o manauê, a bolachinha de goma, o doce de pimenta-do-reino, o pé-de-moleque de massa puba, o beiju de tapioca, o malcasado e o saróio como patrimônios culturais imateriais de Sergipe (AZEVEDO, 2014, p. 241).

Não foi possível encontrar o decreto, tampouco pesquisas que discutissem o papel sociocultural e econômico do plantio, comercialização e consumo do amendoim para o sergipano ou para o turista. Contudo, o amendoim é um elemento que está no cotidiano do sergipano e no discurso para a promoção turística sergipana.

Acredita-se que a divulgação turística do amendoim como “produto sergipano” e a boa aceitação deste por parte dos turistas auxiliaram na maior visibilidade e entendimento da importância e especificidade do amendoim para os sergipanos. Esse caso se configura em um exemplo da influência do turismo na patrimonialização de bens culturais, já que em diversos momentos do projeto o turismo é uma das justificativas para o processo de registro (AZEVEDO, 2014, p. 242).

Estabelecer períodos distintos para analisar as representações da gastronomia nos guias e traçar relações com outros estudos, com vista na perspectiva da atividade turística, traz informações bastante relevantes para o diagnóstico deste projeto. A variedade de elementos que constituem a gastronomia sergipana, dos mais representados, como caranguejo, derivados da mandioca, queijos coalho e mangaba; aos mais peculiares, como animais de caça, ouricuri, aratu, amendoim cozido, entre outros mais, evidenciam a riqueza cultural de Sergipe.

Ter tantos elementos representativos das identidades sergipanas, seja na gastronomia, na cultura, nas músicas ou em sua história, que já aparecem em pesquisas científicas e na promoção turística local demonstra que, mesmo que o “sergipano não conheça sua cultura”, a atividade turística se encarrega de mantê-la, de comercializá-la. Ao considerar que a sergipanidade “[...] pode ser entendida como um atrativo turístico e conseqüentemente um objeto de consumo” (AZEVEDO *et al*, 2012, p. 41). Cabe retomar a discussão sobre identidades-consumo, sobretudo, quando as sergipanidades gastronômicas indicam oportunidades para sua valorização e o desenvolvimento local.

É importante lembrar que “as identidades-consumo transformam as práticas e os bens culturais e naturais em mercadoria” (AZEVEDO *et al*, 2014, p.228), daí a importância em conhecer estes elementos e articular a promoção destas manifestações: as festas, músicas, cordéis, da arquitetura, histórias, artesanato, a gastronomia. Não apenas enquanto

entretenimento e consumo, mas como representativos das identidades locais e agentes que agregam valor social e cultural para a comunidade sergipana. Partindo das perspectivas discutidas neste diagnóstico, surge o projeto **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”**.

2 DELIMITAÇÃO DA PROPOSTA

Com o objetivo de unir os hotéis da cidade de Aracaju aos elementos da gastronomia sergipana, a **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”** busca fortalecer as relações com as cooperativas e associações de produtores locais e o setor hoteleiro, valorizar a sergipanidade e contribuir na divulgação do destino Sergipe.

A escolha da capital, Aracaju, para a realização deste evento se deu por dois motivos: i) é a “porta de entrada” dos que chegam a Sergipe, possuindo aeroporto e rodoviária com fluxo de turistas e visitantes; ii) possui a maior concentração de hotéis de rede internacional, nacional e independentes de todo estado (aproximadamente 44%) (IBGE, 2017). Outro fator pertinente à escolha da capital vem da percepção das influências gastronômicas que cercam a região, a curta distância entre os municípios e os fluxos migratórios (MENEZES, 2009) que contribuíram na diversificação cultural e gastronômica local. Aracaju é o cenário que possibilita encontrar elementos do sertão ao litoral sergipano, disputando o mercado com redes de *fast-food*, ou com culinária oriental, turca, francesa, italiana, entre outras.

Percebendo uma oportunidade na realização de um evento que valorize a sergipanidade gastronômica, torna-se necessário elencar suas características. Este projeto se apresenta na modalidade *indoor* (quando acontece dentro de estabelecimentos privados), com características de temporada (por poder manter um tempo estendido de execução) e festival (que pode acontecer em períodos de baixa estação e utilizado para valorização de elementos ou pratos típicos), aberto e periódico (anual) (MATIAS, 2007; GIACAGLIA, 2008; SEBRAE, 2015).

A visão holística apresentada por Melo Neto (2007), de certa forma também percebido no discurso do “Comida di Buteco”, corrobora com a perspectiva desta pesquisa, ao entender os eventos gastronômicos como agentes que agregam valor social (com sensibilização da comunidade e qualificação da mão-de-obra), estimulam relações comerciais, ofertando produtos e serviços e divulgando/consolidando uma imagem favorável do destino.

Considerando que os meios de hospedagem possuem uma forte representação da hospitalidade para o turista, estes empreendimentos se transformam em potencial para o

primeiro ano da “**Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade**”. Como discutido no diagnóstico os meios de hospedagem fazem uso da gastronomia em suas atividades e vem adotando estratégias para lidar com os períodos de baixa temporada e com a crise econômica. Diante disto, a inclusão de um evento no calendário dos hotéis pode favorecer não só na divulgação do destino, mas também dos empreendimentos hoteleiros. Dentre as vantagens observadas para a realização de eventos nos hotéis, tem-se: i) garantia da segurança alimentar; ii) divulgação de empreendimentos já existentes; iii) fidelização do cliente; iv) utilização de estruturas existentes; v) captação de novos clientes (SEBRAE, 2015).

Como apontam Suzuki *et al* (2015, p. 247) “percebe-se que os festivais estão sendo utilizados como estratégia de comunicação/atração de clientes locais para os empreendimentos gastronômicos. Esta estratégia tem obtido um relevante sucesso na captação de clientes”. A proposta não é atender só ao turista, mas estimular a participação de clientes locais como forma de proporcionar um reconhecimento local, utilizar outros espaços (neste caso o hotel), aprimorar as relações comerciais com fornecedores e obter ganhos financeiros. Assim, os hotéis participantes deverão produzir um menu que dará destaque a um elemento gastronômico identitário sergipano.

A perspectiva do menu é trazer a sergipanidade a partir da ênfase ao elemento regional a ser indicado, a composição de ingredientes locais e ao nome que será dado ao menu, que deverá fazer uma associação à cultura sergipana. Deve conter um prato de base salgada e, outro, de base doce, podendo ser releituras de pratos típicos ou fusão de cozinhas. As premissas deste evento giram em torno da valorização dos produtos e insumos locais, estímulo à criatividade e inovação para a gastronomia sergipana a partir das cozinhas “globais” dos hotéis e a divulgação da cultura local para a comunidade e turistas.

Desta forma, o sentido holístico esperado na realização da “**Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade**” começa na composição da relação entre o setor hoteleiro com os produtores locais e se estende por toda seu planejamento e execução, ao buscar integrar elementos e indicativos da sergipanidade ao turismo. A respeito da relação entre produtores e setor hoteleiro, a expectativa é estimulá-la economicamente, sendo uma das exigências aos hotéis participantes a comprovação de aquisição dos insumos das cooperativas e associações agrícolas locais.

Buscando verificar e facilitar o diálogo entre setor hoteleiro e produtores, este projeto visa também realizar visitas às cooperativas e associações para apresentar a proposta do evento e criar um banco de dados cadastrais. A pretensão é verificar a situação cadastral dos produtores, atualizar dados de contato e disponibilizá-los aos gestores dos meios de hospedagem, para que estes possam adquirir o ingrediente principal (identitário) e os insumos complementares (produtos orgânicos, etc.) para o evento e posterior a ele. As cooperativas e associações participantes também aparecerão nos materiais de divulgação enquanto apoiadoras do evento. Outras exigências serão solicitadas aos hotéis interessados em participar, a saber:

- a) Deverá possuir cadastro ativo no CADASTUR;
- b) Possuir restaurante que ofereça jantar nas dependências;
- c) Adquirir mínimo de 50% dos ingredientes dos pratos participantes por meio das cooperativas e associações cadastradas para o evento (comprovados via emissão de notas fiscais);
- d) Elaborar menu, composto por 1 (um) prato principal e 1 (uma) sobremesa, que dê ênfase ao elemento sergipano destacado anualmente, além de nomeá-lo em associação à cultura sergipana e que não ultrapasse o valor de R\$ 35,00/pessoa.
- e) O menu deverá ser elaborado exclusivamente para o evento e a receita deverá permanecer em sigilo até o dia de abertura da temporada. Após o evento, o hotel fica autorizado a integrar o menu em seu cardápio.

Nesta primeira edição, a prospecção de meios de hospedagem potenciais à participação seguirá por meio de contato com os hotéis possuidores de cadastro ativo no CADASTUR e que também estão afiliados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Sergipe (ABIH-SE). De acordo com as informações contidas no *site* da ABIH-SE, existem 27 (vinte e sete) hotéis³⁵ afiliados que, cruzando com os cadastros ativos no CADASTUR, é possível obter o quantitativo de 13 (treze) potenciais participantes. Porém a efetiva participação destes só se confirmará depois de reuniões com os gestores e a apresentação do

³⁵ Informações obtidas através do *site*: <<http://www.abih-se.com.br/associados.html>>. Neste caso, dos meios de hospedagem listados neste endereço, 27 aparecem com nomenclatura de “hotel” e são entendidos como potenciais participantes para o evento proposto.

projeto. O intuito é sensibilizar gestores e responsáveis pelo setor de alimentos e bebidas acerca do valor cultural da gastronomia e das possibilidades que podem surgir desta proposta para a utilização dos espaços destes hotéis, para outras atividades, pela comunidade local e turistas. Uma vez surgindo o interesse de participação e cumprimento das exigências deste evento, oficializa-se uma parceria entre organizadores do evento e gestores, seguida da realização das oficinas de capacitação dos colaboradores do setor de A&B.

O processo de realização das oficinas em cada um dos hotéis participantes, com seus colaboradores, se faz importante por dois motivos: primeiro, compreender a percepção destes a respeito da gastronomia sergipana e segundo, discutir e apresentar possibilidades de inovação envolvendo técnicas e sabores locais. E para que isto seja possível, estas atividades contarão com a coordenação da Bacharel em Turismo, autora desta pesquisa, para apresentar o projeto e mediar o debate acerca de identidades, e com *chefs*³⁶ especializados em gastronomia sergipana. A proposta é que os *chefs* possam demonstrar possibilidades envolvendo elementos locais à diferentes técnicas gastronômicas, além da troca de experiências. Finalizando esta atividade, os hotéis terão prazo de 10 (dez) dias para elaboração de um menu exclusivo para o evento.

Ainda como parte da capacitação serão realizadas oficinas junto aos colaboradores do setor de recepção e restaurantes. Neste caso, as oficinas acontecerão depois da definição do menu de cada hotel, com degustação dos pratos a fim de que os colaboradores que receberão os clientes experimentem aquilo que o seu hotel irá oferecer. Após a produção e assinatura do menu (prato principal + sobremesa), será elaborado o livreto-guia, contendo informações sobre o evento, o ingrediente em destaque e os pratos apresentados, locais dos hotéis participantes, horários de funcionamento, além de breves instruções sobre a votação.

Este livreto servirá como guia e será distribuído gratuitamente nas recepções dos hotéis participantes, junto a empresas parceiras, em postos de informações turísticas, na rodoviária e no aeroporto de Aracaju. Para além do livreto-guia, o **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”** também será divulgado na rádio, TV e mídias sociais (*Facebook, Instagram*), além de *outdoors* e *busdoors* pela cidade de Aracaju e nas capitais vizinhas (Salvador e Maceió). A perspectiva é captar a participação

³⁶ Como sugestão, é possível indicar o *chef* Timóteo Domingos e a *chef* Seichele Barboza, idealizadora do Bistrô Seu Sergipe, restaurante localizado em Aracaju e que trabalha com a apresentação de cardápios temporários e com ênfase em elementos locais. Para saber mais, visitar sua página no *Facebook*: <https://www.facebook.com/pg/SeuSergipe/posts/?ref=page_internal>.

da comunidade local e dos turistas e visitantes. Diante da amplitude de divulgação e do diálogo direto com o consumidor, as mídias sociais (*Facebook, Instagram*) serão de suma importância para divulgação e acompanhamento de promoções, notícias e avaliações dos consumidores, inclusive no pós-evento.

A perspectiva de ser uma temporada é poder oferecer o menu exclusivo durante 30 dias, tempo suficiente para conhecer mais de um estabelecimento. O consumidor fica livre para visitar um ou vários dos hotéis participantes, quantas vezes quiser. Ao visitar os hotéis, o cliente receberá a cédula de votação (APÊNDICE A), onde poderá avaliar apresentação, sabor, serviço, criatividade e votar no elemento da próxima temporada. A cédula de votação recolherá dados acerca da procedência do consumidor (nome, RG, *e-mail*, telefone, origem), sua avaliação sobre o menu (sabor, apresentação e criatividade) e sobre o serviço (atendimento, qualidade do serviço, preço) e o elemento do ano seguinte. Ao final do evento, a cédula também permitirá recolher dados secundários a respeito dos consumidores participantes, tal como origem, gênero e idade. Recolhido, verificado e apurado os votos, o hotel que obtiver a melhor avaliação receberá o selo “**Sabor da Hospitalidade**” referente ao ano no qual concorreu, com destaque na promoção do evento para o ano seguinte (APÊNDICE B).

Estabelecidas as linhas gerais para a proposta de realização da “**Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade**”, faz-se necessário definir o primeiro elemento gastronômico. Diante do trabalho de mapeamento da gastronomia sergipana, este projeto sugere que a mangaba seja o ingrediente destaque para o evento. Tendo sua árvore como símbolo de Sergipe e fruto que está nas feiras livres, nos sorvetes, na promoção turística e no cotidiano do sergipano. Inclusive, de acordo com Mota *et al* (2011), entre janeiro e abril, se configura “tempo da mangaba” e há o registro do aumento no consumo da fruta nas últimas décadas, portanto, nada mais coerente do que explorar suas possibilidades gastronômicas nesta primeira edição. A cédula de votação também trará três opções de ingredientes para o cliente, que poderá votar no elemento gastronômico para o ano seguinte, a saber: o aratu, amendoim cozido e queijo coalho, visto que estes também aparecem como recorrentes no mapeamento realizado no diagnóstico.

3 ETAPAS E ATIVIDADES DO PROJETO

ETAPAS	ATIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração do projeto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnóstico; ➤ Construção da proposta; ➤ Definição de metas e etapas; ➤ Elaboração do plano de ação; ➤ Delimitação do prognóstico; ➤ Previsão orçamentária;
<ul style="list-style-type: none"> • Captação de recursos financeiros e apoio para execução do projeto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Busca por patrocínio para financiamento dos materiais para as oficinas de capacitação; ➤ Patrocínio para elaboração e produção dos materiais de divulgação e avaliação do evento; ➤ Formação de parcerias com empresas do setor turístico local;
<ul style="list-style-type: none"> • 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 das reuniões e oficinas; ➤ Cobertura fotográfica dos menus participantes; ➤ Elaboração dos livretos-guia e material publicitário. ➤ Veiculação da publicidade (<i>outdoor, busdoor, cartazes, rádio, TV</i>).
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de Banco de dados dos Produtores e Cooperativas locais 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abertura de chamada pública para cooperativas de produtores agrícolas e pecuários locais; ➤ Visitas às cooperativas e associações para divulgação do edital; ➤ Divulgação da chamada em rádio, TV e mídias sociais; ➤ Verificação dos dados informados e cadastro de cooperativas e associações.

<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo com Gestores dos hotéis 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar listagem de hotéis afiliados à ABIH-SE e cadastrados no CADASTUR. ➤ Agendamento de reuniões com gestores dos hotéis listados. ➤ Apresentação do <i>layout</i> do evento para gestores dos hotéis (gerente geral, comercial e A&B); ➤ Apresentação de banco de dados dos produtores locais. ➤ Determinação de prazos para organização dos pratos e elaboração do material definitivo de divulgação.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação dos colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apresentação do evento para colaboradores do setor de A&B. ➤ Realização de oficinas em parcerias com <i>chefs</i> especializados em gastronomia regional; ➤ Informação de prazos para elaboração dos pratos e inclusão do material de divulgação; ➤ Oficinas de capacitação com colaboradores do setor de Recepção sobre promoção do evento; ➤ Oficinas de capacitação de colaboradores do setor de A&B sobre procedimentos de avaliação do evento.
<ul style="list-style-type: none"> • Execução do Evento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Monitoramento de prazos para inclusão dos pratos dos hotéis participantes; ➤ Distribuição das urnas, cédulas de votação e livreto-guia do evento nos hotéis participantes; ➤ Distribuição de livretos nos Pontos de Informações Turísticas e empresas parceiras; ➤ Divulgação do evento em rádio, TV e mídias sociais;
<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do Evento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acompanhamento do <i>feedback</i> nas mídias sociais; ➤ Apuração dos votos; ➤ Divulgação dos hotéis com maior avaliação; ➤ Elaboração de relatórios pós-evento; ➤ Reunião com gestores dos hotéis para discussão de resultados.

4 PLANO DE AÇÃO

Para que o evento **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”** possa atender às expectativas, gerar resultados positivos, fortalecer as sergipanidades e permanecer no calendário cultural sergipano, serão necessárias adotar as seguintes ações antes, durante e depois do evento.

4.1 Pré-Evento

A captação de recursos e parcerias será a primeira ação desenvolvida. Espera-se que instituições como Governo do Estado, Prefeitura de Aracaju, Federação do Comércio do Estado de Sergipe (FECOMÉRCIO), União de Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária do Estado de Sergipe (UNICAFESSE), Federação das Associações Comerciais, Industriais e Agropastoris do Estado de Sergipe (FACIASE), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Sergipe (SEBRAE/SE), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - Sergipe (ABIH-SE), Associação Brasileira de Agência de Viagens do Estado de Sergipe (ABAV-Sergipe), instituições financeiras, agências de turismo, entre outros possam investir e contribuir na execução do evento. Providos de recursos e apoio institucional, será montada uma equipe de coordenação e execução do evento, que deverá pensar e executar ações de mobilização das cooperativas e associações, dos gestores e equipe dos hotéis; seleção de profissionais para capacitação; promoção e divulgação do evento; organização e divulgação de dados pós-evento.

A equipe de coordenação ficará responsável pela abertura de edital para chamada pública de cooperativas e associações agrícolas existentes em Sergipe. Este cadastro servirá para verificar dados e situação cadastral (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), mapear produção agrícola familiar e estabelecer uma comunicação entre estes grupos e os meios de hospedagem. A chamada pública será divulgada *online* e em visitas às cooperativas e associações, funcionará como um convite à participação do evento, garantindo inclusão de seus nomes no livreto-guia como apoiadores do **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”**. Caberá aos líderes das cooperativas e associações fazer o controle e relatar o fluxo de comercialização dos insumos para os hotéis.

Tendo pronto o banco de dados das cooperativas e associações, se iniciará o agendamento de reuniões com os gestores dos hotéis e seus gerentes de A&B. A premissa é

fazer uma apresentação sobre o projeto, os objetivos do evento, patrocinadores interessados e listagem dos produtores, bem como dialogar acerca do papel dos meios de hospedagem para a valorização cultural e para o desenvolvimento socioeconômico local. Nesta primeira reunião serão esclarecidas as exigências para participação, agentes envolvidos, os procedimentos e temáticas das oficinas, concessão dos espaços do hotel (cozinha, sala de eventos, restaurante) apresentação da marca, do elemento identitário (mangaba), do modelo do livreto e da cédula de votação. Os hotéis terão alguns dias para manifestar interesse em participar da **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”**. Oficializada sua participação, serão estabelecidos em comum acordo o agendamento e realização da primeira oficina de capacitação.

Para cada hotel interessado, uma oficina com duração de quatro horas será realizada junto à equipe de cozinha (*chef*, cozinheiros, auxiliares de cozinha) e deverá acontecer em dois momentos. Primeiro, a apresentação do evento com debates sobre gastronomia local, sergipanidade e valorização cultural, que serão mediados pela turismóloga; e a apresentação e degustação de um prato envolvendo elementos regionais e técnicas culinárias. Neste segundo momento, será necessário contratar *chefs* especializados em gastronomia sergipana para contribuir com suas experiências e inspirações ao explorar ingredientes locais. O objetivo principal desta oficina é compreender as percepções destes agentes a respeito da cultura e gastronomia sergipana e reforçar a importância do papel que desempenham na valorização das sergipanidades.

Ao final, as equipes terão 10 (dez) dias para elaboração do menu e averiguação da coordenação do evento para sua validação, pela turismóloga e os chefs responsáveis pela oficina. Com o menu aprovado, fica confirmada a participação do hotel que deverá manter em sigilo as receitas elaboradas para o evento. É importante esclarecer que aos hotéis participantes, cabe a disponibilização de seus espaços e colaboradores para execução das oficinas, sendo estas ofertadas e financiadas pelo evento.

Finalizando o processo de aprovação dos menus, os pratos serão fotografados e iniciada a elaboração do livreto-guia, dos cartazes e do material promocional para rádio, TV e mídias sociais (*blog, Facebook e Instagram*). A assessoria de comunicação ficará responsável no acompanhamento da produção deste material publicitário e veiculação de publicidade (*outdoor e busdoor*) nas capitais mais próximas a Aracaju (Salvador/BA e Maceió/AL) e a secretaria começará o agendamento das oficinas com as equipes de recepção (mensageiro,

recepcionista) e restaurantes (garçom, *maitre*). Nesta segunda oficina, serão discutidos aspectos da hospitalidade, identidade e gastronomia local, a fim de perceber as construções identitárias e percepções sobre a hospitalidade nos discursos dos colaboradores. A proposta permanece na perspectiva de reforçar a importância dos profissionais do turismo na valorização cultural e da hospitalidade diante deste processo. Ao final da oficina, a equipe da cozinha apresentará o menu que será ofertado pelo seu respectivo hotel, justamente para estimular o reconhecimento da característica local e degustação do produto a ser ofertado.

Existe uma expectativa de compreender as concepções dos profissionais que trabalham nos hotéis acerca das características percebidas no que é comercializado pelo empreendimento e as sergipanidades. Para além do diálogo a relação comunidade-turismo-turista, reforçando o papel das identidades, a perspectiva é que a troca de experiências com os *chefs* especializados em gastronomia sergipana possa estimular a criatividade destes colaboradores, utilizando elementos locais.

4.2 Evento

Depois de todas as etapas de capacitação, divulgação e organização dos momentos pré-evento, serão distribuídos os livretos-guia nos hotéis participantes (também serão distribuídas as urnas para a votação), empresas parceiras, postos de informações turísticas e intensificação das publicidades no rádio, TV e nas mídias sociais, uma vez já veiculando *outdoors* e *busdoor* nas capitais próximas a Aracaju. Em seguida, deverá ser iniciada a **“Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade”**, com duração de 30 dias (proposta para o período de 17/03 a 17/04).

Durante o evento, a assessoria de comunicação estará fazendo cobertura fotográfica dos clientes nos hotéis, além do trabalho nas mídias, registrando avaliações sobre o evento, divulgando curiosidades sobre a mangaba e municípios que a produzem, movimentando as redes sociais durante os 30 dias de evento. A coordenação ficará responsável por realizar constantes visitas aos hotéis, acompanhando a sua efetiva execução, avaliações e votação.

Ao final do evento, as urnas serão recolhidas e encaminhadas à uma empresa de pesquisa de opinião, para validar as cédulas e contabilizar os votos. Para validação destes votos e garantia de um processo confiável de votação, a cédula faz o registro de dados (nome, RG, email e telefone) que poderão ser utilizados para sua confirmação. Para marcar o

encerramento da “**Temporada Gastronômica Sergipanidades: Sabores da Hospitalidade**”, sugerindo parceria com o Governo do Estado e Secretaria de Estado da Cultura, há a possibilidade de realização de uma “Noite da Sergipanidade”, utilizando os espaços do Museu da Gente Sergipana e trazendo apresentações (música, teatro, cinema) de artistas locais. Nesta ocasião serão divulgados os três hotéis mais votados, com entrega do troféu “**Sabor da Hospitalidade**” ao hotel com melhor avaliação e anúncio do elemento eleito para a próxima temporada.

4.3 Pós-Evento

Na etapa pós-evento, será solicitado às cooperativas e associações de comercialização dos insumos e aos gestores dos hotéis uma avaliação final acerca do evento, levantando pontos positivos e negativos de todas as etapas de planejamento e execução do mesmo. Estas avaliações, juntamente com os dados da votação, avaliações dos clientes e impressões da coordenação irão compor um relatório final, que será compartilhado com os financiadores e apoiadores. Por fim, este mesmo relatório além de uma avaliação final e prestação de contas, deverá conter a organização de um cronograma para a “**II Temporada Gastronômica Sergipanidades: sabores da hospitalidade**”.

5 PROGNÓSTICO

Com a elaboração do projeto, da marca do evento e a indicação da mangaba como elemento destaque da primeira edição, espera-se fazer um levantamento dos possíveis financiadores e patrocinadores do evento. A delimitação da proposta apresenta argumentos que favorecem a inclusão do evento gastronômico no calendário cultural de Aracaju, entretanto será necessário respeitar as metas e suas etapas para atingir a perspectiva de envolver os produtores e os profissionais dos hotéis na construção do evento.

O trabalho de construção do banco de dados, com as associações e cooperativas, indica um trabalho minucioso. A perspectiva é obter informações acerca das organizações dos produtores, tanto da mangaba quanto de outros elementos, para estabelecer o máximo de parcerias entre produtores e os meios de hospedagem, inclusive para comercialização de produtos para além do evento. Com a realização da chamada pública para cadastro destes produtores, além da criação do banco de dados, é esperado divulgá-los no livreto-cardápio, dialogar com estes grupos para perceber possíveis entraves burocráticos e logísticos e minimizá-los antes da realização do evento.

Uma vez pronto o banco de dados, a perspectiva é levar estas informações para os gestores e proprietários dos possíveis hotéis participantes. Como já sugerido anteriormente, cruzou-se os dados de hotéis afiliados à ABIH-SE e com cadastro ativo e acredita-se que cerca de 13 (treze) hotéis³⁷ são potenciais participantes. É importante frisar que existe a expectativa de que a “Temporada das Sergipanidades” possa estimular uma maior integração entre os meios de hospedagem como forma de minimizar os efeitos da sazonalidade. Obtendo uma resposta positiva ao final do evento, espera-se que outros hotéis demonstrem interesse no diálogo e aquisição dos produtos locais, na participação das próximas edições do evento e busquem atualizar seus dados junto ao Cadastur.

Sendo assim, realizou-se um primeiro contato, informal, com os gestores destes hotéis para apresentar a proposta e ouvir opiniões a respeito do evento. Dos treze hotéis, foram contatados doze gestores via contato telefônico e *e-mail*, obtendo resposta em três deles: uma, negativa, e duas que demonstraram interesse na realização desta proposta. Para o hotel que deu a negativa, a explicação dada é que os restaurantes do hotel funcionam

³⁷ São eles: Aquários, Ibis Aracaju, Celi Praia Hotel, Real Praia Hotel, Real Classic, Quality Aracaju, DelMar Hotel, Hotel Pousada do Sol, Apart Hotel Residence, Rekinte, ViaMar Hotel, Radisson Aracaju, Hotel da Costa.

esporadicamente e exclusivo aos seus hóspedes. Já os dois outros gestores fizeram questionamentos a respeito da realização da proposta, apresentando um interesse na participação no evento.

A partir das falas dos gestores é possível destacar alguns pontos, incluindo a preocupação com os custos envolvendo a realização e divulgação do evento e o contato com os fornecedores. Quando apresentada a proposta do banco de dados, um dos gestores apontou a possível problemática acerca da regularização das cooperativas, fato que poderá ser verificado a partir da chamada pública e elaboração do banco de dados. Outro ponto importante apontado pelo entrevistado seria a importância da divulgação para atrair a comunidade local a frequentar os hotéis durante o evento, uma vez que ele ressalta a baixa participação dos aracajuanos nas atividades promovidas pelo hotel. Tal informação traz à reflexão a importância de uma intensiva divulgação do evento para estimular a participação da comunidade.

É importante ressaltar que este primeiro contato tratou de uma breve explicação sobre o projeto, o real diálogo proposto aos gestores e proprietários acontecerá com a apresentação das oficinas e dos dados sobre as cooperativas que virão a fornecer os produtos. A expectativa é apresentar o banco de dados e reforçar que a hospitalidade, mesmo comercial, pode trazer diferenciais que possam superar as expectativas dos turistas e atrair a participação da comunidade local. Neste sentido, é esperado que o discurso de valorização e reconhecimento das sergipanidades possa proporcionar reflexões sobre o desenvolvimento turístico local e da importância da participação dos colaboradores que recebem, atendem e contribuem na construção da imagem do destino Sergipe enquanto local hospitaleiro.

Como parte do processo de construção de um festival/temporada envolvendo sergipanidades e a gastronomia, o evento quer permitir que os colaboradores percebam as possibilidades que a gastronomia oferece e a forte relação existente entre o turismo e as identidades. Estimular a criação de um menu com características sergipanas pode proporcionar ao cenário turístico regional possibilidades positivas para contornar os efeitos da crise e o período de baixa ocupação, inclusive estimulando a participação da comunidade ao eleger o ingrediente da temporada que virá. Contudo, o trabalho de sensibilização/qualificação também deverá ser estendido aos profissionais de outros setores que mantêm contato direto com o consumidor: a recepção e o restaurante dos hotéis. Também tratando da temática hospitalidade e gastronomia, neste momento é o menu criado pelo hotel que servirá como

representação desta discussão. Da mesma forma que aconteceu nas oficinas realizadas com as equipes de cozinha, serão observadas as concepções acerca da identidade sergipana, acrescidas da degustação do menu que foi produzido pelo hotel para o evento. A pretensão é ir além do discurso sobre a importância das identidades para o turismo, reforçando a importância de um profissional também participativo na construção e divulgação destas sergipanidades.

Da preocupação em estabelecer diálogos com produtores, gestores e colaboradores, espera-se estimular parcerias, reconhecimentos e valorização das sergipanidades, para assim fundamentar as premissas da **“Temporada Gastronômica Sergipanidades”**. Distribuindo os livretos-cardápio e promovendo o evento nas redes sociais e mídias convencionais, a expectativa primeira é gerar um interesse da comunidade aracajuana e dos municípios vizinhos tanto de vivenciar os espaços dos hotéis como em experimentar diferentes representações da gastronomia sergipana. Acredita-se que, como consequência, turistas e visitantes que passarem pela cidade durante o evento também se sintam atraídos a participar e vivenciar tal momento. O preço inicialmente sugerido (até R\$ 35,00/pessoa) para os menus, também poderá ser considerado atrativo à participação dos consumidores (residentes e turistas), podendo sofrer ajustes a partir dos diálogos com os gestores e proprietários dos hotéis. Já o processo de votação tem a pretensão de estimular não só a avaliação do menu, mas de apresentar a hospitalidade dentro do ambiente hoteleiro em várias perspectivas: ao recepcionar o cliente, fornecer informações, tirar dúvidas, apresentar o menu participante, receber e avaliar críticas, entre outros.

Ao final da temporada, com o recolhimento das urnas e apuração dos votos, espera-se ter o registro de um número significativo de votos, de onde sairão dados a respeito da origem dos consumidores, registro da participação de turistas, além das avaliações sobre atendimento e a proposta do menu. Para além das avaliações e dados obtidos durante a votação, serão acompanhados também todo *feedback* gerado nas mídias sociais, como parte da avaliação geral do evento. Todas as informações obtidas aqui serão de grande importância para a decisão, planejamento e organização da segunda edição do evento, como também serão apresentadas aos gestores dos hotéis participantes para discussões sobre os pontos positivos e negativos durante a realização do evento. Dessa maneira, é esperado que a **“Temporada Gastronômica Sergipanidades”** se torne um evento que promove as sergipanidades para reconhecimento de sua comunidade, divulgando o destino Sergipe e que possa se consolidar

no calendário cultural de Aracaju. O horizonte das expectativas vai muito além da gastronomia; a longo prazo, a perspectiva é poder incluir programações envolvendo diversas outras representações identitárias sergipanas, valorizando artistas e culturas locais.

7 PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA

A seguir, será apresentado orçamento previsto para realização da “**Temporada Gastronômica Sergipanidades**”. Os valores poderão sofrer alterações sem aviso prévio e deverão ser reajustados de acordo com a efetiva realização do projeto.

Quadro 4 – Criação da Identidade Visual

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Logomarca	1	150,00	150,00
Selo de Qualidade “Sabor da Hospitalidade”	1	150,00	150,00
Total:			R\$ 300,00

Quadro 5 – Material de consumo

Descrição	Nº de oficinas previstas	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Material de apoio para oficinas ³⁸	13 ³⁹	R\$ 300/oficina	3.900,00
Total previsto:			R\$ 3.900,00

Quadro 6 – Produção do material de divulgação

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Livretos-cardápio (ANEXO 1)	5000	0,866	4.330,00
Cartazes	150	4,00	600,00
Cédulas de votação	5000	0,545	2.725,00
<i>Busdoor</i> - Aracaju (ANEXO 2) ⁴⁰	72	550,00	39.600,00
Placas de <i>Outdoor</i> - Aracaju (ANEXO 2) ⁴¹	60	1.100,00	66.000,00
<i>Busdoor</i> - Maceió (ANEXO 3)	25	730,00	18.250,00
Placas de <i>Outdoor</i> - Maceió (ANEXO 3)	12	950,00	11.400,00
<i>Busdoor</i> - Salvador (ANEXO 4)	25	440,00	11.000,00
Placas de <i>Outdoor</i> - Salvador (ANEXO 4)	12	1.690,00	20.280,00
Camisetas (terceiros e rec. humano)	20	30,00	600,00
Modelo cédula de votação	1	150,00	150,00

³⁸ Considerar material de apoio: itens de mercearia, hortifrúti, papelaria, descartáveis, entre outros.

³⁹ Considerando os 13 hotéis que constam no Cadastur e que são afiliados a ABIH-SE.

⁴⁰ Considerando dois meses de circulação e divulgação do busdoor.

⁴¹ Considerar 28 dias de divulgação.

Urnas	15	250,00	3.750,00
Total previsto:		R\$ 178.685,00	

Quadro 7 – Serviços de terceiros

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
<i>Chefs</i> esp. Gastronomia Sergipana	13	1.000,00 / oficina	13.000,00
<i>Designer</i> gráfico	6 ⁴²	200,00 / arte	1.200,00
Fotógrafa (ANEXO 5)	13 dias	350,00/dia – 750,00 abertura e encerramento	5.300,00
Empresa de Pesquisa (ANEXO 6)	5000 céd.	2.500,00	12.500,00
Total previsto:		R\$ 32.000,00	

Quadro 8 – Recursos Humanos

Descrição	Quant. Meses contratados	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Assessoria de Comunicação	2	40,00/hora	7.000,00
Turismóloga	12	100,00/hora	36.000,00
Total previsto:		R\$ 43.000,00	

Quadro 9 – Orçamento total despesas

Descrição	Valor Total (R\$)
Criação da Identidade Visual	300,00
Material de consumo	3.900,00
Produção material de divulgação	178.685,00
Recursos Humanos	43.000,00
Serviço de terceiros	32.000,00
Valor Final:	R\$ 257.885,00 ⁴³

Para a viabilidade financeira da “**Temporada Gastronômica Sergipanidades**”, esta pesquisa sugere algumas instituições que podem vir a colaborar na efetiva realização deste projeto, a saber:

⁴² Considerando o trabalho gráfico para *outdoor*, *busdoor*, cartazes, *folders*, arte e diagramação do livreto-guia.

⁴³ Valor arredondado em razão da possibilidade cobrir eventuais alterações de valores.

a) Governo do Estado de Sergipe – Financiamento do evento e do material publicitário em outras capitais; Contratação de artistas sergipanos para show de encerramento da “**Temporada Gastronômica Sergipanidades**”.

b) Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte (SETESP) – Financiamento do evento e do material publicitário para divulgação em Salvador/BA e Maceió/AL; apoio e divulgação.

c) Prefeitura Municipal de Aracaju – Financiamento do evento; Estrutura e equipamentos de iluminação/som para evento de encerramento.

d) Instituto Banese – Financiamento do evento; Autorização e cessão de espaço no Museu da Gente Sergipana para realização de evento de encerramento.

e) Universidade Federal de Sergipe (UFS), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS), Universidade Tiradentes (Unit), Faculdade Serigy (UNIRB Aracaju), Faculdade Maurício de Nassau (UNINASSAU) – Apoio e divulgação do evento.

f) Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (FECOMÉRCIO) – Financiamento do evento; Patrocínio para formatação e impressão de material gráfico de apoio e divulgação.

g) União Nacional de Cooperativas da Agricultura Família e Economia Solidária (UNICAFES) – Fornecimento de dados sobre associações e cooperativas, divulgação e apoio da chamada pública e do evento

h) Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) – Financiamento, apoio e divulgação do evento.

i) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/SE) – Financiamento do evento; Patrocínio para custeio das oficinas.

j) Sindicatos dos Guias de Turismo de Sergipe (SINGTUR/SE) – Apoio e divulgação do evento.

k) Associação Brasileira da Indústria de Hotéis Sergipe (ABIH/SE) – Apoio e divulgação do evento.

l) Associação Brasileira das Agências de Viagens Sergipe (ABAV/SE) – Apoio e divulgação do evento.

m) Grupo Ceconsud-GBarbosa – Financiamento do evento.

n) Fundação Aperipê / TV Sergipe / TV Atalaia – Financiamento do evento; Divulgação e cobertura do evento em TV, rádio e *site*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir acerca da atividade turística acaba por abrir um leque de perspectivas e diferentes desafios nas formas de pesquisar, discutir, trabalhar e pensar o Turismo. Com aspectos que aparentam ser cada vez mais amplos, globais, múltiplos, diversos, na “permuta” entre a valorização cultural e o crescimento econômico, o fenômeno turístico permite e estimula a criação de estratégias que utilizem as identidades enquanto atrativo, consumo, experiências ou reconhecimento.

Na tentativa de conhecer um pouco mais a respeito das sergipanidades foi importante traçar caminhos múltiplos na geografia, na sociologia, na educação, na história, na filosofia, que se multiplicam à medida que se busca entender todo potencial que compete ao Turismo e sua influência nesta sociedade cada vez mais multicultural e diversa. Desta maneira, o planejamento turístico carece deste olhar transdisciplinar para poder aprimorar as formas de se apropriar das identidades locais, pensando no turismo enquanto ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico local e a autonomia da comunidade.

Ter tantos elementos representativos das identidades sergipanas, seja na gastronomia, na cultura, nas músicas ou em sua história, que já aparecem em pesquisas científicas e na promoção turística local demonstra que, mesmo que o “sergipano não conheça sua cultura”, a atividade turística se encarrega de mantê-la, de comercializá-la. E, ao considerar que a sergipanidade “[...] pode ser entendida como um atrativo turístico e consequentemente um objeto de consumo” (AZEVEDO *et al*, 2012, p. 41), as identidades gastronômicas indicam oportunidades para sua valorização e o desenvolvimento local.

E entendendo a noção da cultura de consumo, se faz cada vez mais importante conhecer estes elementos e articular a promoção destas manifestações: as festas, músicas, cordéis, da arquitetura, histórias, artesanato, a gastronomia. Não apenas enquanto entretenimento e consumo, mas como representativos das identidades locais e agentes que agregam valor social e cultural para a comunidade sergipana.

A elaboração de um evento demanda atenção. Atenção em poder atender às expectativas do mercado, estipular despesas, diálogo com agentes envolvidos, organização, planejamento... E torna-se mais desafiador quando existe a expectativa de mobilização da comunidade local, não apenas no consumo ou como mão-de-obra, mas para estimular e

fortalecer o reconhecimento de sua identidade. Bem assim foi com a sergipanidade, ou melhor, com as sergipanidades. A elaboração do projeto buscou na perspectiva transdisciplinar uma orientação para apresentar e ressaltar o potencial da gastronomia sergipana para o turismo local. É esperado que o trabalho teórico aqui desenvolvido contribua em futuras produções acerca da gastronomia sergipana, inclusive sobre municípios que não foram mencionados nesta pesquisa. E que o produto aqui apresentado torne-se uma contribuição ao desenvolvimento socioeconômico e turístico para Sergipe.

REFERÊNCIAS

3º Festival Gastrotinga acontece dias 29 e 30 em Canindé. **Infonet**. 5 abr 2016. Disponível em: < <http://www.infonet.com.br/noticias/cultura//ler.asp?id=184894>>. Acesso em 20 mai 2018.

ALBUQUERQUE, S. **Médicos na Casa de Sergipe**. Discurso preferido em almoço promovido pela Sociedade Médica de Sergipe – SOMESE, em 14 de junho de 2012, e publicado no Jornal da Cidade do mesmo dia. Disponível em: < <http://www.ihgse.org.br/ler.asp?id=198&titulo=artigos>>. Acesso em 22 jan 2018.

ALMEIDA FILHO, N. Transdisciplinaridade e saúde coletiva. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 2, n. 1-2, p. 5-20, 1997.

ALVES, N. M. S.; SILVA, D. B.; CARVALHO, I. S. M.; SANTANA, B. L. P.; ANDRADE, R. S. Mudanças no cotidiano das comunidades tradicionais pesqueiras de Brejo Grande – Sergipe, Brasil. **Revista GeoNordeste**, n. 1, p. 187-202, 2017.

AMORIM, D.; DOLZAN, M. Redes de hotéis sofrem com baixa demanda e buscam alternativas. **Estadão**, Rio de Janeiro, 23 jul 2017. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,redes-de-hoteis-sofrem-com-baixa-demanda-e-buscam-alternativas,70001900550>>. Acesso em 20 nov 2017.

ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. 41, n. 81, p. 121-141, 2006.

ARACAJU recebe 10º edição do Festival Gastronômico do Brasil Sabor. **F5 News**, Aracaju, 11 mai 2015. Disponível em: < <http://www.f5news.com.br/noticia/21190/aracaju-recebe-10a-edicao-do-festival-gastronomico-brasil-sabor.html>>. Acesso em 18 jan 2018.

ASHTON, M. S. G.; MULLER, A. C. A presença da gastronomia alemã na Hotelaria de Novo Hamburgo, RS. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 319-332, 2013.

AZEVEDO, D. **Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades Consumo**: construindo sergipanidades. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

_____, D. S.; PAES, T. A.; ANDRADE, P. B. Reflexões sobre as identidades-consumo na América latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**, v. 2, n. 3, p. 218-237, 2014.

_____, D. S.; TECHIO, E. M.; LIMA M. E. O. Identidade Regional e Memória Coletiva em Sergipe. **Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura**, v. 6, n. 10, p. 25-45, 2012.

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.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução PENCHEL, Marcus. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BICALHO, L. M.; OLIVEIRA, M. Aspectos conceituais da transdisciplinaridade e a pesquisa em Ciência da Informação. **Informação & Sociedade**, v. 21, n. 2, p. 87-102, 2011.

BRANDÃO, B. O. **A valorização dos produtos tradicionais através da Indicação Geográfica: o potencial do aratu de Santa Luzia do Itanhy**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

BRASIL recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016. **Governo do Brasil**, Brasília, 04 jan 2017. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>>. Acesso em 20 nov 2017.

BRASIL SABOR. **Site oficial do evento**. Disponível em: <<http://www.brasilsabor.com.br/festival/>>. Acesso em 04 mar 2018.

BRITO, C. C.; COSTA, H. M. F.; SANTOS, M. L.; COSTA, S. A. A identidade gastronômica em uma rede hoteleira da cidade de Manaus. **IX Fórum internacional de turismo do Iguassu**. Foz do Iguaçu/PR – 2015. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/2.-A-Identidade-Gastron%C3%B4mica-em-uma-Rede-Hoteleira-da-Cidade-de-Manaus.pdf>. Acesso em 03 Set 2016. (Documento sem paginação)

CADASTUR. **O que é o Cadastur**. Disponível em: < <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.mtur#>>. Acesso em 24 jan 2018.

CAMARGO, H. L. Fundamentos Multidisciplinares do Turismo: história. In: TRIGO, L. G. G. (org.); **Turismo: como aprender, como ensinar**. Vol 1. São Paulo: Editora Senac, 2000.

CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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.

CERQUEIRA, T. S. A construção da identidade sergipana como resultado do complexo de vira-latas das elites do início do século XX. In: XV Encontro Regional de História da ANPUH-RIO. **Anais...** São Gonçalo, 2012. (Documento sem paginação)

COLHEITA do feijão em Sergipe começa com expectativa de boa safra. **Globo Rural**, Poço Verde, 27 ago 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2017/08/colheita-do-feijao-em-sergipe-comeca-com-expectativa-de-boa-safra.html>>. Acesso em 05 jan 2018.

COMEÇA hoje a Feira Gastronômica Panelada. **Infonet**. 13 nov 2015. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/cultura//ler.asp?id=179649>>. Acesso em: 20 mai 2018.

COMIDA DI BUTECO. Apresentação. **Site oficial do evento**. Disponível em: <http://www.comidadibuteco.com.br/apresentacao/>. Acesso em 28 jan 2018.

COMO o Sebrae atua no ramo de Bares e Restaurantes. Atendimento ao cliente. **Portal Sebrae Nacional**. 7 nov 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/como-o-sebrae-atua-no-ramo-de-bares-e-restaurantes,03631fe78c9ec510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 20 mai 2018.

CONCEIÇÃO, M. R. M. Museu da Gente Sergipana: memórias, imaginários e representações. V **Seminário Internacional – Políticas Culturais**. Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro – Brasil, p. 1-12, 2014.

CONFERÊNCIAS Territoriais iniciam pelo Alto Sertão. **Agência Sergipe de Notícias**, Aracaju, 18 ago 2009. Disponível em: <<http://agencia.se.gov.br/noticias/planejamento/conferencias-territoriais-iniciam-pelo-alto-sertao>>. Acesso em 20 dez 2017.

CORIOLOANO, L. N. M. T. O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSELO, D. G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 277-288, 2009.

COSTA, C. C. M. **Análise da aptidão para o Turismo de Base Comunitária no entorno do Parque Nacional Serra de Itabaiana**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

DAMIÃO, W. R.; DIESEL, U. B. A despersonalização do lar: o não-lugar como objeto de consumo da pós-modernidade. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**. v.10, n° 2, p. 49-58, jul/dez, 2013.

DEFINIÇÃO de Fatada. **Dicionário Informal**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/fatada/>>. Acesso em 07 jan 2018.

DIA da Sergipanidade incentiva a valorização da cultura. **Infonet**, Aracaju, 23 out 2015. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/cultura//ler.asp?id=178877>>. Acesso em 03 jan 2018.

DIAS, R. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DIVERSIDADE movimento turismo gastronômico no Brasil. **Portal Brasil**. 17 jan 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2017/01/diversidade-movimentaturismo-gastronomico-no-brasil>>. Acesso em 16 fev 2018.

EM Sergipe, apenas 16% dos meios de hospedagem estão regulares. **Ministério do Turismo**, Brasília, 01 fev 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/10677-em-sergipe,-apenas-16-dos-meios-de-hospedagem-est%C3%A3o-regulares.html>>. Acesso em 04 fev 2018.

ENCONTRO Panelada 2016 acontece em novembro. **Infonet**, Aracaju, 31 out 2016. Disponível em: < <http://www.infonet.com.br/noticias/economia/ler.asp?id=192959>>. Acesso em 18 jan 2018.

EVENTOS gastronômicos superam crise financeira e movimentam economia em Campinas. **Portal CBN**, 27 abr 2017. Disponível em: <<https://www.portalcampinas.com.br/2017/04/eventos-gastronomicos-superam-crise-financeira-e-movimentam-economia-em-campinas/>>. Acesso em 16 fev 2018.

FARIAS, A. P. P.; GUIZI, A. A. Turismo, cultura e serviços: A competitividade em serviços de turismo em cidade próxima de uma capital – Estudo de caso em São Roque (SP). **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**. Curitiba, v.4, nº 5, p. 66-85, jul/dez. 2015.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. **Comida: uma história**. Tradução de Vera Joscelyn. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FESTIVAL do Caranguejo será iniciado nesta quarta-feira em Aracaju. **G1 – Sergipe**, Aracaju, 02 ago 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2016/08/festival-do-caranguejo-sera-iniciado-nesta-quarta-feira-em-aracaju.html>>. Acesso em 18 jan 2018.

FESTIVAIS pelo Brasil para provar o melhor da gastronomia regional. **Viagem e Turismo**. 29 fev 2016. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/festivais-pelo-brasil-para-provar-o-melhor-da-gastronomia-regional/>>. Acesso em 16 fev 2018.

FRANÇA FILHO, G. C. Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais. **Bahia Análise & Dados**, v. 12, n. 1, p. 9-19, 2002.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **GEOgraphia**, v. 2, n. 4, p. 121-133, 2000.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. T. 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.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

GIDDENS, A. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

GOTMAN, A. O Comércio da Hospitalidade é Possível? Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun-dez, 2009.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007. (Série Turismo).

GUIZI, A. A.; SANTOS, A. F. L.; WADA, E. K. Hotelaria e stakeholders: Competitividade em eventos corporativos – Estudo de caso sobre a rede Bourbon de Hotéis &

Resorts. **ANPTUR. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 24, 2014. (Documento sem paginação)

GURGEL, G. Sergipe tem novo mapa turístico. **Ministério do Turismo**, Brasília, 12 jul 2016. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6461-sergipe-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>>. Acesso em 23 jan 2018.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism taste. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. **Food Tourism around the world: development, management and markets**. Oxford, UK: Elsevier, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERRERA, C. F.; HERRANZ, J. B.; ARILLA, J. M. P. Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. In: UNWTO. **Global Report on Food Tourism**. World Tourism Organization, Madrid: UNWTO, 2012.

HOFFMAN, P. G. P. Brazil and its paths of flavor. In: UNWTO. **Global Report on Food Tourism**. World Tourism Organization, Madrid: UNWTO, 2012.

IBGE. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem**: 2016. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

INDÚSTRIA do Entretenimento dribla a crise e aquece a economia sergipana. **Cinform**, Aracaju, 17 out 2017. Disponível em: <<https://www.cinform.com.br/2017/10/17/industria-do-entretenimento-dribla-a-crise-e-aquece-a-economia-sergipana/>>. Acesso em 18 jan 2018.

INSTITUTO BANESE. **Banco do Estado de Sergipe**. Disponível em: <<https://goo.gl/bPWbNj>>. Acesso em 06 fev 2018.

JAROCKI, I. M. C. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, p. 321-344, 2009.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, Á. A. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos—base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 433-445, 2016.

KRIPPENDORF, J. Desenvolvendo o turismo em harmonia com os seres humanos e o ambiente natural. Tradução: Andresa Dummer. In: GASTAL, S. (orgs.). **Turismo investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens**. Tradução Contexto traduções. São Paulo: Aleph, 2009. (Série Turismo)

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEAL, R. E. S.; ARAGÃO, I. R. Memória, Patrimônio e Atrativo Turístico: A Doçaria na Festa do “Nosso Senhor dos Passos” em São Cristóvão-Sergipe. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 3, p. 384-396, 2012.

LIMA, D. T.; AZEVEDO, D. S. A gastronomia do polo Costa dos Coqueirais como ferramenta do marketing turístico: uma análise do guia Sergipe Trade Tour entre os anos 2007 – 2012. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife. **Anais...** Recife: INTERCOM, p. 1-13, 2012a.

_____. Viagem gastronômica no Sergipe Trade Tour. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: INTERCOM, p.1-15, 2012b.

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.

MARTINS, U. M. O.; GURGEL, L. I.; MARTINS, J. C. O. Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento *Slow Food* e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil. **PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol 14, n. 1, p. 229-241, 2016.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

MELLO, J. C. Doces tentações: uma história da indicação geográfica como direito de propriedade intelectual na cultura alimentar lusobrasileira. **PIDCC**, Aracaju, Ano V, v. 10, n.1, p. 149-166, 2016.

MELO, L. M. S. “**Em Aracaju, todo mundo é tabaréu, exceto quem não é!**”: um estudo acerca da disputa simbólica entre tabaréus e cidadãos. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

MELO NETO, F. P. Evento: de ação, de entretenimento a agente de produção do patrimônio histórico-cultural. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (orgs). **Turismo e Patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2007. 4 ed.

MENEZES, F. T. O Instituto Histórico e Geographico de Sergipe. **Revista do Instituto Histórico e Geographico de Sergipe**. Vol. 1, nº 1. Aracaju, 1913. Disponível em: < <http://revistaihge.org.br/index.php/revista/article/view/9/2>>. Acesso em 20 jan 2018.

MENEZES, S. S. M. **A força dos laços de proximidade na tradição e inovação no/do território sergipano das fabriquetas de queijo**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2009.

_____. Sabores da mandioca: a tradição do consumo das iguarias no Estado de Sergipe. **Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura**, v. 7, n. 12, p. 3-18, 2013.

_____. Comida: identidade, tradição e cultura enraizada nas manifestações do catolicismo em Sergipe. **Ateliê Geográfico**, v. 8, n. 2, p. 274-289, 2014.

_____. Sabores do Sertão ao Litoral: saberes e fazeres como estratégia de reprodução social e econômica de grupos familiares. **Revista Geografias**, v. 1, n. 21, p. 44-62, 2015.

MIGUEL, I. C. **Uma análise do diferencial competitivo de hotéis associados a cadeias hoteleiras internacionais**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, 2011.

MIRANDA, A. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, 2000.

MORAIS, L. P. Sabores de viagem: as culinárias regionais nos guias turísticos entre 1966 e 1983. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 3, p. 317-334, 2012.

MOTA, D. M.; SILVA JÚNIOR, J. F.; SCHMITZ, H.; RODRIGUES, R. F. A. **A Mangabeira. As Catadoras. O Extrativismo**. Belém, PA: Embrapa Amazônia Oriental; Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2011.

NERY, M. Gastronomia – Patrimônio à mesa. **Desafios do Desenvolvimento**, IPEA, Brasília, Ano 3, n. 26, 01 set 2006. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1110:reportagens-materias&Itemid=39>. Acesso em: 19 mar. 2017.

NÚMERO de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 abr 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 20 nov 2017.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2013.

PECCINI, R. A gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**. Vol 5, n. 2, p.206-217, 2013.

PESQUISA revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. **Governo do Brasil**, Brasília, 13 set 2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em 12 jan 2017.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, M. A. Comunicação, consumo e produção de si. In: COUTINHO, I.; SILVEIRA JUNIOR, P. M. (org.). **Comunicação: tecnologia e identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

POLO GASTRONÔMICO DE SERGIPE. **Site oficial do evento**. Disponível em: <<http://www.pologastronomicodesergipe.com.br/>>. Acesso em 04 mar 2018.

PRIMEIRA edição do Fórum da Sergipanidade começa na próxima quinta. **Portal A8SE**, Aracaju, 24 ago 2010. Disponível em: < <https://a8se.com/sergipe/noticia/2010/08/13288->

primeira-edicao-do-forum-da-sergipanidade-comeca-na-proxima-quinta.html>. Acesso em 13 out 2017.

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

REIS, A. S. C. Brincadeiras, religiosidades e alimentação nas décadas de 1940 e 1950 nas memórias de uma cabocla sergipana. **Revista Fórum Identidades**, Itabaiana: GEPIADDE, Ano I, v. 1, n. 1, jan-jul 2007.

RIBEIRO, J. N.; ANDRADE, T. S.; BRAGHINI, C. R. Sabores, saberes e o desenvolvimento do ecoturismo na comunidade Mem de Sá, Itaporanga D'Ajuda, Estado de Sergipe. **PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 12, n 2, p. 409-424, 2014.

ROCHA, M. Estado de Sergipe ganha nova unidade Hotel Sesc Atalaia. **FaxAju**, Aracaju, 01 dez 2017. Disponível em: < <http://www.faxaju.com.br/index.php/2017/12/01/estado-de-sergipe-ganha-nova-unidade-hotel-sesc-atalaia/>>. Acesso em: 20 nov 2017.

SAMPAIO LEITE, J. P. A proposito de uma data. **Revista do Instituto Histórico e Geographico de Sergipe**. Vol. 5, nº 9. Aracaju, 1920. Disponível em: < <http://revistaihge.org.br/index.php/revista/article/view/131/120>>. Acesso em 20 jan 2018.

SANTOS, K.; LEAL, R. Cooperativa de doces Santa Salu: a tradição gerando renda. In: **I Seminário Sobre Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais**, São Cristóvão: GRUPAM, v. 23, p. 1-10, 2012. Disponível em: < <https://grupam.webnode.com/anais-do-i-seminario-sobre-alimentos-e-manifesta%C3%A7%C3%B5es-culturais-tradicionais/>>. Acesso em 20 set 2017.

SANTOS, M. F. J. A Casa de Sergipe e a invenção da historiografia sergipana. In: XXVII Simpósio Nacional de História, 2013, Natal. **Anais...** Natal: ANPUH, p. 1-13, 2013.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9 ed, Rio de Janeiro: Record, 2002.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

SEBRAE. **Guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Brasília, 2015.

SEBRAE lança Polo Gastronômico em Sergipe. **Infonet**, Aracaju, 01 set 2017. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/economia/ler.asp?id=204431>>. Acesso em 18 jan 2018.

SERGIPE. Decreto Estadual nº 12.723 de 20 de janeiro de 1992. **Institui a Mangabeira, como Árvore Símbolo do Estado de Sergipe, e dá providências correlatas**. 171º da Independência e 104º da República. Aracaju/SE, 20 de janeiro de 1992.

SERGIPE. **Sergipe Gastronômico: Guia Gastronômico dos Territórios Sergipanos.** Secretaria de Estado do Planejamento, Habitação e do Desenvolvimento Urbano, Aracaju, SE: SEPLAN, 2010.

SILVA, C. **Minha gente: costumes de Sergipe.** 3 ed. Aracaju: J. Andrade, 2003.

SILVA, M.; BISPO, I. C. G. Uma mensagem criptografada pelos ancestrais do povo sergipano. **Fênix – Revista de História e Estudos Culturais**, Ano VII, Vol. 7, n. 3, p. 1-17, 2010.

SILVA, S. R. L. B. **O patrimônio gastronômico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: o caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve.** 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo e Culturas urbanas) Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, 2013.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000. (Documento sem paginação)

SILVEIRA, P. A. G. “Doces memórias...”: produção de doces na Usina Oiteirinhos em Sergipe durante a trajetória de Dona Baby (1954-1968). **Revista Trilhas da História**, v. 2, n. 4, p. 82-99, 2013.

SOARES, A. M. C.; VIRGÍNIO, D. F.; ALVES, K. D. Festival gastronômico de Baía Formosa/RN, Brasil: uma análise da percepção e satisfação dos empresários do setor de A e B. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6, n. 2, p. 92-120, jul./dez. 2017.

SOARES, L. A. S. Turismo e globalização: algumas perspectivas. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 6, n. 1, p. 63-70, 2007.

SOUZA, L. R. S. O “manjar dos deuses”: o papel do alimento típico na memória, no cotidiano, na vivência espiritual e na identidade dos agricultores do município sergipano de Simão Dias, Brasil. **Ateliê Geográfico**, v. 6, n. 3, p. 132-147, 2012.

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, 2015.

TAXA de ocupação hoteleira durante o réveillon em Aracaju é de 85%. **Portal FanF1**, Aracaju, 26 dez 2017. Disponível em: <<http://fanf1.com.br/taxa-de-ocupacao-hoteleira-durante-o-reveillon-em-aracaju-e-de-85/>>. Acesso em 04 fev 2018.

TIMÓTEO Domingos é citado em livro por receitas com plantas da caatinga. **G1 Sergipe**. 13 out 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2016/10/timoteo-domingos-e-citado-em-livro-por-receitas-com-plantas-da-caatinga.html>>. Acesso em 24 mai 2018.

VARGAS, M. A. M. Festas patrimônio: os ciclos junino e natalino de Sergipe. **Ateliê Geográfico**, v. 8, n. 2, p. 252-273, out. 2014.

_____, M. A. M.; NEVES, P. S. C. Olhares Sobre Identidade e Festas em Sergipe. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, n. 47E, p. 1-15, 2011.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. (Série Turismo)

VENDRUSCOLO, R.; FROEHLICH, J. M.; DULLIUS, P. R.; CAVALHEIRO, L. Imprimindo Sabores – Gastronomia e Identidade Territorial Na Quarta Colônia-RS. **XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)**, Rio Branco, p. 1-17, 2008.

ZAMPIERI, W. **Guia Sergipe Trade Tour: turismo, cultura e lazer**. ed. 14. Aracaju: S&Z Comunicação, 2017/2018.

APÊNDICE A – Cédula de votação da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”

A cédula recolherá dados sobre os votantes a fins estatísticos e para validação do concurso, e apresenta os pontos a serem avaliados acerca do menu e do serviço oferecido.

Frente



CÉDULA DE VOTAÇÃO

Obrigada por participar desta edição!
Valorize a cultura sergipana e eleja o menu vencedor
do selo Sabores da Hospitalidade!

NOME DO HOTEL: _____
NOME COMPLETO: _____

SEXO: F () M () X () IDADE: __ RG: _____
CONTATO: _____ E-MAIL: _____

VOCÊ É TURISTA?
SIM () NÃO () CIDADE DE ORIGEM? _____

Verso

COMO VOCÊ AVALIA O MENU DESTE HOTEL?	AVALIAÇÃO DO HOTEL	Escolha um dos itens abaixo para a próxima edição da Temporada: <input type="checkbox"/> Queijo Coalho <input type="checkbox"/> Aratu <input type="checkbox"/> Amendoim Cozido
SABOR 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	ATENDIMENTO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
APRESENTAÇÃO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	QUALIDADE DO SERVIÇO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
CRIATIVIDADE 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	PREÇO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	

**PATROCÍNIO
E APOIADORES**

APÊNDICE B – Selo “Sabor da Hospitalidade” e Logomarca do “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.

A paleta de cores escolhida para elaboração do selo e da logomarca foi baseado numa composição que pudesse remeter as sergipanidades. Nas cores: marrom, vermelho, laranja, amarelo, verde, a perspectiva é trazer tons que remetam a alimentos que costumam estar na alimentação do sergipano: o cozido, caranguejo, legumes, frutas e verduras. A panela de barro traz o sentido do acolhimento e da regionalidade da gastronomia, e dela “exala” a Sergipanidade.



ANEXO 1 – Orçamento para impressão de material gráfico da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.



Gráfica e Editora Triunfo Ltda.

Desde 1966

ARACAJU, 07 de março de 2018

Proposta # 015353/C

A
DAYSE TELES LIMA

Prezados Senhores,

Submetemos a vossa apreciação o serviço abaixo discriminado:

Item	Quant	Descrição	PREÇO UNIT. R\$	PREÇO TOTAL R\$
01	20	CARTAZES, em COUCHE 115 115 g/m2, 4x0 cores, no formato 297x420 mm. (15353)	4,00	80,00
02	1.000	FLYERS, em COUCHE 115 115 g/m2, 4x4 cores iguais, no formato 150x210 mm. (15354)	0,545	545,00
03	1.000	LIVROS 20 PAGINAS 15X21CM FECHADO, sendo 1 via em COUCHE 90G 90 g/m2, 1x1 cores, no formato 460x640 mm, 1 via em COUCHE 90G 90 g/m2, 1x1 cores iguais, no formato 210x300 mm. (15352)	0,866	866,00

Cond. Pagto: A VISTA

Contato : GEISE MONTEIRO

Entrega em: 6 dias

Validade: 5 dias

Agradecemos pela cotação e colocamo-nos a sua disposição para os esclarecimentos que julgar necessários.

atenciosamente,

Geise Monteiro
GRAFICA E EDITORA TRIUNFO LTDA

A Gráfica Triunfo incentiva a prática de esportes.

ANEXO 2 – Orçamento de *busdoor* e *outdoor* para divulgação da “Temporada Gastronômica Sergipanidade” em Aracaju.

		MULTISPACO COMUNICACAO VISUAL Endereço: AV. JACY CARVALHO GOMES, 220 - B. SANTA MARIA Cidade: ARACAJU / SE CEP: 49043-466 Fone/Fax: +55 79 32480570 / E-Mail: multi@multispaco.com www.multispaco.com CNPJ: 02.795.228/0001-40 / IE: ISENT0			
		Nome	CNPJ/CPF	IE/RG	Fone
5927 DEYSE LIMA					SE
Endereço	Bairro	CEP	Cidade	Contato	
, 0			ARACAJU		
VEICULACAO DE OUTDOOR E BUSDOR					No Pedido de Compra
Orçamento: 26842					
		Quantidade	Un	Unitario	Subtotal
01	VEICULACAO DE PLACA DE OUTDOOR NA CAPITAL COM IMPRESSAO DIGITAL DE CARTAZ DE ALTA QUALIDADE E APLICACAO DURANTE UM PERIODO DE 14 DIAS, DE ACORDO COM A BI SEMANA ESCOLHIDA PELO CLIENTE.	4	UN	1.100.0000	4.400,00
02	VEICULACAO DE BUSDOOR - MENSAL	4	3,000 x 1,000 4,0000 UN	450.0000	1.800,00
03	IMPRESSAO DIGITAL DE ADESIVO COM APLICACAO EM ONIBUS - BUSDOOR	4	3,000 x 1,000 12,0000 M2	100.0000	400,00
Data Entrega: 3 DIAS Cond. Pagamento: A Vista					Total: 6.600,00
					Total: 6.600,00
Cod.	Agencia/Representante/Outros	E-Mail	Telefone		
5518 -	THIAGO WILLIAM MENEZES DOS SANTOS		998556249		
561 -	MARCIO AURISIO LYRIO FROELICH MARTINS	marcio@multispaco.com	9119-8697/9977-3521		
Observacoes					
Atenciosamente,			Autorizo a confeccao do(s) item(ns) acima assinalado(s)		
<hr/> <p align="center">MULTISPACO COMUNICACAO VISUAL</p>			<hr/> <p align="center">DEYSE LIMA</p>		
05/03/2018					
CONDICOES GERAIS:					
APOS AUTORIZACAO, ESTE PEDIDO / ORCAMENTO SERA O INSTRUMENTO DE CONTRATO DE PRESTACAO DE SERVICO E/OU VENDA MERCANTIL, ENTRE O CLIENTE OU SEU REPRESENTANTE E A EMPRESA CONTRATADA ACIMA QUALIFICADA DE ACORDO COM AS ESPECIFICACOES, PRECOS E CONDICOES CONSTANTES DESTA ORCAMENTO.					
NENHUM VENDEDOR ESTA AUTORIZADO A RECEBER PAGAMENTO EM NOME DA CONTRATADA. PAGAMENTO ACEITO APENAS VIA DEPOSITO BANCARIO, BOLETO OU DIRETO NO SETOR FINANCEIRO.					
VALORES DOS ITENS UNITARIOS VALIDOS SOMENTE COM APROVACAO DO ORCAMENTO COMPLETO COM O PRAZO DE ENTREGA INFORMADO, NAO ACEITO APROVACAO DE ITENS ISOLADOS, NESSE CASO SOLICITAR NOVA COTACAO.					
VEICULACAO					
1- NAO NOS RESPONSABILIZAMOS POR ROUBOS OU FURTOS DE LONAS IMPRESSAS VEICULADAS NAS PLACAS DA MULTISPACO. 2- PARA VISUALIZAR AS PLACAS, FAVOR VISITAR NOSSO SITE www.multispaco.com E CONSULTAR PELO CODIGO.					
ADESIVAGEM DE VEICULOS					
1- Quando o arquivo estiver definido, o cliente devera ir ao Detran para obter informacoes de autorizacao para a veiculacao / circulacao. 2- ANTES da aplicacao, entregar o veiculo a contratada lavado e LIMPO com detergente neutro e sem polimento. 3- APOS aplicacao nao polir ou utilizar produtos derivados de silicone e abrasivos, nao lavar o veiculo com objetos de superficie aspera, nao lavar com maquina de pressao ou lavagens automaticas. 4- O prazo minimo de permanencia do veiculo para aplicacao na empresa contratada sera de 03 dias uteis. 5- Para uma aplicacao satisfatoria o veiculo nao pode apresentar pontos de ferrugens e nem mossas, pois com isso formam-se bolhas de ar, comprometendo assim a aderencia do adesivo. 6- O veiculo sera devidamente vistoriado e realizado um check list sobre o estado geral no momento da entrega na contratada, para assim garantir a integridade do bem no periodo de execucao dos servicos. 7- O tempo de Cura da Imagem e de aproximadamente 72 horas, apartir dai sera realizado o agendamento para retorno e retirada de possiveis bolhas. 8- Nao nos responsabilizamos por qualquer dano causado na pintura do veiculo apos a retirada do adesivo. 9- A garantia nao cobre atos de vandalismo.					
LUMINOSO					
Responsabilidades do cliente:					
1- Informar a voltagem para instalacao _____ Volts. 2- Solicitar Licenca da prefeitura para montagem do luminoso.					

3- Ter o conhecimento da Legislação em vigor pertinente, se responsabilizando pelo licenciamento do material acima.

GARANTIA

Prazos:

- 1- Material elétrico e instalação elétrica: 90 dias - EXCETO LAMPADAS E REATORES
- 2- NÃO oferecemos garantia em lâmpadas e reatores sendo os mesmos testados no momento da entrega do serviço.
- 2- Estrutura metálica: 12 meses
- 3- Pintura: 12 meses
- 4- Lona e/ou adesivo com impressão digital: 12 meses
- 5- Material promocional (painéis, imobiliário e eventos): 06 meses

6- NÃO NOS RESPONSABILIZAMOS POR ROUBOS OU FURTOS DO MATERIAL JÁ INSTALADO.

Obs: A garantia não cobre danos causados por vendáveis, enchentes, raios e outras intempéries.

DESMONTAGEM

1- A contratada ao solicitada para efetuar a desmontagem do material instalado, não se responsabiliza pela armazenagem deste, sendo inteira responsabilidade do cliente informar o local de entrega. Após a desmontagem, caso a contratada não seja formalmente informada do local de entrega do material desmontado e coletado, a contratada se reserva o direito de descartar ou fazer qualquer tipo de uso deste.

ALUMÍNIO COMPOSTO (ACM POLIÉSTER)

GARANTIA

Prazos: instalação externa prazo de 05 anos e instalação interna prazo de 10 anos

NÃO NOS RESPONSABILIZAMOS POR ROUBOS OU FURTOS DO MATERIAL JÁ INSTALADO.

Obs: A garantia não cobre danos causados por vendáveis, enchentes, raios e outras intempéries.

OBSERVAÇÕES GERAIS

- 1- O fornecimento de layout não é responsabilidade inicial da contratada.
- 2- Enviar os arquivos de preferência em CD ou por e-mail.
- 3- ENVIAR ARQUIVO FECHADO, IMAGENS VETORIZADAS E TEXTOS EM CURVA.

Usuário: THIAGO

Rofran Software - www.rofran.com.br

ANEXO 3 – Orçamento de *busdoor* e *outdoor* na cidade de Maceió para divulgação da “Temporada Gastronômica Sergipanidade”

http://arquivos.rotamidia.com.br/admin/pedido/imprimir_pedido...



Proposta - 18328

Data: 10/07/2018

Cliente Maceió

Cliente Direto Maceió

Att: Sra. Dayseanne Teles Lima

A Rota atua nas praças de Salvador, Recife, Maceió, João Pessoa, Campina Grande, Natal, Fortaleza, Aracajú, São Luís, Teresina e Manaus, tendo exclusividade com as melhores empresas de ônibus, para a exploração de espaço publicitário, sendo a única que tem 100% de cobertura nas cidades.

A Rota também disponibiliza propaganda em metrô, abrigo de ônibus, carrinho de aeroporto, out-táxi, frontlight, painél rodoviário, outdoor e impressão digital em grandes formatos.

Apresentamos a seguir proposta de Produção Outbus, Produção Outdoor de Papel e Veiculação Outbus, assim como sugestão de quantidade:

» Produção (Impressão do material)						
Produto	Tabela	Desconto	Negociado	Qtde	Total	Obs
Outbus	R\$ 275,00	R\$ 155,00	R\$ 120,00	25	R\$ 3.000,00	
Outdoor de Papel	R\$ 780,00	R\$ 530,00	R\$ 250,00	12	R\$ 3.000,00	

Obs: Nos custos de produção estão inclusos, além da impressão, custos de colagem, painéis de reserva técnica, taxas de órgãos, aplicação de verniz, frete e checking fotográfico.

» Veiculação (Exibição dos painéis)								
Praça	Período	Produto	Tabela	Desconto	Negociado	Qtde	Total	Obs
Maceió	30	Outbus	R\$ 2.475,00	R\$ 1.865,00	R\$ 610,00	25	R\$ 15.250,00	
Maceió	14	Outbus	R\$ 2.475,00	R\$ 1.775,00	R\$ 700,00	12	R\$ 8.400,00	

CONDIÇÃO DE PAGAMENTO:

Produção: à vista
Exibição: 30 dias após o início da campanha nas ruas
Proposta válida por 30 dias

Sue Reginis
(82) 3326-0103 / (82) 9111-0052
sue@rotamidia.com.br

ANEXO 4 – Orçamento de *busdoor* e *outdoor* na cidade de Salvador para divulgação da “Temporada Gastronômica Sergipanidade”

VIDRO TRASEIRO/BACKBUS SALVADOR E SIMÕES FILHO



ÁREA DE ABRANGÊNCIA: SALVADOR e SIMÕES FILHO

FORMATO VIDRO TRASEIRO: 2,27 X 0,97m

FORMATO BACKBUS: 2,50 X 2,00m

PERÍODO MÍNIMO: 30 DIAS

QUANTIDADE MÍNIMA VIDRO TRASEIRO: 10 ÔNIBUS

QUANTIDADE MÍNIMA BACKBUS: NÃO TEM

VALOR DE VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO VIDRO TRASEIRO: R\$ 440,00/ÔNIBUS/MÊS

VALOR DE VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO BACKBUS: R\$ 1.720,00/ÔNIBUS/MÊS



VIDRO TRASEIRO/BACKBUS LAURO DE FREITAS



ÁREA DE ABRANGÊNCIA: LAURO DE FREITAS – SALVADOR (ITAPUÃ)

FORMATO VIDRO TRASEIRO: 1,95 X 1,00m

FORMATO BACKBUS: 2,40 X 1,95m

PERÍODO MÍNIMO: 30 DIAS

QUANTIDADE MÍNIMA VIDRO TRASEIRO: 10 ÔNIBUS

QUANTIDADE MÍNIMA BACKBUS: NÃO TEM

VALOR DE VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO VIDRO TRASEIRO: R\$ 440,00/ÔNIBUS/MÊS

VALOR DE VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO BACKBUS: R\$ 1.620,00/ÔNIBUS/MÊS



MURAL MÍDIA EXTERIOR E SERVIÇOS LTDA -
EPP
71-3264-0029
www.muralpublicidade.com.br

RUA BARÃO DE SERGY Nº 176
CEP: 40.140-040, BARRA, SALVADOR-BA
CNPJ: 00.281.918/0001-56

11/07/2018

ORÇAMENTO

11379

Cliente MURAL MÍDIA EXTERIOR E SERVIÇOS LTDA - EPP		Agente		Contato Diretor: Antoni		CGC/CCPF 00281918000156	
Endereço R. BARÃO DE SERGY, 176, MEZANINO		Bairro BARRA		Cidade SALVADOR		UF CEP Insc. Est. BA 4014004 Baixada	
Meios de Comunicação Fone Comercial: 71-3264-0029 / Celular: 71-9974-7314 / Celular: 71-9975-4640 / operacional@muralp						Produto/Atividade DAYSE LIMA	
Produtos	Descrição	Un.	Quantidade	Vir. Unitário	Ac./Dc.	Vir. Total	
5	OUTDOOR - LAURO DE FREITAS	QTD	1,00	1.690,00	0,00	1.690,00	
			Totais	1,00		1.690,00	

Informações complementares			
VALORES UNITÁRIOS PARA EXIBIÇÃO DE OUTDOOR DURANTE 14 DIAS E COLAGEM EM PAPEL EM LAURO DE FREITAS INCLUINDO A IMPRESSÃO DE CARTAZES. PAGAMENTO PARA 30 DIAS DO INÍCIO DA CAMPANHA.	Válido até	Sub-Total	
	31/12/2018		
	Desconto/Acréscimo	Total Geral	

ANEXO 5 – Orçamento para trabalho fotográfico da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.



Cliente: Dayseanne Teles Lima

Projeto: I Temporada Gastronômica Sergipanidade: Sabores da Hospitalidade

Assunto: Fotografia / Registro fotográfico / Proposta nº001

Datas: março/abril 2019

- Orçamento referente a produção fotográfica em Aracaju, Sergipe, para a I Temporada Gastronômica Sergipanidade: Sabores da Hospitalidade, a ser realizado entre março/abril de 2019, com um (01) fotógrafo.
- A entrega do material fotográfico será realizada por meio digital, disponível para download em até 48h, com todas as imagens registradas e selecionadas por critério estético e técnico para uso em meio impresso e digital.

Investimento referente produção fotográfica:

- R\$ 350 para cada dia fotografado na duração de 3h de serviço. Valor dado para as fotos que serão feitas nos restaurantes antes do evento.

Total de dias: 13

- R\$750 para abertura e encerramento do evento.

Investimento total deste orçamento: R\$ 5.300

Desde já confirmamos a reserva para a data do seu evento e a mesma terá prioridade em nossa agenda, desde que aprovado em até 2 dias úteis a partir da data deste orçamento.

Forma de pagamento: À Combinar

Aracaju, 05 de março de 2018.

Atenciosamente,

Priscila Silva dos Santos

(Pritty Reis Fotografia)

Fotógrafa

ANEXO 6 – Orçamento para apuração dos votos da “Temporada Gastronômica Sergipanidades”.



Aracaju, 27 de fevereiro de 2018.

À
Sra. Dayse Lima

Proposta Comercial nº 015 Versão 01 – Validação de Votos

O presente documento apresenta, de forma breve, o objetivo, a metodologia e o sequenciamento das atividades referentes ao serviço, fixando datas e o investimento necessário à execução.

OBJETIVO:

“Validar a probidade das cédulas de votação de concurso relativo a estabelecimentos na área de Turismo”.

Premissas:

- ✓ Ficha de votação deve conter: Nome Completo, CPF e Telefone fixo/móvel válido;
- ✓ Público-alvo: indivíduos a partir de 18 anos
- ✓ Protocolo de validação (sequenciamento dos processos para validação/cancelamento);

Metodologia: O protocolo de validação será organizado antecipadamente a etapa de coleta de dados para evitar situações constrangedoras e/ou atípicas no concurso. Para tanto, a Única buscará através de meio digital conferir as informações para validação, além do contato telefônico com todos os participantes que votaram e ao final do processo esta ficha será computada para digitação e tabulação para confecção do resultado.

A CONTRATADA declara ainda que obedece aos termos do Código de Ética ICC/ESOMAR, que impede o uso comercial das informações mercadológicas obtidas dos participantes e acrescenta que o processo de validação tem uma expectativa de até 1.000 fichas de votos.

A etapa seguinte consiste na formação de banco de dados para o tratamento das informações coletadas. As ações de digitação, tabulação e análise dos comentários é imprescindível para uma efetiva avaliação dos dados compilados. Para conhecimento, o banco de dados será disponibilizado em formato de Microsoft Excel (.xls).

Por fim, a confecção de um Relatório descritivo analítico a ser entregue impreterivelmente com todas as informações e dados mais relevantes do estudo.

Cronograma:

1. Treinamento da Equipe no Protocolo de Validação – 02 dias
2. Validação das 1.000 fichas coletadas – 10 dias
3. Digitação, tabulação das informações coletadas e Confecção do Relatório – 08 dias;

Tempo total de projeto: 20 dias



Amostra: 1.000 fichas com o público-alvo.

Investimento: O presente orçamento foi elaborado em bases realísticas, a partir da otimização racional das despesas inerentes à consecução do trabalho proporcionais ao serviço, tais como mão-de-obra, materiais, taxas, transportes, alimentação, tributos e demais despesas que incidam direta ou indiretamente nos preços.

Investimento: R\$ 2.500,00 (Dois mil e quinhentos reais).

Forma de pagamento: Entrada de 50% e o restante após apresentação do relatório.

Prazo de validade da proposta, de 30 (trinta) dias, contados da data da apresentação da proposta.

Colocamo-nos à disposição para maiores esclarecimentos.

Luiz Antônio Lins Oliveira

Gerente Operacional