



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



ANA CECÍLIA PAES DE SOUZA ESPÍNOLA

**TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO NA ILHA GRANDE DE SÃO
CRISTÓVÃO-SE**

ARACAJU/SE

2023

ANA CECÍLIA PAES DE SOUZA ESPÍNOLA

**TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO NA ILHA GRANDE DE SÃO
CRISTÓVÃO-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

Orientador: Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros de Medeiros

Coorientador: Prof. Dr. Jorgenaldo Calazans dos Santos

ARACAJU/SE

2023

ANA CECÍLIA PAES DE SOUZA ESPÍNOLA

**TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO NA ILHA GRANDE DE SÃO
CRISTÓVÃO-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Programa de Pós-Graduação de Mestrado
Profissional em Turismo do Instituto Federal de
Sergipe, como requisito final para obtenção do título
de Mestre em Turismo.

Data da defesa: ____/____/____

Banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros de Medeiros (Presidente)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS

Coorientador: Prof. Dr. Jorgenaldo Calazans dos Santos (Vice-presidente)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS

Examinador: Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira (Membro Interno)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS

Examinador: Profª. Drª Rosana Eduardo da Silva Leal (Membro externo)
Universidade Federal de Sergipe – UFS

CESSÃO DE DIREITOS

É concedido ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR), do Instituto Federal de Sergipe (IFS), responsável pelo Curso de Mestrado Profissional em Turismo, a permissão para disponibilizar, reproduzir e/ou emprestar cópias deste trabalho. A autora reserva-se outros direitos de publicação, e nenhuma parte deste trabalho de conclusão de curso pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Ana Cecília Paes de Souza Espínola
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros de Medeiros
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Prof. Dr. Jorgenaldo Calazans dos Santos
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Ao meu pai, Inácio Loiola, sociólogo,
geógrafo, professor, escritor, o melhor ser humano
que conheci; com quem aprendi a gostar das coisas
mais simples da vida, incluindo a nossa gente e a
entender que **ser** é melhor que **ter**. Todo meu amor
e saudade...

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Mestre Jesus e ao Nosso Pai Maior, Deus, por permitirem percorrer essa caminhada, um tanto tortuosa, dolorida, mas cheia de júbilos ao final. Agradeço a Deus, principalmente, a dádiva da vida; e a nova chance dada de poder viver os anos que me restam, neste plano terreno.

Agradeço a minha família: Júnior, Sophia e Val, por todo amor, apoio e incentivo, ao longo dessa jornada. Ao meu marido, Júnior, em especial, toda minha gratidão e amor, pelo tempo e esforços dispensados para me ajudar, em todos os momentos que precisei, não só durante o processo da pesquisa, mas em todos os momentos dessa caminhada em que dividimos uma vida. À minha mãe, Hilda, meu irmão, Júnior, pelo amor de muitas existências juntos.

Aos meus sogros, sobrinhos, primos e tios pela força e confiança.

Ao meu orientador, Prof. Jaime Medeiros, por toda ajuda e ensinamentos; e acima de tudo, por todo apoio; sendo mais que um orientador, um amigo muito humano, no momento mais difícil em que passei na vida e que, involuntariamente, ressoou no andamento da pesquisa.

Ao meu coorientador, Prof. Jorgenaldo Calazans, por toda orientação ao final da pesquisa e mais ainda, pelo esforço e comprometimento em me orientar, para que este trabalho fosse concluído e defendido a contento.

Aos meus amigos do Mestrado, Luara e Alysson, por toda amizade, incentivo, ajuda e pelas confidências, angústias, alegrias e dissabores, passados e trocados, durante o período deste curso. Em especial, minha gratidão profunda a Luara, pela ajuda e presença essencial no início, meio e fim desta pesquisa. Sem ela, esta pesquisa não seria a mesma.

Aos professores do PPMTUR, os quais me propiciaram a descoberta do conhecimento turístico, minha gratidão. Agradeço também aos funcionários da coordenação, em especial a Eunice, pela presença amável, pelas orações, dedicação e carinho.

Ao Instituto Federal de Sergipe e a FAPITEC, pelo apoio à pesquisa

Ao Dr. Lício Valério e Dra. Rosana Eduardo, pelas contribuições intelectuais à pesquisa.

A Diego e Kaio, coordenadores de turismo de São Cristóvão/SE, pela acolhida e auxílio. A Rosângela, por toda ajuda e disponibilidade para me familiarizar com a gente da ilha.

Aos moradores da Ilha Grande, que me acolheram e abriram suas vidas, suas casas, suas almas para que eu pudesse mostrá-los; evidenciando seus saberes e fazeres, sua cultura, sua luta pela sobrevivência, em meio à adversidade. Mas, com o seu Samba e sua música me fizeram ver a vida com mais leveza e alegria.

Aos meus amigos queridos de toda uma vida, a gratidão pela torcida nesses meus (re) começos.

*Trago dentro do meu coração,
Como num cofre que se não pode fechar de cheio,
Todos os lugares onde estive,
Todos os portos a que cheguei,
Todas as paisagens que vi através de janelas ou vigias,
Ou de tombadilhos, sonhando,
E tudo isso, que é tanto, é pouco para o que eu quero.*

(Fernando Pessoa/ Álvaro de Campos - Passagem das horas)

RESUMO

A gastronomia é, em si, uma ciência interdisciplinar, intercultural e intersetorial, assim como o turismo, fenômeno multidisciplinar e multifacetado, que se vale da contribuição do conhecimento proveniente de outros campos do saber para a sua plena compreensão, além de possuir variados vieses para análise. Assim, a relação existente entre tais fenômenos sociais é indissociável. A gastronomia é incluída na oferta turística, não mais como apenas um serviço, mas também como produto, de modo a possibilitar que o turista conheça e participe de outros processos a ela atrelados além do ato exclusivo de comer. No turismo gastronômico, o alimento é o principal motivador de viagens, e por consequência, elemento substancial da oferta turística. A criatividade se alia ao turismo gastronômico como um meio de ofertar aos turistas experiências cocriadas de interação ativa com uma comunidade. O objeto de estudo desta pesquisa é a gastronomia da comunidade ribeirinha Ilha Grande, povoado do município de São Cristóvão, em Sergipe, aqui entendida como um potencial atrativo turístico gastronômico-criativo, tendo em vista que tal comunidade apresenta uma diversidade socioantropológica que ainda é pouco explorada pelo mercado turístico. Desta forma, o objetivo geral da pesquisa é propor instrumentos, na forma de uma cartilha turística, uma logomarca e um website para readequação da cadeia produtiva gastronômica do povoado Ilha Grande, em São Cristóvão/SE, com vistas ao desenvolvimento do turismo gastronômico criativo. Diante disso, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório e fundamentada na fenomenologia como método de abordagem. O aporte metodológico baseou-se em procedimentos tais como: pesquisa bibliográfica, documental, estudo de caso, pesquisa de campo e a pesquisa ação. Como instrumentos de coletas de dados, foram utilizadas as entrevistas individuais com 20 sujeitos, as oficinas participativas, além das observações sistemáticas, anotações no diário de campo e o formulário. Os resultados da pesquisa foram analisados mediante análise de conteúdo e análise documental. Esta pesquisa se fundamenta nas premissas do turismo gastronômico criativo para propor instrumentos de marketing turístico, os quais possibilitem a diversificação da oferta turística a partir do desenvolvimento de novas segmentações de mercado, pautadas na oferta de experiências imersivas e dinâmicas na comunidade de Ilha Grande. A comunidade ribeirinha se configura num potencial destino turístico, por intermédio da comercialização da gastronomia local e das atividades tradicionais a ela interligadas, aliadas à criatividade, comercialização, esta, que poderá ser realizada, através do resgate das memórias alimentares e gustativas, assim como o fortalecimento das suas identidades alimentares.

Palavras-Chave: Turismo Gastronômico Criativo; Gastronomia Social; Criatividade; Alimentação

ABSTRACT

Gastronomy is an interdisciplinary, intercultural and intersectoral science, just like tourism, a multidisciplinary and multifaceted phenomenon, which relies on the contribution of knowledge from other fields of knowledge for its full understanding, as well as having different angles of analysis. Thus, the existing relationship between such social phenomena is inseparable. Gastronomy is included in the tourist offer, no longer as just a service, but also as a product, in order to enable the tourist to get to know and participate in other processes linked to it, beyond the exclusive act of eating. In gastronomic tourism, food is the main motivator for trips, and consequently, a substantial element of the tourist offers. Creativity is allied to gastronomic tourism as a means of offering tourists co-created experiences of active interaction with a community. The object of study of this research is the gastronomy of the riverside community Ilha Grande, a village in the municipality of São Cristóvão, in the state of Sergipe, Brazil, understood here as a potential gastronomic-creative tourist attraction, because this community presents such a socioanthropological diversity that is still little explored by the tourist market. Thus, the general objective of the research is to propose instruments, in the form of a tourist brochure, a logo and a website to readjust the gastronomic productive chain of the village Ilha Grande, in São Cristóvão/SE, with a view to the development of creative gastronomic tourism. Therefore, qualitative research was conducted, with an exploratory character and based on phenomenology as a method of analysis. The methodological approach was based on procedures such as: bibliographic research, documentary, case study, field research and action research. As data collection instruments, individual interviews with 20 subjects, participatory workshops, in addition to systematic observations, notes in the field diary and the form were used. The research results were analyzed by content analysis and document analysis. This research is supported on the premises of creative gastronomic tourism to propose tourism marketing tools, which allow the diversification of tourism supply from the development of new market segmentations, based on the offer of immersive and dynamic experiences in the community of Ilha Grande. The riverside community is configured in a potential tourist destination, through the commercialization of local gastronomy and the traditional activities linked to it, allied to creativity. This commercialization can be done through the rescue of food and taste memories, as well as the strengthening of their food identities.

Key words: Creative Gastronomic Tourism; Social Gastronomy; Creativity; Food.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Elementos compreendidos na tradição alimentar	24
Figura 02 - Cadeia produtiva do turismo gastronômico	35
Figura 03 - Pesquisadora participando da experiência gastronômica na Ilha Grande	41
Figura 04 - Experiências criativas no Brasil	58
Figura 05 - Programas Internacionais de Turismo	61
Figura 06 - Desenho da pesquisa	65
Figura 07 - Estabelecendo laços com algumas mulheres da Ilha Grande	71
Figura 08 - Mapa de São Cristóvão/SE e Ilha Grande	73
Figura 09 - Pescador no Rio Paramopama	74
Figura 10 - Capela da Sagrada Cruz	75
Figura 11 - Vista da Ilha Grande	75
Figura 12 - Embarcações usadas para acesso à Ilha	76
Figura 13 - Samba de Coco	77
Figura 14 - Gastronomia da Ilha Grande	78
Figura 15 - Amostra dos Sujeitos da Pesquisa	80
Figura 16 - Experiência coparticipativa da Ilha Grande	82
Figura 17 - Experiência coparticipativa da Ilha Grande	83
Figura 18 - Produção de Pé de Moleque e Beijus	84
Figura 19 - Oficina Participativa com a presença do orientador da pesquisa	88
Figura 20 - Doce de maracujá produzido na Ilha	92
Figura 21 - Categorias de Análise	94
Figura 22 - Faixa etária da amostra feminina entrevistada.....	103
Figura 23 - Cadeia Produtiva Alimentar da Ilha Grande.....	100
Figura 24 - Resultado da oficina participativa	108
Figura 25 - Queijadas da Ilha.....	112
Figura 26 – Fruto do Tamarindo.....	114
Figura 27 - Frutas encontradas na Ilha Grande.....	115
Figura 28 - Levantamento da Gastronomia da Ilha Grande	116
Figura 29 - Pé de Moleque de Macaxeira	118
Figura 30 - Comidas produzidas na Ilha Grande com viés identitário.....	120
Figura 31 - Peixe Tainha frito no fogão a lenha.....	121
Figura 32 - Quiosque para serviços alimentares.....	125

Figura 33 -Elaboração participativa da análise SWOT.....	130
Figura 34 -Análise situacional da Ilha Grande.....	130
Figura 35 – Wifi da Ilha.....	133
Figura 36 -Experiência coparticipativa gastronômico-criativa	138
Figura 37 -Troca de saberes e fazeres	139
Figura 38 -Hospedagem Cama & Café	143
Figura 39 - Área de Camping da Ilha Grande	143
Figura 40 - Associação dos Moradores da Ilha Grande	146
Figura 41 - Trilhas cobertas pela vegetação.....	147
Figura 42 - Cartilha Turística da Ilha Grande	151
Figura 43 - Apresentação da Cartilha Turística	152
Figura 44 - Mapa turístico da Ilha Grande	154
Figura 45 - Roteiro Turístico Gastronômico da Ilha Grande	157
Figura 46 - Logomarca da Ilha Grande	159
Figura 47 - Elementos formadores da logomarca	160
Figura 48 - Paleta de cores da logomarca.	162
Figura 49 - Tipografia da logomarca	162
Figura 50 - Margem de respiro da logomarca	163
Figura 51 - Plano de fundo branco	164
Figura 52 - Plano de fundo negro	164
Figura 53 - Possíveis usos da logomarca	165
Figura 54 - Possível uso gastronômicos da logomarca	166
Figura 55 -Website Ilha Grande Criativa	168
Figura 56- QR Code de acesso ao site da Ilha Grande.....	169
Quadro 1 - Estado da Arte.....	69
Quadro 2 - Cronograma da pesquisa de campo	70
Quadro 3 - Descrição do grupo dos Sujeitos da Pesquisa	105
Quadro 4 - Categoria dos alimentos da Ilha Grande	119
Quadro 5 - Hierarquização dos atrativos turísticos da Ilha Grande	141

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

A&B- Alimentos e Bebidas
BC – Balneário Camboriú
DF- Distrito Federal
DT- Design thinking
EMSETUR - Empresa Sergipana de Turismo
FUMCTUR – Fundação Municipal de Cultura e Turismo João Bebe Água
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFS – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Sergipe
INPI- Instituto Nacional do Patrimônio Intelectual
IPHAN- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
OMS – Organização Mundial do Turismo
ONU- Organização das Nações Unidas
OSCIP- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PA- Pará
PB- Paraíba
PDTSC- Plano de Desenvolvimento Turístico de São Cristóvão
PE- Pernambuco
PR- Paraná
PEAC- Programa Emergencial de Acesso ao Crédito
RJ- Rio de Janeiro
SC- Santa Catarina
SE – Sergipe
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESC - Serviço Social do Comércio
SGM - Social Gastronomy Movement
TBC - Turismo de Base Comunitária
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UCCN - UNESCO Creative Cities Network
UFS - Universidade Federal de Sergipe
UNWTO - World Tourism Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: EMBARCANDO NO TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO: DESBRAVANDO NOVAS PAISAGENS DO CONHECIMENTO.....	22
2.1 GASTRONOMIA: UMA ABORDAGEM SOCIAL.....	22
2.2 O BINÔMIO GASTRONOMIA E TURISMO: BASES DO TURISMO GASTRONÔMICO	29
2.3 TURISMO GASTRONÔMICO E TURISMO CRIATIVO: A COCRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÔMICO-CRIATIVA.....	36
2.4 PLANEJAMENTO TURÍSTICO: O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS.....	46
2.4.1 Roteirização Turística.....	52
2.4.2 Marketing Turístico.....	55
2.5 EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS EM DESTINOS TURÍSTICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.....	57
3 METODOLOGIA DA PESQUISA: PERCORRENDO O CAMINHO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO	64
3.1 ESTRUTURA METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO: QUESTÕES DE MÉTODO, NATUREZA E ABORDAGEM	64
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: QUESTÕES DE PROCEDIMENTOS...	67
3.3 DELIMITAÇÃO DO RECORTE.....	72
3.4 SUJEITOS DA PESQUISA	78
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	81
3.6 OFICINAS PARTICIPATIVAS	87
3.7 TÉCNICA PARA ANÁLISE DOS DADOS	92
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES: (RE)CONHECENDO A ILHA GRANDE E SEUS SUJEITOS.....	110
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ILHA GRANDE E SÃO CRISTÓVÃO: UM BREVE INVENTÁRIO TURÍSTICO.....	97
4.2 CONTEXTO SOCIOECONÔMICO DA ILHA GRANDE: CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS.....	102

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES: REFLETINDO SOBRE A GASTRONOMIA E O TURISMO À LUZ DA CRIATIVIDADE NA ILHA GRANDE/SE.....	110
5.1 GASTRONOMIA SOCIAL: SABORES REPRESENTATIVOS DA ILHA GRANDE.....	110
5.2 TURISMO GASTRONÔMICO: ANÁLISE SITUACIONAL DA ILHA GRANDE	123
5.3 TURISMO CRIATIVO E TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO.....	136
6 PRODUTOS TECNOLÓGICOS.....	151
6.1 CARTILHA DE TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO.....	151
6.2 LOGOMARCA IDENTITÁRIA: ILHA GRANDE CRIATIVA.....	158
6.3 SITE: ILHA GRANDE CRIATIVA - TURISMO- GASTRONOMIA- CULTURA.....	167
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	171
REFERÊNCIAS.....	178
APÊNDICE A - Formulário de Observação das Localidades.....	189
APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista: Representantes da Comunidade Ilha Grande/SE	191
APÊNDICE C - Roteiro de Entrevista: Representante da Associação de Moradores e Amigos da Ilha Grande.....	192
APÊNDICE D - Roteiro de Entrevista: Representante do setor público de turismo do município de São Cristóvão/SE.....	193
APÊNDICE E – Programação das Oficinas Participativas.....	194
APÊNDICE F - Inventário Turístico da Ilha Grande e de São Cristóvão/SE.....	196
APÊNDICE G- Cartilha de Turismo Gastronômico Criativo para Ilha Grande/SE.....	221



Fonte: elaborado pela autora (2022)

“DEVEMOS NAVEGAR ALGUMAS VEZES COM O VENTO E OUTRAS VEZES CONTRA ELE, MAS DEVEMOS NAVEGAR, E NÃO FICAR À DERIVA, E NEM ANCORADOS”.

OLIVER WENDALL HOLMES

1 INTRODUÇÃO: EMBARCANDO NO TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO

A gastronomia é, em si, uma ciência interdisciplinar, pois precisa do aporte de outras disciplinas (História, Nutrição, Engenharia de Alimentos, Agronomia, Biologia, entre outras) para sua explicação. É também intercultural e intersetorial, tendo em conta pressupor o diálogo com culturas diversas, bem como diferentes setores. Sob este mesmo panorama, tem-se o turismo, fenômeno multidisciplinar e multifacetado que se vale da contribuição do conhecimento proveniente de outros campos do saber para a sua plena compreensão, além de possuir variados vieses para análise.

Em outras palavras, o turismo e a gastronomia possuem uma relação indissociável. Ao se partir do pressuposto de que a alimentação figura como uma necessidade vital, constata-se que os serviços atrelados à arte de preparar e servir alimentos encontram-se inseridos na oferta turística de qualquer destinação, a fim de primordialmente atender a essa essencialidade humana, em comunhão a outros serviços fundamentais para a prática do turismo, como os sistemas de transporte, acomodação e entretenimento (BENI, 2007).

No entanto, Lima e Azevedo (2018a) ressaltam que o ato de comer transcende os limites da necessidade de sobrevivência, pois se encontra interligado ao vínculo emocional e identitário dos indivíduos, tal como oportunidade para reconhecimento público e distinção social. Este panorama reforça a importância dos valores simbólicos e culturais atrelados ao processo de produção e consumo do alimento, os quais, no mundo moderno, convergem com os interesses dos turistas contemporâneos que buscam experienciar novas sensações e sabores, vivenciar novas culturas e apreender novos conhecimentos.

A despeito do exposto, segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), a gastronomia apresenta-se como o terceiro maior impulsionador de viagens turísticas no mundo, ficando atrás apenas dos deslocamentos turísticos motivados pela cultura e contato com a natureza (OMT, 2021). À vista disso, a gastronomia, enquanto legado de um povo, é incluída na oferta turística, não mais como apenas um serviço, mas também como produto, de modo a possibilitar que o turista conheça e participe de outros processos a ela atrelados além do ato exclusivo de comer.

O prazer à mesa, aliado ao movimento mundial suscitado pelo processo de globalização, o qual promoveu um cenário de valorização da produção artesanal e local, têm induzido ao consumo de produtos agroalimentares que detêm características singulares influenciadas ou determinadas pelo território onde são extraídos e produzidos, o que oportuniza o crescimento

no interesse dos turistas em conhecer a cultura alimentar das localidades, que é formatada em meio aos aspectos históricos, sociais, culturais e econômicos desses espaços.

Nesse cenário, a gastronomia encontra premissas para passar a figurar como importante atrativo turístico do destino, e para tanto, é necessário incluí-la na oferta turística como mais do que um *souvenir*, de modo a possibilitar que o turista tenha acesso a produtos e serviços atrelados a essa atividade, seja incorporado como produto complementar de outros segmentos do mercado turístico ou priorizados no turismo gastronômico. Nessa segmentação, o alimento é o principal motivador de viagens, e por consequência, elemento substancial da oferta turística.

Diante disso, na atualidade, observa-se que os turistas buscam uma interação mais imersiva, dinâmica e memorável com a gastronomia, assim como outros ofícios e manifestações socioculturais dos destinos, a fim de conhecer as especificidades que perfazem o cotidiano das comunidades. Este modelo de gestão em turismo proporciona vivências que estão sendo incorporadas à oferta turística de muitos destinos, visando proporcionar aos turistas experiências cocriadas, de interação ativa com a comunidade local, as quais são permeadas pela criatividade.

No turismo criativo, a comunidade local apresenta papel de destaque, em virtude da essência dinâmica que suas características singulares imprimem nos destinos, o que a valida como mais apropriada para figurar como anfitriã dessas vivências. Por seu turno, o turismo criativo privilegia os pequenos produtores locais, contribuindo para a preservação e valorização da cultura popular, ao delegar maior importância à comunidade residente na cadeia produtiva do turismo, cenário que suscita respeito às potencialidades e capacidades locais, além de fortalecimento das identidades.

Sob essa premissa de valorização cultural, a junção do turismo criativo com o turismo gastronômico originou um termo proposto recentemente na literatura turística: turismo criativo gastronômico. Assim, o turismo criativo gastronômico se destaca como relevante prática turística de cunho cultural, a qual é fundamentada na aprendizagem dos saberes e fazeres intrínsecos à cultura alimentar característica de cada localidade, por meio da troca de experiências ativas, coparticipativas e autênticas entre turistas e residentes (KOERICH; SOUSA, 2021).

Entende-se, assim, que o turismo gastronômico criativo pode contribuir para incrementar e alavancar a economia dos sujeitos, desenvolver novas narrativas, através do uso criativo da atividade gastronômica, além de cooperar significativamente para a preservação do patrimônio natural/cultural e da identidade local, uma vez que estes são matérias-primas básicas para a existência desse fenômeno.

Destarte, por essa temática, unindo gastronomia e turismo criativo, ainda ser muito nova na literatura turística, é deflagrada a existência de poucas referências textuais, configurando-se em um conceito em construção, o que denota a necessidade de maior aprofundamento teórico-conceitual, isto é, de um olhar mais atento do pesquisador para revisitar, e possivelmente ampliá-lo, a fim de se obter melhor explicação e compreensão sobre a temática.

À vista disso, partindo-se da análise dos estudos sobre esse tema inovador, dentro do contexto criativo do turismo, e tendo como suporte a gastronomia sob o viés sustentável e social, percebeu-se a necessidade, nesta pesquisa, de redimensionar e realocar sintaticamente a ordem dos adjetivos “criativo” e “gastronômico”, optando-se pela nomenclatura Turismo Gastronômico Criativo, ao invés de Turismo Criativo Gastronômico, é empregado por dois autores consultados. Dessa maneira, pontuar-se-á, em linhas gerais, na seção destinada ao referencial teórico, as discussões que nortearam a escolha da nomenclatura acima mencionada.

Portanto, o objeto de estudo desta pesquisa é a atividade gastronômica do povoado Ilha Grande, localizado no município de São Cristóvão/SE, com foco para sua potencialidade como atrativo turístico criativo. Essa comunidade possui uma grande diversidade socioantropológica e natural, refletida nos saberes e fazeres gastronômicos, como também produtos resultantes destes. Isto posto, desponta como um território turístico ainda pouco estruturado e explorado, porém, repleto de possibilidades criativas em vários segmentos, quer sejam, a gastronomia, artes, cultura popular (representado pelo Samba de Coco) e artesanato.

Por seu turno, a presente pesquisa justifica-se pelo evidente potencial criativo gastronômico da comunidade, o que favorece a valorização turística da gastronomia tradicional do destino, além de impulsionar a interiorização e diversificação do turismo no município. O interesse em aliar o turismo criativo à gastronomia, neste estudo, deu-se em virtude desta modalidade oportunizar o protagonismo de sujeitos, usualmente invisibilizados, a exemplo de agricultores familiares, pescadores, marisqueiras e pequenos produtores de alimentos e bebidas, e/ou têm seus recursos endógenos mercantilizados à sua revelia.

Assim, a proposição deste estudo encontra-se também motivada pela formação da pesquisadora como gastróloga, e o interesse pelas temáticas gastronomia social, gastronomia sustentável e o movimento *Slow Food*, que a impulsionou a empreender pesquisas aliando gastronomia e turismo, a fim de encontrar caminhos para a valorização dos pequenos produtores de alimentos e bebidas, bem como agricultores familiares, pescadores, marisqueiras e extrativistas de pequenas comunidades tradicionais que se valem de técnicas artesanais e ancestrais para a sua subsistência.

Para a relação entre o binômio turismo-gastronomia, à luz da criatividade, esta pesquisa se propõe a voltar um olhar investigativo, tendo em consideração que, na formação do gastrólogo, tal qual do turismólogo, é de fundamental importância que estes profissionais estejam aptos a produzir um diálogo interdisciplinar e transversal, com vistas a possibilitar uma visão holística acerca do objeto estudado, com foco nos movimentos dinâmicos do mundo globalizado. Sendo assim, as pesquisas acerca da relação entre as duas áreas oportunizam uma melhor compreensão sobre cada uma delas e os serviços a elas relacionados.

Reforçando o que acima fora mencionado, a escolha dessa comunidade tradicional sancristovense foi norteadada pelo fato desse destino possuir uma considerável riqueza cultural e natural, que remete às manifestações da cultura popular, às memórias afetivas ligadas ao alimento e todas as tradições culturais que, durante anos, mobilizaram gerações.

Esse território, que até há alguns anos não possuía grande visibilidade no mercado turístico, aos poucos tem atraído mais visitantes, interesse pela mídia local/nacional e de pesquisadores dos campos do turismo e da gastronomia, demandando, assim, a adoção de políticas de planejamento que contribuam para a não descaracterização dos modos de vida locais e clamem por preceitos da sustentabilidade.

Por conseguinte, diante da relevância da cidade de São Cristóvão como um dos destinos turísticos mais conhecidos do estado de Sergipe, pelo seu legado cultural e histórico, entende-se que o povoado Ilha Grande necessita de um olhar acadêmico mais atento e uma gestão eficiente para o desenvolvimento do seu potencial turístico. Com esse viés, o planejamento apresenta-se como um processo indispensável para o alcance deste intento, respaldando, sobretudo, o processo de estruturação e comercialização do turismo nesta localidade.

Na pesquisa apresentada, o problema observado se caracteriza pelo fato de que a comunidade de Ilha Grande possui um vasto potencial gastronômico, pouco explorado pelo mercado turístico, o qual pode ser ordenado para atender aos interesses dos turistas que buscam vivenciar os saberes e fazeres da comunidade e experimentar do cotidiano popular de cada destino.

Após a delimitação da ideia central a pesquisa, fez-se necessário um olhar mais reflexivo sobre vários questionamentos que nortearam o seu desenvolvimento, a saber: 1) De que forma se operacionaliza a atividade turística na Ilha Grande? 2) Quais as práticas gastronômicas da Ilha Grande possuem potencial atratividade para o turismo criativo? 3) Quais são os alimentos, bebidas e hábitos alimentares identitários dos atores sociais da comunidade estudada? 4) Como a comunidade pode ser estruturada para possibilitar o desenvolvimento do turismo

gastronômico criativo na Ilha Grande? 5) Como promover a oferta turística gastronômica criativa na comunidade ribeirinha pesquisada?

Dessa forma, após serem elencadas as considerações iniciais desse caminhar investigativo, na comunidade ribeirinha de Ilha Grande/SE, estabeleceu-se como o objetivo geral da pesquisa: propor instrumentos para readequação da cadeia produtiva gastronômica do povoado Ilha Grande, em São Cristóvão/SE, com vistas ao desenvolvimento do turismo gastronômico criativo.

Para se atingir o objeto traçado para esta pesquisa, formulou-se os seguintes objetivos específicos a) perceber como ocorre o fenômeno turístico em Ilha Grande; b) identificar a cadeia produtiva de alimentos e bebidas representativos da comunidade de estudo; c) caracterizar a identidade gastronômica da Ilha; d) propor ações educativas que orientem a comunidade local para a prática turística gastronômica criativa; e) elaborar instrumentos de planejamento da oferta turística, através de ações de marketing turístico, para promoção do turismo gastronômico criativo na localidade.

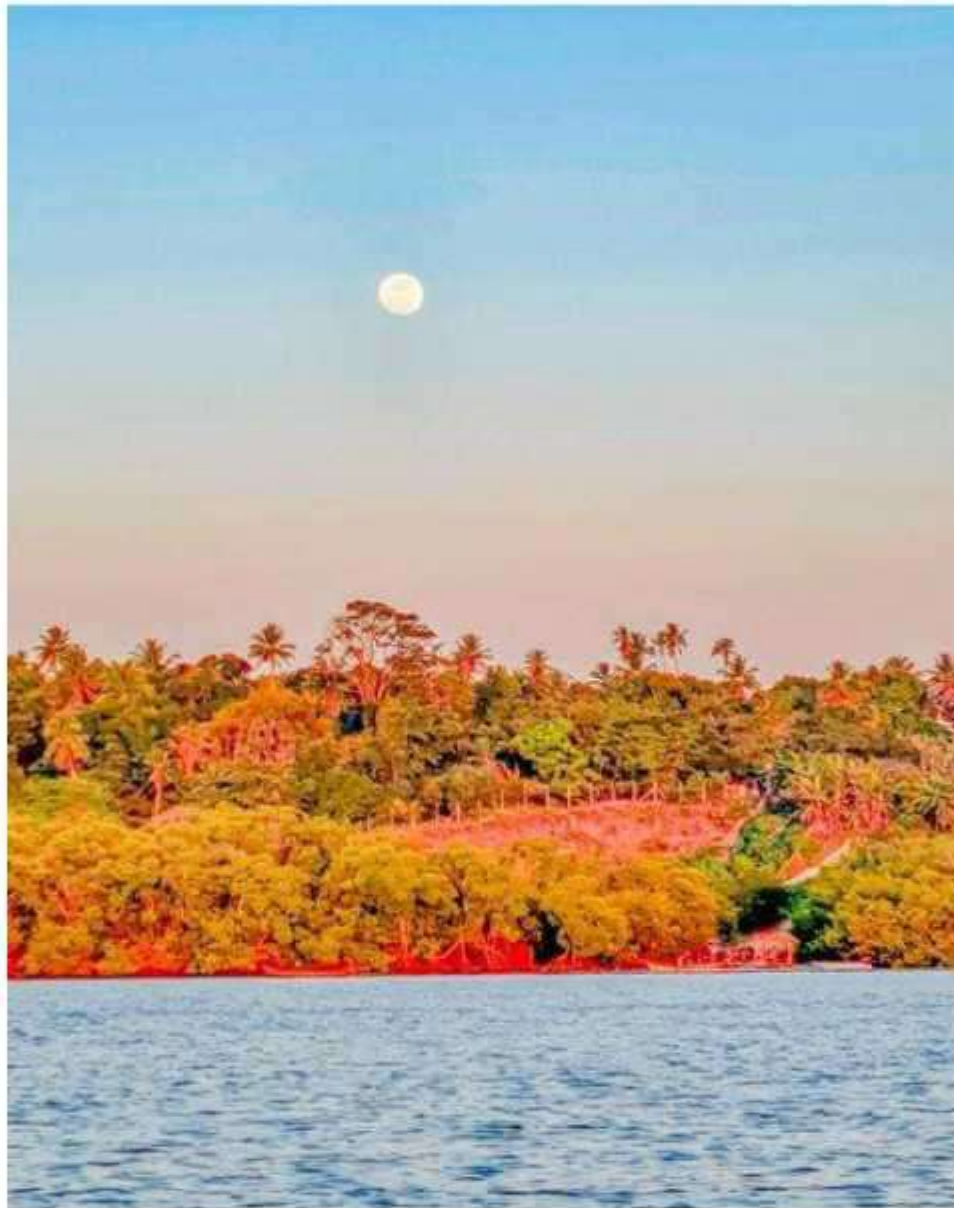
Esta pesquisa se fundamenta nas premissas do turismo gastronômico criativo para a requalificação do turismo na Ilha Grande, por intermédio da comercialização da gastronomia local e das atividades tradicionais a ela interligadas, a qual poderá ser possibilitada através do resgate das memórias gustativas e fortalecimento das identidades alimentares desta comunidade.

De modo a construir o percurso investigativo deste trabalho científico, optou-se pela estruturação da pesquisa em 6 seções. Sendo assim, inicia-se primeiramente com essa Introdução, a qual aborda, em linhas gerais, o tema proposto para o estudo científico, no caso, a junção entre a atividade gastronômica e o fenômeno turístico criativo. Tal interligação se opera, primordialmente, com vistas ao desenvolvimento turístico sustentável da comunidade ribeirinha da Ilha Grande, reduto quilombola, enriquecido por manifestações artístico-culturais.

Nessa direção, a segunda seção deste trabalho, enquadra o referencial teórico, o qual apresenta arcabouços teóricos dispostos no estado da arte, que fundamentam a construção desta pesquisa, contemplando as categorias de análise: turismo criativo, gastronomia social, gastronomia sustentável, turismo gastronômico, turismo criativo gastronômico.

Após a seção destinada ao estado da arte, surge a delimitação do percurso metodológico utilizado para realização desta pesquisa. Nesse contexto, o método de abordagem que permeia esta pesquisa é o fenomenológico. Em seguida, no decorrer do estudo, apresentam-se os resultados obtidos com os processos metodológicos aplicados através da técnica de análise de conteúdo e documental, sendo posteriormente introduzida uma seção sobre os produtos

tecnológicos resultantes da análise investigativa. Por fim, são apresentadas as conclusões finais desta investigação, com as devidas considerações e constatações acerca da temática analisada e do estudo do caso da comunidade ribeirinha contemplada neste estudo.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

“CERTOS HOMENS CONSEGUIRAM ATINGIR A VERDADE SEM QUALQUER AUXÍLIO, DESBRAVANDO
ELES MESMOS O SEU CAMINHO”.

EPICURO

2. REFERENCIAL TEÓRICO: DESBRAVANDO NOVAS PAISAGENS DO CONHECIMENTO

Nesta seção, inicia-se a construção da fundamentação teórica a qual esta pesquisa foi embasada, buscando-se referências na literatura sobre a adoção da gastronomia aliada ao turismo criativo, para o desenvolvimento do Turismo Gastronômico Criativo na região ribeirinha Ilha Grande, em São Cristóvão/SE. À vista disso, contemplaram-se teóricos sobre diversas áreas abordadas neste estudo, a saber: gastronomia, turismo gastronômico, turismo criativo, turismo criativo gastronômico e planejamento turístico, com subseções versando sobre roteirização turística e marketing turístico.

2.1 GASTRONOMIA: UMA ABORDAGEM SOCIAL

A alimentação é uma demanda fisiológica, uma necessidade vital de nutrição inerente à vida, a qual é influenciada sobremaneira pela relação do homem com o meio em que vive. Contempla, desde o processo de coleta e consumo de alimentos *in natura* dispostos na natureza, até o domínio sobre o ato de cultivo, criação de animais e beneficiamento dos recursos naturais, mediante domínio do conhecimento sobre as condições propícias para tal, o qual considera a adequação das espécies ao meio.

Tais fatores propiciaram a fixação do homem em um dado território, assim como a ampliação, em diversidade e abundância, de alimentos à sua disposição. À vista disso, esse contexto possibilitou que a alimentação humana cotidiana passasse a conter espécies nativas e exóticas de alimentos, fundamentando, em um viés sociológico, o início da civilização humana, fruto da expansão da sedentarização, processo em oposição ao nomadismo, o qual era motivado, dentre outros aspectos, pela busca de alimento (BAHL; GIMENES; NITSCHKE, 2011).

Contudo, vale salientar que, na evolução da alimentação humana, sob o contexto social, o primeiro fato significativo que modificou a história da humanidade foi a descoberta do fogo. Dentro desse contexto, o alimento, ao ter suas propriedades organolépticas (aroma, aparência, textura e sabor) modificadas, passa a ter seu valor cultural expresso. Com esse fato histórico, surge uma diversidade de comidas, as quais são norteadas pela fisiologia do gosto e pela multiplicidade de práticas e hábitos alimentares, que orientam os processos de cozinhar e comer (SANTOS, 2022).

A partir do momento que o homem passa a ressignificar a natureza, a alimentação se transformam em uma manifestação cultural coletiva, possibilitando o surgimento de um

universo de significados, ligados tanto ao alimento enquanto meio de subsistência, como às práticas e hábitos alimentares. Partindo-se dessas premissas, deflagra-se a existência da diferença semântica entre alimento e comida. Yamaga e Sauerbronn (2019) apontam que o alimento é natureza, conteúdo nutricional imprescindível para a manutenção da vida humana; ao passo que a comida agrega para si a dimensão cultural, sendo que, por meio da qual, os sujeitos se expressam, se diferenciam e se reconhecem.

Nesse viés, pode-se observar que

na alimentação humana, natureza e cultura se encontram, pois se alimentar-se é uma necessidade vital, o quê, quando e com quem comer são aspectos que fazem parte de um sistema que implica atribuição de significados ao ato alimentar. (MACIEL, 2005, p. 49)

Através do ato de cozinhar os alimentos, à alimentação é atribuída a função cultural, a qual é permeada pela adoção progressiva de técnicas, utensílios e conhecimentos que transformam o conteúdo alimentar, imprimindo-lhe sentidos.

Portanto, a escolha do que ingerir não se motiva por questões meramente nutricionais, ou, é unicamente impelida pelos alimentos acessíveis aos indivíduos, mas sim, sobretudo, por escolhas mais palatáveis ao gosto particular e coletivo do homem. Isto porque, a cultura alimentar se manifesta através dos conhecimentos, práticas e hábitos alimentares herdados e/ou aprendidos pelos indivíduos, mediante o convívio social (SANTOS, 2022), se iniciando no ambiente familiar, e ampliando-se para outros grupos com os quais os sujeitos interagem e efetuam trocas culturais.

Faz parte do que podemos chamar sistema cultural alimentar, o qual envolve desde a colheita e a escolha dos alimentos considerados comestíveis para determinada cultura, passando pela preparação e combinação dos ingredientes, até o momento em que o alimento chega à nossa mesa (no caso da cultura ocidental, uma vez que nem todas as culturas comem em volta dela) e se dá o seu consumo, que pode seguir regras específicas e apresentar dimensões imaginária, simbólica, social [...] (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021, p.19).

Nesse caminho, a alimentação é concebida como um processo biológico que manifesta sentidos, e por esse motivo, não se pode deixar de analisá-la sem considerar suas dimensões social e cultural. Confirmando tal assertiva, elenca-se o pensamento de Montanari (2008), no tocante à forma pela qual a alimentação é vista como o produto e a representação de práticas socioculturais, as quais percorrem a construção de um sistema classificatório e de técnicas para a escolha, produção, preparo e consumo de alimentos.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, e reafirmando os postulados supracitados, Martins e Costa (2019) ressaltam a ligação da alimentação com a identidade, podendo ser esta

uma linguagem relacionada à cultura regional de um povo, caracterizado pelos costumes e comportamentos dos grupos sociais. Esse fato inclui suas preparações, hábitos e costumes alimentares, pois o modo de cozinhar e de comer está ligado ao modo de vida de uma população. Além disso, cumpre ressaltar que

A identidade gastronômica regional pode ser preservada através do “saber fazer”, o conhecimento implícito no processo, já que a matéria-prima inerente ao mesmo é normalmente perecível. Este conhecimento preservado gera uma condição positiva para a disseminação das práticas alimentares para gerações futuras, eterniza uma memória gustativa desse povo, atrai uma demanda turística interessada nesse segmento, fomenta a valorização da identidade cultural das comunidades, garantindo-lhes uma perpetuação de sua enorme riqueza gastronômica e cultural que deve continuar a ser repassada de geração em geração (MULLER *et al.*, 2010, p. 5).

A cultura alimentar é transformada ao longo do espaço-tempo por processos históricos diversos que moldam as sociedades, impulsionando mudanças nos atos de cozinhar e comer, de modo que as tradições alimentares espelham as especificidades das sociedades de cada época e território, mediante os ofícios, rituais, ingredientes e utensílios existentes, e até mesmo, evidencia cenários econômicos e de conflitos preponderantes no mundo (Figura 1)

Figura 1 - Elementos compreendidos na tradição alimentar



Fonte: BRASIL (2022)

Desta feita, as receitas e seus preparos são transmitidos através das gerações, mobilizadas pelas diferentes memórias, que interligam o passado e o presente, desencadeando sentimentos e emoções que se materializam na experiência alimentar, denominada de memória alimentar. Esta encontra-se atrelada às experiências sensoriais inerentes, “não somente, à

alimentação em si, mas a forma de preparo, organização da mesa, e/ou interação no momento de servir e degustar a comida” (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021, p. 1015).

Por conseguinte, as memórias alimentares são orientadas por práticas alimentares marcantes, seja em decorrência dos estímulos provocados nos sentidos humanos, mas também pelos laços afetivos vinculados aos aspectos constantes nos momentos de cozinhar ou comer. Em outras palavras, os aromas e sabores da comida provocam lembranças, assim como acontecimentos, lugares e pessoas relembram experiências alimentares.

Nesse contexto, Azambuja (2018) ressalta a importância das memórias gustativas, as quais encontram-se associadas às memorações provocadas e evocadas por comidas através do paladar. Em outras palavras, estas memórias compreendem as recordações afetivo-identitárias suscitadas pelo sabor das comidas no presente, assim como o gosto da comida evocado por vivências ocorridas na atualidade, sejam elas atreladas à alimentação, ou não.

As memórias alimentares e gustativas são responsáveis, inclusive, por ativar sensações intensas que possibilitam ao sujeito sentir, figurativamente, os aromas e sabores do passado, transcendendo o tempo presente. Desse modo, tanto as memórias alimentares, quanto as memórias gustativas possuem um viés afetivo significativo, primordialmente nostálgico e reconfortante. Trata-se de construções sociais, no âmbito individual e coletivo, que se perpetuam, em muitos casos, por decorrência da afetividade (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021).

Tais memórias inspiram a criação de tradições, mediante a relevância da prática alimentar para o grupo social e a relação desta com as identidades dos sujeitos. Assim, por meio da repetição habitual de práticas alimentares, estas são firmadas na memória e cristalizadas como tradições alimentares, sendo, portanto, transmitidas pelos indivíduos e grupos sociais ao longo das gerações, como uma herança do passado que retrata as especificidades de cada povo.

Mediante esse panorama, os hábitos e práticas alimentares são ritualizados, visando sua transmissão para as gerações seguintes. Assim, a propósito do que foi exposto, entende-se que a cultura alimentar está ligada também a outro conceito, o qual se enuncia aqui como patrimonialização alimentar. Esse processo de salvaguarda do legado alimentar resulta das transformações ocorridas nas representações ligadas ao espaço social alimentar, possibilitando o fortalecimento das identidades desses grupos sociais (OLIVEIRA, 2019).

Dentro desse contexto, o patrimônio alimentar também requer que as comidas, suas formas de preparo e conservação, como também a forma de comer e beber, sejam parte da identidade e da história de uma determinada comunidade. Desse modo, à medida que o patrimônio imaterial de um povo, representado por seus sabores, saberes e fazeres singulares, é

ameaçado de extinção, a patrimonialização da herança cultural alimentar possibilita o resgate da memória e favorece que essa manifestação social se immortalize.

Tal afirmação é ratificada na literatura, podendo ser observada no discurso abaixo:

o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido que conferimos a nós mesmos e à nossa identidade social. Desse modo, práticas culinárias revelam a cultura em que cada um está inserido, visto que comidas são associadas a povos em particular. (BRAGA 2004, p. 39)

À vista disso, faz-se necessário ainda levantar, em linhas gerais, a discussão acerca da diferenciação existente entre os conceitos de gastronomia e culinária.

Em muitos sentidos, esses binômios são referenciados nas pesquisas acadêmicas como sinonímias. Entretanto, uma das principais características que as diferenciam, segundo o pensamento de Mattia *et al.* (2020) é que:

“[...] ao se aprofundarem na compreensão dos conceitos de culinária e gastronomia, citam que a culinária é a expressão cultural de um povo, a evolução da alimentação, ao passo que a gastronomia seria a evolução e refinamento da culinária, vista como algo complexo”. (MATTIA *et al.*, 2020, p.2)

A culinária é permeada de significados, memórias e afetividades que se materializam na comida e figuram como marcadores identitários dos grupos sociais, ao passo que a gastronomia se apresenta como um aperfeiçoamento da primeira, onde os métodos e técnicas de preparo da comida buscam proporcionar o máximo de prazer à mesa.

Ainda nesse contexto de estudo da temática alimentação, é válido tecer algumas considerações sobre o tema comensalidade. Faltin e Gimenes-Minasse (2019) defendem que a comensalidade perpassa o simples ato de se comer junto, de se convidar alguém a partilhar consigo uma refeição à mesa. Para os autores, as práticas de comensalidade são de relevância social e encontram-se relacionadas com a identidade cultural de um povo, com o ato de sociabilizar e se interligam com a hospitalidade e a convivialidade.

Assim, entende-se por hospitalidade um fenômeno abrangente, o qual vai muito mais além do que receber alguém, tanto no setor privado, no acolhimento de uma casa, de uma família, quanto no tocante à atividade turística, no setor hoteleiro, no momento de se recepcionar, hospedar, proporcionar alimentação ou entretenimento, bem como bem-estar a um turista que se encontra longe de seu lar e que procura vivenciar experiências enriquecedoras para sua vida (FALTIN & GIMENES-MINASSE, 2019).

Mediante o que foi exposto, pode-se pontuar ainda que a gastronomia sempre foi concebida para atender à apreciação estética dos comensais, figurando como sofisticados

procedimentos artísticos culinários. Todavia, o que se observa na atualidade é a percepção de que a gastronomia não se restringe apenas ao conjunto de conhecimentos e técnicas relacionados à arte culinária ou à apreciação de pratos elaborados por chefs renomados (MATTIA *et al.*, 2020).

De fato, o conceito de gastronomia está cada vez mais evoluindo, e sendo concebido como um processo cultural e social capaz de transformar a realidade da sociedade, de comunidades e/ou destinos turísticos. Assim, esse viés assumido pela gastronomia ao longo de sua metamorfose social está inserido em um movimento mundial denominado Gastronomia Social, a saber:

O *Social Gastronomy Movement* (SGM), criado por David Hertz, fundador da Gastromotiva, é uma rede global de comunidades locais interconectadas que usa o poder da comida como ferramenta para a mudança social. A filosofia do SGM e da Gastromotiva, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) sem fins lucrativos, é que a comida pode ser agente de mudança na vida das pessoas, criando um novo conceito de gastronomia, a gastronomia social, que consiste na transformação social por meio da gastronomia (MATTIA *et al.*, 2020, p. 3).

Destarte, considerando o que se postulou até o momento sobre a gastronomia social, pode-se afirmar que o elo existente entre a atividade gastronômica e a identidade, seja esta pessoal ou social, faz parte de um universo bem mais amplo, que se caracteriza pela cultura, pela política, pela sociedade e pela economia. Dessa forma, no decurso da história, observa-se que a gastronomia tem se incorporado a diversos elementos, que resultam no seu caráter mutante, isto é, nada definitivo, em constante evolução e reconfiguração (FRANZONI, 2016).

Assim, faz-se necessário apresentar um movimento bastante representativo, inserido na gastronomia social, denominado *Slow Food*. O movimento *Slow Food*:

se sustenta na proposta de um alimento 'bom, limpo e justo' e atua na defesa dos alimentos tradicionais e sustentáveis de qualidade, dos ingredientes primários; pela conservação de métodos de cultivo e processamento e pela preservação da biodiversidade (IRVING; CERIANI, 2013, p. 6).

O *Slow Food* foi criado, na Itália, a partir de uma contracultura às práticas alimentares dos chamados *fast food*, alimentos ultra processados vendidos em diversas redes multinacionais espalhadas pelo mundo, nas quais os indivíduos não satisfazem nenhuma necessidade de identidade e cultura sobre o alimento, tornando-se apenas meros consumidores, que responderam a um impulso alimentar globalizado e sem traço de identidade gastronômica (FRANZONI, 2016).

Além disso, o *Slow Food* acredita que "o alimento de qualidade é um direito fundamental das pessoas, sendo delas a responsabilidade de preservar o patrimônio de biodiversidade, cultura e saberes" (SLOW FOOD, 2016, n.p.). Com bases nas pesquisas e discussões analisadas, acredita-se que para se implementar um projeto de gastronomia social numa localidade, pautada no *Slow Food*, faz-se primordial que se procure norteamento nos conceitos de sustentabilidade.

Desse modo, baseando-se em postulados sustentáveis, faz-se necessária a existência de uma interação entre os diferentes atores sociais, isto porque, cada um destes precisa ter consciência de suas responsabilidades, como também de seus direitos como agentes de transformação social, além de levar sempre em consideração uma premissa basilar do desenvolvimento sustentável que consiste na reunião de esforços e trabalho conjunto por parte da governança, da iniciativa privada e dos autóctones.

Diante dessa realidade, insere-se um novo desdobramento da gastronomia, denominado de Gastronomia Sustentável. Nesse contexto, assim como ocorre na gastronomia social, a atividade gastronômica evidencia o fator humano no processo, perpassando por toda cadeia produtiva alimentar, do chef de cozinha ao pequeno produtor. Em outras palavras, a gastronomia sustentável é o ramo da gastronomia, que valoriza, sobretudo, o saber-fazer do homem do campo e o papel representativo da alimentação, num viés sustentável (DIAS, 2016).

Assim sendo, a atividade gastronômica com base na sustentabilidade preocupa-se com elementos muitas vezes esquecidos no universo alimentar, tais como o papel do produtor de alimentos, suas vivências, seus costumes, o *terroir* (local onde os alimentos são cultivados) e o transporte do alimento, até chegar à mesa do comensal. A Gastronomia Social também se preocupa com as práticas de produção e consumo dos alimentos, perpassando, portanto, pela busca por proteger espécies em perigo de extinção, reduzir a geração de resíduos e diminuir o desperdício de alimentos.

Perante o exposto, cumpre ressaltar que a gastronomia sustentável se baseia em técnicas que propiciem valorizar cada vez mais o insumo e o pequeno produtor, advogando a favor do reaproveitamento alimentar, como também do uso integral dos alimentos, além da promoção de um modelo agrário mais saudável e sustentável, que defende a biodiversidade agrícola mundial (BINZ, 2018). Tais procedimentos são necessários para mitigar algumas problemáticas suscitadas pela indústria da alimentação, dentre as quais figura a produção mundial de lixo, que se sanada, pode contribuir para um mundo mais sustentável.

À medida que a culinária é redimensionada pela gastronomia social, os produtos e processos alimentares de um dado território, assim como o todo social envolvido, passam a ser valorizados e a suscitar um alto valor agregado ao setor de alimentação. No âmbito do turismo (BRASIL, 2021), este cenário se desvela ante à busca dos turistas em conhecer os sabores dos destinos visitados, em virtude de que a gastronomia se apresenta como um dos principais motivadores de viagens turísticas no mundo.

2.2 O BINÔMIO GASTRONOMIA E TURISMO: BASES DO TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo se apresenta como um fenômeno complexo, em virtude do seu caráter intersetorial, interinstitucional, transversal e multifacetado. Por conseguinte, faz-se necessário estabelecer uma visão holística da atividade turística, haja vista que o fenômeno turístico está intrinsecamente ligado a vários fatores, tais como: economia, sociedade, cultura, meio ambiente e política, os quais permeiam a relação entre o turista, o espaço no qual a atividade se desenvolve, os recursos nele incluídos e os residentes (SANTOS, 2018).

Por seu turno, o turismo é entendido como uma atividade econômica pautada no deslocamento temporário do consumidor para o território turístico, espaço distinto do seu habitual (BENI, 2007), por motivações diversas, onde consome bens e serviços dispostos pela oferta turística local. Por certo, o valor do fenômeno turístico como impulsionador dos aspectos econômicos mundialmente é inegável e pode ser observado na afirmativa de Barbosa (2005, p. 108), ao ressaltar que “o turismo é uma das forças econômicas mais importantes do mundo.” Nele, ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se e interagem mutuamente.

Trata-se também, de um fenômeno social, permeado por subjetividades e simbolismos, no qual ocorrem interações e trocas entre os indivíduos envolvidos, causando transformações socioculturais em ambos. Assim, o turismo se configura como um elo entre o conhecimento e comunicação de diferentes nações. Tal contato, ao respeitar à alteridade de um povo, leva ao enriquecimento cultural, tanto para o turista, quanto para a comunidade anfitriã. (RICCO, 2012)

À vista do exposto, percebe-se que a importância da atividade turística para a economia global decorre dos altos rendimentos e aumento nas taxas de empregabilidade provenientes das viagens turísticas ao redor do mundo, as quais impactam positivamente na balança comercial das nações. Ao passo que, para a sociedade, seja ela visitante ou visitada, o fenômeno turístico promove intercâmbios culturais entre os sujeitos envolvidos, os quais podem contribuir para

suscitar valorização das diversidades socioculturais, promoção do respeito às diferenças, eliminação das discriminações e inclusão.

Para tanto, o turismo se apresenta como um fenômeno socioeconômico multidisciplinar, que se relaciona com diversas ciências e serviços. Nesse cenário, inclui-se a gastronomia, a qual se apresenta como um dos elementos indissociáveis do turismo. Em primeiro lugar, como serviço indispensável para a subsistência e permanência do visitante em uma localidade e, de forma mais contemporânea, como importante atrativo turístico e elemento fundamental para a complementação da oferta de entretenimento de núcleos receptores.

Desse modo, observa-se que ao se pensar na associação entre turismo e gastronomia, faz-se mister, sobretudo se despedir de um paradigma conceitual ultrapassado, que elenca a gastronomia apenas como um serviço mantenedor de um aspecto biológico, de satisfação de necessidades nutricionais humanas. Atualmente o que se percebe com relação à gastronomia é que os hábitos alimentares estão interligados a critérios socioculturais, tais como crenças, valores, símbolos e a atividade gastronômica representa também valores históricos, os quais traduzem a forma de viver e identidade de determinados sujeitos sociais (GIMENES-MINASSE, 2013).

Sob esse viés de pensamento, entende-se que dentre as atividades cotidianas da comunidade local, a alimentação exerce esse papel, o qual perpassa pela extração do insumo até a preparação e consumo do alimento. Esta afirmativa se ratifica através do discurso de Lima (2018, p. 36), ao demonstrar que “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”.

Ao longo dos anos, é notório o destaque alcançado pela gastronomia, no setor turístico, sobretudo à medida em que as práticas e hábitos alimentares passaram a ser tratadas como patrimônio cultural, a partir dos saberes e fazeres a ela atrelados, contribuindo para a (re)construção da identidade de um povo e fortalecimento das memórias, as quais, muitas vezes encontram-se tão esquecidas pelos atores envolvidos.

Dessa forma, neste estudo, a gastronomia é vista como um elemento cultural que pode, e deve ser apropriada pela atividade turística como legado e fator indutor de transformação nos territórios de todo o mundo, baseando-se em princípios de sustentabilidade, coletividade e desenvolvimento local. Além disso, essa visão da gastronomia como representação da cultura humana se fundamenta em conceitos socioantropológicos que permeiam todas as sociedades, ao longo dos anos.

A alimentação tem sua relevância nos processos de construção da sociedade e a culinária local se torna um dos elementos representativos das práticas culturais de uma comunidade. E vale complementar que, “o significado social e cultural dos alimentos está finalmente ganhando o reconhecimento que merece, assim como o papel do turismo gastronômico (LIMA; AZEVEDO, 2018b, p. 4).

Por outro lado, na visão de Cunha (2020), o turismo gastronômico se caracteriza pelo deslocamento do viajante para visitar estabelecimentos e espaços de produção/comercialização de alimentos ou bebidas. Segundo a referida autora, a atividade gastronômica configura-se como algo culturalmente motivador, a medida em que o turista gastronômico, ao visitar uma determinada localidade, e experienciando uma determinada cultura alimentar, através das cozinhas regionais, poderá criar relações interpessoais que poderão contribuir para a excepcionalidade da experiência turística.

Este pensamento encontra-se reiterado na afirmação de Lima (2018, p. 38), sobre o turismo gastronômico, o qual é tido como “um segmento emergente, que reflete estilos de vida, voltado para a produção e consumo de conhecimentos e experiências ligados à gastronomia”. Em concordância com o exposto, Gimenes-Minasse (2020) caracteriza o segmento do turismo gastronômico como a experiência turística na qual o foco é a comida, de modo que a gastronomia compreende a maioria dos produtos e serviços que serão consumidos pelo turista durante o período de estadia.

Observa-se, ainda, que o turismo gastronômico consiste em tudo aquilo que proporciona ao viajante o conhecimento da cultura e história local, através da experiência alimentar, contemplando desde a colheita e produção do alimento até a chegada da comida à mesa de um restaurante ou de outro equipamento turístico gastronômico (VALADÃO; MODESTO; HERMANN, 2021). Nesse processo, conhecimentos, crenças, hábitos e ofícios, atrelados ao processo de coletar, fazer e comer, tornam-se elementos de potencial atração dos turistas gastronômicos.

Visto isso, aqui o turismo gastronômico será concebido como o segmento de mercado no qual os deslocamentos se dão motivados pela comida, mas também aqueles onde os produtos e serviços gastronômicos exprimem a essência da experiência turística, ou seja, componham a maioria da oferta turística consumida durante uma viagem, desde a participação em atividades de aprendizado; degustações e harmonizações; eventos gastronômicos; feiras livres; até a visita a locais de produção gastronômica; lojas destinadas à venda de *souvenirs*; espaços de memória; rotas, roteiros e circuitos turísticos, entre outros.

Isto posto, conforme visto nas conceituações supracitadas, o turismo gastronômico é visto, por alguns autores, como uma vertente do turismo cultural, sendo, através dessa concepção, a culinária típica de uma região entendida como representação da cultura local, e por isso, um fator impulsionador de viagens; enquanto para outros autores, o turismo gastronômico é tido como um segmento turístico independente, diante da sua crescente representatividade no circuito turístico mundial.

Nesta pesquisa, entende-se que, o turismo gastronômico decorre do turismo cultural quando a oferta turística de um destino contiver produtos e serviços gastronômicos que retratam a identidade alimentar de uma determinada localidade, ou seja, tenha o viés socioantropológico da comida como um diferencial competitivo significativo. Isso inclui os estabelecimentos de A&B (Alimentos e Bebidas) que ofertam fusões e reinvenções de pratos adotando técnicas e/ou insumos regionais.

Tal concepção permite o entendimento de que há experiências de turismo gastronômico em que o turista, por desinteresse e/ou falta de oportunidade, não experimenta os sabores locais, tampouco tem conhecimento dos saberes e fazeres característicos das comunidades presentes em cada destino turístico. Nesse caso, o foco do viajante se direciona, comumente, à gastronomia globalizada, com preparações e ingredientes de outras partes do mundo.

Assim, cumpre mencionar que, de acordo com estudos mais recentes sobre a temática (VALADÃO; MODESTO; HERMAN, 2021; SANTOS, 2022), o perfil do turista gastronômico, de modo geral, vem mudando significativamente, passando a privilegiar experiências mais autênticas que possibilitem ao viajante conhecer a cadeia produtiva alimentar dos destinos, e empreender trocas de aprendizado com seus residentes.

O turista de hoje quer conhecer a realidade da região, os ingredientes e os preparos tradicionais. Quer história e cultura. Quer participar dos processos , ajudar na colheita, ir à feira, comprar os ingredientes do almoço, quer preparar ao lado de um renomado chef. Quer vivenciar o dia a dia do lugar e com isso, se integrar àquela comunidade, quer levar na memória os registros de uma cultura que ele ainda não conhece (VALADÃO; MODESTO; HERMANN, 2021, p. 4).

Diante da biodiversidade e da riqueza sociocultural do Brasil, o país detém um cenário de privilegiado potencial para o desenvolvimento do turismo gastronômico, tanto nos destinos turísticos mais consolidados como naqueles menos estruturados, de modo que esse segmento de mercado pode figurar como diferencial estratégico e vantagem competitiva de muitas comunidades brasileiras, assim como se vê pelo mundo. Visto isso, enumera-se alguns benefícios advindos do turismo gastronômico:

Reforça as identidades gastronômicas: o turismo gastronômico é desenvolvido com base nos produtos característicos do local. Este fator contribui para fortalecer e afirmar a identidade gastronômica, para além de combater os efeitos da “homogeneização alimentar” impulsionados pela globalização, como, por exemplo, as cadeias de fast food;

Preserva as tradições, produtos e receitas locais: a continuidade da produção de pratos típicos, bem como a realização de outras manifestações culturais impulsionadas pelo turismo gastronômico, permitem aos locais criarem uma dinâmica sustentável de preservação de grande parte do seu legado gastronômico;

Enaltece a cultura: como a gastronomia é uma fonte de expressão da cultura local, o seu usufruto no turismo pode contribuir para enaltecer/agregar valor à cultura do destino;

Enriquece o capital cultural da comunidade: desenvolver a gastronomia como produto turístico implica também transmitir conhecimento e educação à comunidade sobre a sua história e a sua cultura;

Incentiva o orgulho da comunidade local: ao estimular a produção local de receitas ou produtos típicos, os destinos valorizam o património gastronômico e isso contribui para que a comunidade se identifique e, ao mesmo tempo, se orgulhe do seu reconhecimento fora do destino. (CUNHA, 2020, p. 17)

Entretanto, não se pode deixar de observar que, embora o turismo gastronômico propicie valorização da cultura de um povo, expressa pelo seu património imaterial (gastronomia e cultura alimentar), as quais são transformadas em atrativos turísticos, há, por outro lado, a se ponderar sobre a possibilidade de determinadas práticas do turismo gastronômico se tornarem prejudiciais às comunidades com potencialidades turísticas gastronômicas ainda emergentes.

Isto porque, o que se evidencia nas pesquisas acadêmicas são relatos de pesquisadores que observam alguns impactos negativos, a exemplo de certa apropriação cultural gastronômica manifesta através da padronização de receitas, gourmetização da culinária local, intervenções no saber/fazer ancestral e identitário, no tocante à substituição de ingredientes que figurem mais palatáveis ao gosto de alguns turistas gastronômicos, bem como preconceitos com a oferta culinária de determinada localidade, que seriam vistas como “baixa gastronomia”.

Tais considerações são reiteradas por Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018), quando afirmam que, apesar deste segmento de turismo ser reconhecido como um fator valorizador da identidade de uma comunidade e da experiência do visitante, este tipo de turismo também pode comprometer essencialmente a identidade gastronômica de um grupo social, no que concerne a fatores como autenticidade e simbolização, por meio de segmentos, motivações e comportamentos dos turistas.

No Brasil, pós-pandemia da Covid-19, observa-se uma crescente demanda de programas e projetos da governança que estão promovendo o turismo gastronômico sob um viés mais sustentável, abordando aspectos como a sustentabilidade dos destinos, enaltecendo a

biodiversidade brasileira, valorizando a cultura e natureza locais, por intermédio de propostas de vivências diferenciadas para esse novo perfil de turista.

Nessa direção, o Ministério do Turismo lançou, em 2022, o Programa Nacional de Turismo Gastronômico, a Cartilha, “Gosto pelo Brasil!”, cujo propósito é estabelecer diretrizes para auxiliar na estruturação e promoção do turismo gastronômico no país, tendo, para tanto 5 (cinco) pilares: cooperação, cultura, sustentabilidade, oferta e promoção. Portanto, os objetivos estratégicos do Programa são:

Fortalecer as políticas públicas e a cooperação entre os diversos atores relacionados com o turismo gastronômico no contexto nacional, estadual e municipal; Fortalecer a valorização dos elementos culturais regionais na oferta de produtos de turismo gastronômico; Estimular a adoção de práticas sustentáveis ao longo da cadeia de valor do turismo gastronômico; Fomentar o desenvolvimento e aprimoramento da oferta de gastronomia nos destinos turísticos; Apoiar a ampliação da comercialização e consumo das ofertas dos produtos e experiências de turismo gastronômico. (BRASIL, 2022, p. 34)

Tal iniciativa visa propiciar a oferta de experiências gastronômicas nas quais os turistas possam experimentar os sabores e conhecer os saberes/fazeres dos destinos turísticos, promovendo, por intermédio da valorização e promoção da gastronomia, uma inclusão socioprodutiva. Assim, os destinos têm buscado oferecer os aspectos inerentes à condição humana dos sujeitos para turistas que querem vivenciar experiências significativas atreladas às particularidades de cada localidade.

Destarte, a cadeia produtiva do turismo gastronômico (Figura 2) assume posição de destaque. Esta engloba o trade turístico e atores sociais do destino, em geral, pertencentes à comunidade local, que desenvolvem atividades ligadas à alimentação, sejam eles agricultores de subsistência, chefs de cozinha, pescadores artesanais e pequenos produtores de alimentos e bebidas (BRASIL, 2022).

Figura 2 - Cadeia produtiva do turismo gastronômico



Fonte: VALADÃO; MODESTO; HERMANN, 2021.

A diversidade de profissionais autônomos e formais envolvidos nesse processo, possibilita que a oferta turística disponha de produtos, serviços e experiências turísticas diversas, tendo a gastronomia como foco. Isso reflete o posicionamento do MTur de agregar valor aos destinos turísticos através do reconhecimento dos elementos da cultura local, de modo a “[...] colaborar para a redução das disparidades sociais e econômicas, com ampliação do fluxo e permanência de turistas e o incremento do gasto médio” (BRASIL, 2022, p. 6).

Essa iniciativa demonstra a preocupação do órgão turístico nacional no que diz respeito, principalmente com os impactos que o turismo ocasiona aos atores sociais das comunidades, buscando, portanto, oportunizar a promoção dos ofícios de produtores locais, agricultores de subsistência e pescadores artesanais, além dos diferentes produtos agroalimentares produzidos em toda extensão territorial brasileira, com vistas a propiciar distribuição mais equitativa dos rendimentos provenientes do turismo (VALADÃO; MODESTO; HERMANN, 2021).

Por conseguinte, fica evidenciado que atualmente os turistas realmente almejam experienciar novas vivências atreladas ao paladar, especialmente práticas que sobrepõem ao simples ato de comer. Nesse processo, o turismo gastronômico, ao valorizar a cultura local, pode se tornar fator contributivo para o retorno do turista, reforçando ou produzindo, neste ser,

uma nova memória afetiva alimentar, seja do local ou da experiência vivenciada (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021).

Desta feita, as práticas culinárias inerentes ao modo de vida de uma comunidade tornam-se objetos de interesse para o turismo criativo, o qual será o objeto de estudo do próximo tópico deste referencial teórico, onde serão apresentadas as relações entre a criatividade, a gastronomia e o turismo. Sob este prisma, encontra-se situado o segmento turístico conhecido como turismo gastronômico criativo, visto no meio acadêmico de forma diferenciada.

2.3 TURISMO GASTRONÔMICO E TURISMO CRIATIVO: A COCRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÔMICO-CRIATIVA

A expansão do turismo tem tornado os destinos turísticos mais competitivos, aspecto que acarreta e resulta na busca constante pela oferta de produtos e serviços de qualidade, contribuindo para ditar o nível de atratividade no mercado. Todavia, em paralelo, o mercado também tem exigido que a oferta turística proporcione experiências positivas e memoráveis aos turistas, cenário que propicia o desenvolvimento de práticas turísticas hedonistas.

Assim, este panorama reforça a necessidade de se ter uma oferta turística composta por produtos e serviços que representem o destino turístico, de modo a propiciar a vivência de experiências ajustadas aos aspectos simbólicos do destino, os quais encontram-se atrelados ao cotidiano popular e remetem ao legado de um povo. Em suma, esta premissa possibilita que o turista usufrua de bens e serviços pautados na criatividade, a partir da inovação do consumo cultural.

Em vista do exposto, uma tendência emergente do mercado turístico é o turismo criativo, o qual se fundamenta na oferta de vivências dinâmicas atreladas à cultura local e interação direta entre turistas e a comunidade local. Desta feita, o turista criativo busca fazer uso do espaço ocasionando o mínimo de impactos negativos, a fim de conhecer mais detalhada e lentamente os aspectos do cotidiano local.

A definição de turismo criativo remonta ao ano 2000, a qual foi criada por Crispim Raymond e Greg Richards, a partir da observação da oferta turística do sudeste asiático, bem como da Austrália e Nova Zelândia, que permitiam ao turista aprender mais ativamente sobre a cultura local, a partir de trocas autênticas e interativas com os residentes (HÜMMEL, 2016; SANTOS, 2018).

Na literatura, encontram-se várias referências que apontam o surgimento do turismo criativo como um contraponto ao turismo de massa, sendo advindo do crescimento de produtos

turísticos culturais, depois que a cultura foi utilizada nos destinos turísticos como forma de desenvolvimento sociocultural (RODRIGUES GONÇALVES, 2008). Assim, o turismo criativo se apresenta como uma nova geração do fenômeno turístico que reorienta o desenvolvimento da atividade nos destinos turísticos.

Esta premissa conduz ao pensamento vigente na literatura turística de que a atividade turística tem natureza fundamentalmente cultural, por suscitar trocas simbólicas entre turistas e residentes. Logo, o turismo é visto como um fenômeno sociocultural e o próprio deslocamento turístico já constitui por si só um ato cultural, independente das trocas existentes, de forma que todas as ações humanas fazem parte da cultura (FUNARI; PINSKY, 2019).

Sob este prisma, o turismo com viés cultural se origina como um instrumento de auxílio à preservação dos bens e valorização da cultura popular, ao vincular novos usos e agregar valor à memória local. O turista que outrora fundamentava suas viagens em apreciar o meio ambiente, hoje experiencia as festividades, as manifestações artísticas, os ritos e rituais, os valores e modos de vida, as tradições e as atividades econômicas de um destino através da interação com a coletividade local e contato com a vivência cotidiana destes.

Cumprе assinalar que, o turismo criativo vem se configurando, ao longo dos anos, como uma alternativa ao modelo tradicional de turismo cultural, inclusive, em destinos turísticos tradicionais e renomados, tais como as cidades de Barcelona, Amsterdam, entre outras da Europa, cuja oferta turística encontrava-se fundamentada no patrimônio tangível, que se mostra já saturado, o que suscitou a valorização e promoção do patrimônio cultural intangível para diversificar os bens e serviços disponíveis para consumo turístico (SILVA, 2022).

Isto porque, com o advento de problemas sociais oriundos do consumo de bens culturais apropriados pelo turismo de massa, segundo Silva (2022, p. 15), é promovida ampla “[...] padronização, descaracterização e reprodução cultural”. A partir do surgimento de um novo tipo de turista que procura se conectar com as peculiaridades da localidade visitada, o turismo criativo tem propiciado que a criatividade aliada à identidade local, se manifestem como mote de experiência e lazer (SILVA, 2022).

No turismo criativo, resultante da economia criativa, a qual é elaborada através de dinâmicas da cultura local e socioeconômicas, fazendo bom uso de bens e serviços advindos de setores da criatividade e que se caracterizam pela manutenção de sua dimensão simbólica, o conhecimento, a criatividade e a inovação tornam-se ativos econômicos para o contexto global. (BRASIL, 2021).

Sendo assim, pode-se observar que a economia criativa vem a fortalecer a importância de o indivíduo figurar como centro da atividade econômica e social e fomentar o engajamento

coletivo visando o desenvolvimento local. Assim, com a priorização dos recursos endógenos, é enaltecido o valor das imaterialidades, da autenticidade e da originalidade, as quais encontram-se fundamentadas na cultura local e geram valores para os produtos e serviços ofertados (HÜMMEL, 2016).

Por sua vez, a diferenciação dos produtos e serviços tem se potencializado como uma importante estratégia competitiva, principalmente, ante ao forte apelo que as características únicas e singulares têm alcançado nos últimos anos. Isto demonstra que a inovação e a criatividade são importantes vantagens competitivas e, mais do que isso, no mundo globalizado, apresentam-se como uma exigência do mercado (GONÇALVES, 2020).

Na visão de Almeida (2019), a criatividade se interliga à inovação de maneira indissociável, sendo que a primeira se ocupa das ideias e, a segunda, da sua aplicação. Por criatividade, compreende-se a habilidade cognitiva de produzir ideias inovadoras e seu conceito se subdivide em: pessoas criativas, produtos criativos, processo criativo e ambiente criativo e estes elementos também podem ser apropriados dentro do contexto da gestão criativa do turismo.

Em virtude disso, apresenta-se a esfera cultural como campo de ação da criatividade, em virtude das tendências da sociedade contemporânea que se refletem no crescimento pelo consumo das manifestações culturais, o que propicia um posicionamento estratégico da cultura como fator competitivo e gerador de emprego e renda, levando, assim, a uma necessidade constante de conceber novas ideias criativas para criar produtos e serviços culturais inovadores. (ALMEIDA, 2019)

Nesse sentido, à medida em que as habilidades e potencialidades intelectuais das pessoas passam a figurar como bens que promovem a geração de valor, sendo agregadas aos produtos e serviços por estes ofertados (RUIZ; HORODYSKI; CARNIATTO, 2019), o turismo criativo propõe a valorização dos aspectos simbólicos da cultura, salientando as diferenças e promovendo autoconhecimento, a partir de vivências ativas e trocas significativas com as expressões cotidianas do outro.

Diante disso, o turismo criativo incentiva a cadeia produtiva do turismo a ofertar mais do que produtos e serviços meramente contemplativos, centrando-se na promoção de vivências em que os conhecimentos populares possam ser transmitidos pelos residentes para que turistas os apreendam a partir de atividades interativas concernentes aos modos de vida da comunidade local, onde os envolvidos aprendem e ensinam conjuntamente (MARTINS; COSTA, 2019).

Nesse viés, entende-se que os turistas criativos buscam viver ativamente os destinos visitados, por meio de intercâmbios com a cultura local. Para esta finalidade, estes turistas

tornam-se cocriadores da sua experiência turística, com o intuito de fortalecer seu potencial criativo e aprender acerca das características autênticas das localidades, a partir da participação ativa e engajada de residentes e turistas (KOERICH; SOUSA, 2021).

Desse modo, o turismo criativo se dá fundamentado na capacidade criativa do consumidor e na sua imersão nos saberes e fazeres do destino, de modo a construir conjuntamente com os autóctones suas próprias experiências. Motivado pelo desejo em desenvolver novas habilidades e conhecimentos, o turista criativo busca uma experiência imersiva no destino, aprendendo algo peculiar sobre o local visitado a partir da mediação de um anfitrião (MARUJO, 2020).

Nesse processo, o papel de anfitrião é adotado por um residente que intermedia as experiências de aprendizagem sobre práticas culturais tradicionais, inerentes ao território em que está incluso, as quais estão inseridas em seu cotidiano (ALMEIDA, 2021). Portanto, quando o turismo criativo é aplicado, com base em um planejamento participativo, este pode contribuir para a promoção do desenvolvimento local de um destino turístico (MARTINS; COSTA, 2019).

Apesar de em algum momento, o turismo criativo se assemelhar ao turismo de base comunitária (TBC), considerando a promoção ao protagonismo dos sujeitos, ambos diferem em alguns aspectos, sobretudo, na natureza da participação comunitária. No TBC, a comunidade apresenta-se, indubitavelmente, como ator principal no planejamento e gestão da atividade turística. Já no turismo criativo, os sujeitos possuem papel de destaque apenas como anfitriões, podendo um agente externo estruturar e ofertar produtos turísticos que contemplem os modos de vida locais, concedendo aos residentes, papel secundário na gestão desses negócios. (GRACIANO; HOLANDA, 2020)

Nesse panorama, é válido mencionar outro modelo de gestão de turismo conhecido como turismo de experiência, que, assim como o TBC, se assemelha de fato ao turismo criativo, porém, se observa na literatura que ambos diferem em alguns aspectos. Nessas atividades turísticas, tanto no turismo criativo quanto no turismo de experiência, percebe-se a interação do turista moderno com o local visitado, em busca de experiências hedonistas significativas que possam modificar suas percepções, principalmente em localidades que gerem verdadeiros aprendizados memoráveis para esses sujeitos. (ALMEIDA, 2021)

Embora que em ambos os modelos de gestão de turismo, o turista busque experiências diferentes das suas costumeiras rotinas, a diferença básica entre elas é que no turismo criativo, o turista participa ativamente de experiências de aprendizagem junto aos ofertantes, moradores da localidade, isto é, há necessariamente a figura da cocriação do que está sendo vivenciado num determinado processo, usando, para tanto, toda a sua criatividade (SILVA, 2022). Ao passo

que, no turismo de experiência, essa cocriação, isto é, essa participação ativa na propositura da experiência não é necessariamente requerida ou evidenciada (SEBRAE, 2018).

Silva (2022) considera que, conforme a criatividade se conecta com a cultura de uma comunidade, é ampliada sua consagração, na sociedade moderna, como estratégia potencial para se estabelecerem atividades fomentadoras do desenvolvimento social e econômico, subsidiados pela sustentabilidade. Tal situação, pode ser observada em localidades com baixa atividade industrial ou naquelas onde são percebidas indústrias que apresentam práticas econômicas tradicionalmente de baixo impacto econômico, porém com sobrepujança cultural.

Destarte, a adoção da criatividade como um ativo do turismo ressoa, hoje em dia, como uma tendência de mercado mundial, tanto em destinos consagrados, como em pequenas localidades, que ao promover o desenvolvimento de novas formas de trabalho, na cadeia produtiva de turismo, proporciona, conseqüentemente, mais valor a esse trabalho.

Outrossim, o turismo criativo se apresenta como um fator impulsionador de desenvolvimento local, a partir da valorização dos sabores, saberes e fazeres populares tradicionais. Diante disso, esse segmento do turismo fortalece a importância do indivíduo como centro da atividade econômica e social, mediante a valorização de suas expressões culturais, além de fomentar o engajamento coletivo.

Pode-se afirmar ainda que o turismo criativo enfoca o autoconhecimento dos turistas, o qual será alcançado através das vivências autênticas, que ressoam na motivação do consumidor em não somente possuir, mas acima de tudo em deter bens e usufruir de serviços. Serviços estes, que lhe ofereçam trocas simbólicas e autênticas as quais os transforme em um cidadão e um indivíduo mais consciente, demonstrando um novo olhar sobre o processo de consumo globalizado. (GONÇALVES, 2020)

No âmbito da gastronomia, as vivências criativas (Figura 3) perpassam pela experimentação de produtos gastronômicos e pelo processo de aprendizagem e compreensão da alimentação enquanto representação social e cultural do destino (KOERICH; SOUSA, 2021).

Figura 3 - Pesquisadora participando da experiência gastronômica na Ilha Grande



Fonte: AZEVEDO (2021)¹

Nesse sentido, as experiências criativas no âmbito da gastronomia podem compreender oficinas gastronômicas; vivências como chef de cozinha; visitas a feiras livres para compra de ingredientes ou participação na colheita e extração de insumos; elaboração de novos pratos com ingredientes locais; reprodução de receitas tradicionais ou afetivas, dentre outras.

Portanto, o turismo criativo gastronômico, nomenclatura encontrada na literatura, se destaca como prática turística fundamentada na vivência de experiências cocriadas e na coprodução de produtos gastronômicos (KOERICH; SOUSA, 2021). A este respeito, faz-se necessário enunciar seu conceito, o qual interliga o turismo criativo e o turismo gastronômico sob o enfoque cultural.

[...] a partir de conexões entre a cadeia produtiva da gastronomia e do turismo, em articulação com a criatividade, emerge a cadeia produtiva do turismo criativo gastronômico, de maneira dinâmica e participativa, alicerçada na cocriação e coprodução entre residentes e turistas. Nesta relação cocriativa, há uma mudança

¹ Fotografia tirada pelo pesquisador de alimentação e sergipanidade e professor de turismo da UFS, Denio Azevedo, em uma visita de campo, como orientador de uma pesquisa sobre identidade gastronômica de São Cristóvão, à comunidade contemplada neste estudo.

relacional do turista com o destino turístico e a comunidade local. Assim, o turista não é mais um receptor de produtos pré-fabricados e manipulados para agradá-los, pois o mesmo atua como protagonista e coprodutor da experiência de seus produtos e serviços, tendo a criatividade como fator essencial neste processo. (KOERICH; SOUSA, 2021, p.6)

Dessa maneira, a gastronomia é entendida enquanto produto turístico criativo, e possibilita que, por intermédio do paladar, os turistas não somente atendam à demanda vital por alimento, mas que conheçam também os hábitos e práticas alimentares locais, a partir da participação ativa em atividades cotidianas que permeiam a obtenção de ingredientes e preparo das comidas (ALMEIDA, 2021).

Assim, o turismo criativo gastronômico contribui para o fomento do desenvolvimento local, o qual suscita vantagens competitivas, por meio da sua capacidade organizacional, as quais são incrementadas quando consideradas as habilidades e potencialidades endógenas, propiciando o empreendedorismo na base local e a instituição do trabalho colaborativo (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015).

Reiterando que, optou-se pela inversão dos termos semânticos, dado que, na abordagem evidenciada neste estudo, a criatividade não é o principal motivo de viagem, ou seja, o motivo de se visitar um determinado destino, a escolha feita por um determinado destino se configura na sua gastronomia como atrativo turístico mais preponderante.

Os residentes devem ser tidos como agentes protagonistas da sua própria realidade, sendo consultados não somente acerca da situação atual do destino turístico, como também, para traçar conjuntamente os caminhos e os posicionamentos futuros, estabelecendo áreas preferenciais para atuação e melhorias em conformidade com os objetivos e potencialidades da destinação.

A participação ativa dos residentes no planejamento da atividade turística aliada à busca pela satisfação dos turistas e o respeito à capacidade de carga do destino se constitui como a estratégia fundamental na qual respalda a sobrevivência e crescimento do ciclo de vida dos destinos no mercado. Esta estratégia tem sido utilizada sobremaneira por cidades que encontram no turismo uma alternativa viável para o alcance do desenvolvimento local, através do uso sustentável dos recursos endógenos.

A atividade turística, quando bem planejada e gerida de modo participativo, possibilita a valorização dos recursos locais, a exemplo da cultura, de modo a agregar à experiência turística o valor dos aspectos imateriais constantes no destino turístico, sem descaracterizá-los (LINARES; GARCÍA; RODRÍGUEZ, 2019).

Destarte, após ter sido feita a enunciação da primeira base epistemológica do conceito que une turismo gastronômico e turismo criativo, encontrado na literatura por dois autores, até o presente momento, faz-se necessário pontuar algumas ponderações acerca das diversas denominações que designam a associação da gastronomia ao turismo, a fim de explicar, mais detalhadamente, a escolha de se inverter a ordem da nomenclatura do termo para Turismo Gastronômico Criativo, nesta investigação científica.

Para tanto, como o “turismo criativo gastronômico” (KOERICH; SOUSA, 2021) se baseia nesses preceitos citados anteriormente, a gastronomia, por sua vez, é repensada, pelos estudiosos da atualidade, fortalecida pelos aspectos criativos. Assim, a visão sobre a atividade gastronômica, a qual se norteia desta pesquisa, encontra-se também embasada em um conceito trazido por Mediotte *et al*, (2022, p. 11), que consideram a gastronomia como um ramo entre as “práticas da cultura e do conhecimento humano que envolvem as técnicas e formas de traduzir e administrar os materiais produzidos e cultivados, na forma de alimentação, por meio da culinária.”

Dessa forma, o que se pretende nesta pesquisa é justamente apontar os motivos pelos quais se levou a adotar uma nova nomenclatura para um termo já existente na literatura turística, como também demonstrar a necessidade de revisão do conceito preexistente sobre Turismo criativo gastronômico (KOERICH; SOUSA, 2021), englobando conjuntamente aspectos como sustentabilidade, cultura, promoção social e criatividade.

Sendo assim, cumpre observar que tal premissa se respalda através do pensamento de alguns estudiosos do fenômeno turístico, os quais consideram o turismo gastronômico como um segmento do turismo e a criatividade, como a maneira, o meio pelo qual esse segmento turístico se encontra organizado ou como um modelo de gestão da atividade turística gastronômica.

A visão de turismo gastronômico criativo, apresentada neste estudo, também encontra respaldo nas palavras de Rachão e Guedes (2021), os quais entendem que a criatividade vem se colocando à disposição das práticas gastronômicas ao afirmarem que, [...] “para o turismo, a gastronomia é uma atividade que se desenvolve de forma criativa e variada” (p.3). Essa característica transforma a gastronomia numa opção bastante estratégica para destinos turísticos promover um turismo mais inovador e sustentável.

Dessa forma, segundo os postulados de Cabeça; Gonçalves e Marques (2021), a gastronomia aliada ao turismo e à criatividade pode ser vista, também como um bem valioso, sob a vertente cultural, propiciando um impulsionamento ao desenvolvimento turístico e econômico de um destino, além de contribuir para a redução da sazonalidade turística, sendo

este um dos pontos problemáticos para o sucesso do turismo em determinadas localidades nacionais e internacionais.

Para que o turismo gastronômico se desenvolva numa localidade faz-se necessário também analisar a motivação do turista, dentro do contexto do turismo gastronômico, ou seja, os fatores impulsionadores para que uma viagem aconteça e se torne algo marcante para esse turista, a saber: qualidade e preço, gastronomia e ambiente. A satisfação do turista nesse tipo de experiência se mostra sobremaneira na prática gastronômica, além do tipo de comida oferecida e principalmente qual a mensagem que aquele prato pode passar para ele, a originalidade e a forma como a comida foi servida também são fatores marcantes na experiência gastronômica (CABEÇA; GONÇALVES; MARQUES, 2021).

Em complemento, situa-se o pensamento de Ribeiro-Martins e Silveiro-Martins (2018) ao colocarem a gastronomia como impulso motivador para o turismo, principalmente no tocante ao conhecimento da cultura local, no exercício da empatia e sociabilidade. Atrelada a esses fatores, a criatividade surge nesse contexto, justamente na idealização do turista em se colocar no local onde o alimento é produzido, na vontade de se preparar junto com o anfitrião/cozinheiro o alimento que será consumido por todos, fazendo desse momento um verdadeiro deleite aos sentidos.

Segundo Valadão; Messias e Hermann (2021), o turismo gastronômico sempre deve se preocupar com a preservação da identidade cultural da região, valorizando os produtos locais, elevando as comunidades tradicionais a protagonistas de suas próprias realidades, “sempre respeitando seus tempos e suas tradições” (p.2).

Tendo em vista que o foco do turismo gastronômico para os sujeitos, além da alimentação, é o aspecto cultural, sustentável e social, entende-se que a atividade turística vem contribuir para o fortalecimento do elemento humano, no caso, os residentes, produtores de alimentos, como agentes transformadores de sua própria história.

O turista gastronômico criativo, nessa relação cocriativa, ao vivenciar, experimentar novos sabores descobertos, produzir e cocriar junto com estes sujeitos, através dessa integração com estes autóctones podem apresentar um crescimento interior, uma transformação significativa, advinda dessa experiência turística.

Assim, cumpre mencionar a relação da gastronomia, como um domínio cultural e criativo, pontuada por Rachão e Guedes (2021, p.4), quando afirmam que a alimentação tem um papel tão importante na experiência turística ao ponto de se tornar “um meio de acesso e compreensão da localidade escolhida pelo turista”. Tais autores citam as quatro cidades brasileiras que figuram como “Cidades Criativas da Gastronomia da UNESCO, quer sejam:

Belém do Pará, Paraty, Florianópolis e Belo Horizonte e assinalam que:

[...] Esses quatro exemplos indicam que a mobilização dos atores que integram a cadeia produtiva da gastronomia pode inspirar outros destinos brasileiros a incluir seus patrimônios alimentares na gestão dos destinos turísticos e direcionarem suas estratégias para o desenvolvimento e para a promoção do turismo gastronômico (RANCHÃO; GUEDES, 2021, p. 4).

Desta forma, uma das vantagens que se observa na proposição e estruturação de políticas públicas gastronômico-criativas é o surgimento e revitalização de novos espaços de consumo, através da reestruturação de antigos locais de produção alimentar, como engenhos antigos, vinícolas, laticínios e casas de farinha que podem ser tornar-se novos atrativos turísticos gastronômicos criativos e contribuir para o desenvolvimento de uma localidade (RANCHÃO e GUEDES, 2021).

Nesse panorama, pode-se encontrar subsídios que justifiquem o fortalecimento e propagação do turismo gastronômico no mundo, como também se observa que conforme o perfil do turista atual se torna mais existe por novas experiências que podem ser proporcionadas através das artes, da gastronomia e de tantas outras manifestações culturais.

Nesse sentido, o que fica mais evidente ao se pesquisar a fundo essa temática é que esse turista, assim como assevera Scherf (2021), dentro do contexto do turismo gastronômico criativo ou de qualquer outra vertente do turismo, que se alie à criatividade, é a sinergia que opera entre os sujeitos da experiência (turista e ator local), tornando-os os protagonistas dessa vivência.

Para tanto, Mediotte *et al.* (2022) asseveram que tais políticas públicas visam dirimir e buscar soluções, no mundo globalizado, para os problemas socioeconômicos, ambientais e culturais, causados muitas vezes por um modelo de desenvolvimento mundial contraditório e ultrapassado. Ainda sobre o pensamento dos referidos autores, a crescente transformação de destinos turísticos em cidades criativas, as quais valorizam aspectos culturais e criativos, que se unem às redes internacionais ou nacionais, para encorajamento ao desenvolvimento local dos destinos turísticos, é uma tendência inovadora para a expansão do setor turístico no mundo.

Cabe salientar que o planejamento e gestão do turismo devem ocorrer por intermédio de modelos e práticas mais sustentáveis (MILANO; NOVELLI; CHEER, 2019), pressuposto que contribui para que novos modelos de turismo, pautados na vivência imersiva e na experiência ativa do turista, surjam com o intuito de gerar práticas turísticas mais conscientes, atreladas às premissas da sustentabilidade e do desenvolvimento endógeno dos destinos.

2.4 PLANEJAMENTO DO TURISMO: O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Passa-se, neste momento da pesquisa, à abordagem do planejamento turístico e diversificação da oferta turística. Nesse caminho, entende-se que o turismo se apresenta como um fenômeno complexo, em virtude do seu caráter intersetorial, interinstitucional, transversal e multifacetado. Tendo em vista tais premissas, Martins e Costa (2019), refletem que a gastronomia aliada ao turismo criativo, quando aplicado com um bom planejamento, tem a capacidade de valorizar o legado cultural de um povo, contribuir para a atratividade do destino turístico, e ajudar a promover o desenvolvimento socioeconômico dos seus residentes.

Sobre os aspectos sociais do turismo, na literatura, preceitua-se que

o turismo se apresenta como um fenômeno social, que pressupõe o deslocamento do(s) sujeito(s), em tempos e espaços produzidos de forma objetiva; é possibilitador de afastamentos simbólicos do cotidiano, coberto de subjetividades, portanto, explicitador de uma estética diante da busca do prazer. (MOESCH 2004, p. 336)

Acerca da importância econômica do turismo para a economia, Barbosa (2005, p. 108) ressalta que “o turismo é uma das forças econômicas mais importantes do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se”. A importância da atividade turística para a economia global decorre dos altos rendimentos e aumento nas taxas de empregabilidade provenientes das viagens turísticas, as quais impactam positivamente na balança comercial das nações.

Neste sentido, é observada uma das maiores especificidades do turismo, a qual reside na necessidade do consumidor em se deslocar temporariamente para o lugar turístico, por motivos diversos, com o intuito de consumir bens e serviços dispostos pela oferta turística local, que se apresenta como um espaço distinto do seu habitual (BENI, 2007).

Frente a este panorama, a gestão do destino turístico deve recorrer ao planejamento como um importante processo organizador do ordenamento turístico, de modo a fomentar o desenvolvimento local e orientar as ações dos *stakeholders*² para mitigar conflitos e os impactos negativos ocasionados pelo turismo (BENI, 2006).

Além disso, a preocupação por ações sustentáveis de planejamento turístico é uma crescente, atualmente, conforme o que se vê na assertiva abaixo:

² *Stakeholders* é um termo em inglês, utilizado para determinar: “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização” (RIBEIRO *et al.*, 2020, p. 4-5).

o uso do território pela atividade turística e a fragilidade dos recursos dos quais depende o turismo para sua continuidade justificam por si só a necessidade de se recorrer à técnica de planejamento como forma de garantir um desenvolvimento turístico sustentável.³ (DIAS 2003a, p. 37)

Vignati (2008, p. 97) aponta que “o objetivo do planejamento de destinos turísticos é transformar recursos em produtos turísticos e produtos em ofertas competitivas”.

Assim sendo, o planejamento figura como um processo que orienta a tomada de decisões quanto às ações a serem utilizadas para possibilitar a estruturação da atividade e a consolidação do destino. Ao planejar o desenvolvimento do turismo em um destino, é imperativo o reconhecimento da sua dinamicidade, seja decorrente do seu caráter multiplicador ou por esta se tratar de uma atividade constantemente afetada por influências externas.

Para alguns autores, o planejamento da atividade turística deve compreender diretrizes que englobem as dimensões sociais, econômicas, políticas, culturais, legais e ambientais que auxiliem o incremento dos ganhos provenientes da atividade, mas também versem sobre a preservação do meio ambiente e o respeito aos modos de vida locais:

[...] o processo de avaliação do núcleo receptor (comunidade, oferta turística e demanda real), da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, com o intuito de ordenar ações de gestão pública direcionadas ao desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, fornecer direcionamento à gestão privada para que ela estruture empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental (BRAGA, 2007, p. 8).

Alicerçado no processo de planejamento são estabelecidos mecanismos e ações para o uso racional dos recursos constantes nos destinos turísticos, tendo como base o histórico da localidade, a situação vigente e o panorama prospectado para o espaço turístico, perpassando pelo respeito à sua capacidade de carga, além de considerar os aspectos subjetivos e mutáveis que compõem a prática turística. Para tanto, o planejamento do turismo parte de uma análise do panorama passado e um levantamento da situação presente, de modo a traçar os caminhos e o posicionamento futuro dos destinos (DIAS, 2003a; PETROCCHI, 2009).

Por consequência, busca-se um número restrito, mas consistente de soluções para o

³ De acordo com a Organização Mundial do Turismo (1993, p. 22) *apud* Dias (2003b, p. 68), “o desenvolvimento sustentável atende às necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras e, ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro. Concebe-se como um caminho para a gestão de todos os recursos de forma que possam satisfazer-se as necessidades econômicas, sociais e estéticas, respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida”.

alcance dos objetivos propostos, de modo que aquelas que demonstram maior eficácia sejam priorizadas, em conformidade com os meios disponíveis no destino turístico. Decerto, para a formatação de um planejamento eficaz, faz-se necessária a identificação dos recursos naturais, culturais e artificiais do destino, bem como sua capacidade, além do estudo e delineação do turismo na localidade e no entorno, observando o perfil da demanda e o fluxo turístico de forma a guiar os atores envolvidos, visando à elevação dos ganhos com o mínimo de perdas para o destino (BENI, 2006).

Do processo de planejamento resultam instrumentos hierarquizados, os quais agrupam inventários (BRASIL, 2007), diagnósticos, estudos de mercado (BARROS NETO, 2009) objetivos, diretrizes e metas que deverão orientar a tomada de decisões, dentre estes estão os planos e programas. Além destes, surgem as cartilhas turísticas, as quais são ferramentas bastante utilizadas para educar, comunicar ou informar, de certa maneira, as formas pelas quais este planejamento é apresentado para todos os envolvidos no fenômeno turístico.

Desta forma, corroborando com as ideias expostas, encontrou-se a seguinte afirmativa:

A política de turismo é a espinha dorsal do “formular” (planejamento), do “pensar” (plano), do “fazer” (projetos e programas), do “executar” (preservação, conservação, utilização e resignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do “reprogramar” (estratégia) e do “fomentar” (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou região e seus produtos finais. (BENI 2006, p. 177)

É somente através da união e efetiva interlocução entre os atores sociais no planejamento e gestão do turismo, que a atividade poderá despontar como um fenômeno socioeconômico benéfico aos envolvidos direta e indiretamente com ela, visto que apesar da discussão acerca do planejamento participativo do turismo estar em voga há algum tempo, na prática, o turismo em muitos destinos ainda é concebido com foco exclusivo nos ganhos econômicos e formulado pelos agentes hegemônicos.

Sob esta perspectiva, há autores que ao discutirem sobre o planejamento participativo afirmam que este se configura num instrumento importantíssimo para o desenvolvimento comunitário de uma destinação

é uma ferramenta de gestão democrática, centralizada nas decisões compartilhadas pelos atores da cadeia produtiva do turismo, conduzida pelo poder público, mas com participação ativa da iniciativa privada, terceiro setor e comunidade. (ABREU; COSTA, 2014, p. 10)

Em outras palavras, este tipo de planejamento proporciona coesão entre as pessoas e

grupos envolvidos na atividade, minimizando os conflitos entre eles, uma vez que descentraliza as decisões que nortearão o destino turístico, permitindo aos diversos atores planejar e gerir em conjunto.

Destarte, visando ofertar produtos que satisfarão aos interesses dos consumidores e que possibilitem o fomento ao desenvolvimento local, os destinos buscam estabelecer estratégias eficazes de diversificação, promoção e comercialização da oferta turística, a partir do comportamento dos reais e potenciais turistas (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Entretanto, a falta de visão na formulação dos instrumentos de planejamento tem contribuído para sua ineficácia, uma vez que as políticas públicas de turismo acabam sendo concebidas levando em consideração as atuais tendências do mercado, mas relegando os interesses da comunidade residente, ocasionando assim que os destinos turísticos reajam a alterações do seu ambiente ao invés de antecipá-las e as transformar em oportunidades.

Com isso, percebe-se que a adequação da oferta à demanda é uma tarefa complicada, pois os interesses dos atores turísticos de um destino nem sempre são homogêneos, em sua maioria são individualistas. Deste modo, uma atuação cooperada e descentralizada entre eles facilitaria a determinação das metas e estratégias a serem utilizadas para o desenvolvimento endógeno da localidade turística.

Além do que, é imprescindível que em todo o processo de planejamento que vise diminuir os desequilíbrios do mercado, ocorra a busca pela harmonização entre o que o destino tem a oferecer e aquilo que o turista almeja experimentar, além do implemento de ações que visem ensejar em maior protagonismo da comunidade residente, de modo a dinamizar a economia local e melhorar a qualidade de vida através do uso das potencialidades endógenas.

Entretanto, mais do que observar os fatores que motivam o turista e determinam o consumo turístico, é indispensável a análise da potencialidade e resiliência dos aspectos endógenos, de modo que a (re)estruturação dos produtos e serviços esteja adequada a necessidade e interesse dos visitantes, mas também ocasione benefícios reais para os autóctones e conserve os recursos presentes no entorno.

Por conseguinte, a gastronomia deve constituir um importante componente da oferta de um destino turístico, a partir da premissa de que os turistas necessitam se alimentar, mas sobretudo, no mundo moderno, onde o alimento passa a figurar como fonte de prazer e *status*, os turistas estão sempre buscando experimentar novas sensações e sabores, a fim de vivenciar novas culturas e apreender novos conhecimentos.

Segundo a visão de Emmendoerfer, Niquini e Richards, (2021) há cada vez mais uma preocupação e interesse dos agentes governamentais em promoverem o fenômeno turístico,

através de políticas públicas que fomentem a divulgação da oferta turística dos destinos, que valorizem aspectos intangíveis e culturais, as quais salvaguardem o patrimônio material e imaterial e que tenham a criatividade e a sustentabilidade como principais polos norteadores.

A propósito, cumpre mencionar que, pesquisando sobre planejamento turístico em São Cristóvão/SE, constatou-se que surgem públicas com objetivos estratégicos voltados para o desenvolvimento da atividade turística no referido destino turístico, objetivos estes encontram-se inseridos no Plano Municipal de Turismo (LIBERATO; VIEIRA, 2019), o qual prevê o incremento da oferta turística, a partir da geração de produtos de qualidade, baseados no turismo cultural, turismo religioso e ecoturismo; além da promoção ao empoderamento da comunidade por intermédio do turismo, através da qualificação profissional e apoio ao empreendedorismo, garantindo a inclusão social e econômica desta comunidade tradicional.

Com vistas a isso, encontra-se na literatura referências a projetos nacionais e internacionais como a Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco, tendo como expoentes as cidades de Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), em design, Recife (PE) e Salvador (BA), no campo da música; João Pessoa (PB), na área do artesanato e artes populares; Santos (SP) no campo do cinema e Campina Grande (PB), no campo das artes midiáticas (MTUR, 2022) e na gastronomia, elenca-se: Paraty (RJ), Belém (PA), Florianópolis(SC) e Belo Horizonte (MG) (UNESCO, 2020).

No Brasil, ao longo dos anos, surgem programas e planos turísticos criativos e sobre esse fenômeno, o que se observa, ao se analisar esses documentos institucionais, é que o segmento gastronômico é tido como atrativo turístico basilar, evidenciando mais uma vez o papel da gastronomia a serviço do fenômeno turístico. Desta forma, elenca-se, neste estudo, o primeiro projeto de governança baseado em premissas da economia criativa foi o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, (PORTO ALEGRE, 2013). Logo em seguida, surge o Plano de Turismo Criativo da cidade de Brasília (BRASI, 2016).

Nesse percurso investigativo, surge um documento de política pública brasileira, bastante referenciado nas pesquisas acadêmicas sobre o segmento turístico criativo, o qual se configura no Plano de Turismo Criativo da cidade de Recife (Prefeitura de Recife, 2018) e que tem sua relevância assegurada por ser o terceiro plano do país e o primeiro da região Nordeste (MORAIS; MENDONÇA & SANTOS, 2022).

Ainda de acordo com o pensamento destes autores, a Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo (RECRIA) contribuiu fundamentalmente na ideação e estruturação do Plano de Turismo criativo da Cidade de Recife, que tem como objetivos principais, além da diversificação da oferta turística da cidade “desenvolver o território, fortalecer a imagem do

Recife como cidade criativa, gerar empregos e renda, envolver cada vez mais o cidadão recifense, o turista e empreendedores, além de promover como fator essencial a cocriação, a hospitalidade, o encanto e a diversão” (RECIFE, 2018, p.2).

A propósito desse tópico, faz-se necessário mencionar que no panorama global, o Turismo Criativo se encontra subsidiado por várias ações de planejamento turístico, executadas e idealizadas pela governança através de políticas públicas ou por intermédio da iniciativa privada, como também dos organismos não governamentais (SILVA; PAIVA JÚNIOR & SANTANA, 2021).

Neste contexto, a junção do setor turístico com a criatividade tem sido promovida por países que criaram uma rede internacional de cooperação mútua de Turismo Criativo (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2020) e propaga-se no mundo inúmeros projetos criativos em destinos turísticos consagrados mundialmente como é o caso das cidades criativas de Ibiza e Barcelona, ambas na Espanha (RUIZ, 2021).

Diante do exposto, cumpre sinalizar ainda outras políticas públicas criadas recentemente pelo Ministério do Turismo Brasileiro com o intuito de fomentar o segmento turístico no Brasil. Tais ferramentas do planejamento da atividade turística voltaram seu olhar para o turismo gastronômico e foram estruturadas nas formas de Cartilhas técnicas. Dessa forma, a primeira destas é a Cartilha Técnica para Roteirização em Turismo Gastronômico no Brasil e a seguinte trata-se da Cartilha Gosto pelo Sabor (BRASIL, 2022) ambas versando sobre as estratégias para transformar a gastronomia brasileira como potente instrumento utilizado para impulsionar a atividade turística no Brasil.

No olhar de Alencar e Knupp (2016), é por intermédio deste tipo de produto turístico que se pode atestar as informações sobre o destino como fidedignas. Os autores pontuam também que as cartilhas turísticas podem propiciar um retorno do turista ao destino, visto que são elaboradas para passarem a receptividade dos seus moradores, como também a hospitalidade, uma das principais motivações dos turistas para visitar um destino.

Segundo Buhalis e Law (2008, p.4) “as cartilhas promocionais são materiais impressos que fornecem informações e inspiração sobre os destinos, visando atrair e engajar os turistas”. Elas são distribuídas em feiras de turismo, agências de viagens, hotéis e outros pontos de interesse turístico. Por sua vez, as cartilhas oferecem uma visão geral do destino, destacando suas principais características e apelos turísticos, além de se valerem de outros instrumentos como os roteiro turísticos, a fim de diversificação e promoção da oferta turística.

2.4.1 Roteirização turística

Dentre os instrumentos de planejamento turístico e desenvolvimento da oferta turística, situa-se a roteirização turística nas últimas décadas, com o crescimento do fenômeno turístico em todo o mundo, observa-se a criação de mais roteiros turísticos que propiciem ao viajante experiências únicas, criativas e memoráveis.

Tornar-se conveniente apresentar o conceito de roteirização, dentro do contexto turístico, como uma forma de oferta turística que aglutina atrativos, serviços diferenciados ou produtos turísticos em um itinerário orientado com fins à comercialização turística, observando a infraestrutura ofertada. (EIDT, 2022).

Como descrito por Richter (2016), a roteirização turística pode ser vista como uma programação sistemática de visitação a um destino turístico, a qual demanda um grande conhecimento daquela localidade, como também um conhecimento de suas expressões culturais e ambientais e que tenha viabilidade operacional e mercadológica. Ainda segundo o ponto de vista da citada autora, um roteiro tem como objetivo primordial valorizar os aspectos culturais e naturais de um território, considerando a identidade regional de determinado destino, além de inserir tal localidade no mercado turístico.

Em se tratando de destinos com eminentes potenciais criativos, como se caracteriza a comunidade ribeirinha da Ilha Grande, objeto de estudo dessa pesquisa, a criação de um roteiro gastronômico criativo contribuirá para o desenvolvimento do turismo no território, haja vista que a roteirização turística poderá atrair novos visitantes criativos motivados pela busca do conhecimento sobre a cultura local.

a roteirização turística no contexto da economia criativa é reiterada também pela necessidade dos habitantes e de gestores de organizações públicas e privadas em compreenderem como criar e desenvolver territórios criativos em suas cidades, que já possuem na sua história, traços e atividades produtivas associadas à criatividade [...] (FRAGA, ALVES, EMMENDOERFER 2015, p.9)

Além destas premissas, para se estruturar a atividade de roteirização turística, faz-se necessário também, conhecer aspectos como elasticidade, sensibilidade e sazonalidade do destino ao qual o roteiro está ligado, realizar pesquisas prévias de reconhecimento de campo e das estruturas físicas do local, reconhecer a estrutura básica de acesso a serviços existentes na localidade, além de possibilitar a criação de mecanismos que dão suporte ao viajante (RICHTER, 2016).

No mais, a criação de rotas, percursos, caminhos e roteiros turísticos agrega valor, como pontua Eidt (2022), pois ressalta a existência de recursos socioambientais, atrativos naturais e aqueles modificados pela ação humana, ao contextualizá-los de forma organizada e ordenada, atendendo aos anseios e expectativas do turista, da mesma forma em que essa roteirização se encontra atrelada aos fundamentos e princípios do planejamento territorial.

Diante disso, é imprescindível realizar um planejamento turístico eficaz antes de se propor a atividade de roteirização turística. Confirmando tais premissas, observa-se que a roteirização turística realmente pode se apresentar como uma aliada da governança, no que tange à divulgação e ampliação dos projetos de marketing turísticos locais, bem como os roteiros sistematizam os atrativos turísticos locais em “uma oferta aprimorada, beneficiada e integrada”, tornando-os cada vez mais competitivos no mercado turístico (BENI, 2006).

Além do mais, os roteiros turísticos, atrelados ou contidos em instrumento como as Cartilhas Turísticas promocionais, desempenham um papel complementar na divulgação de destinos turísticos, despertando o interesse e incentivando a visita também servem como ferramentas de marketing positivo de um destino.

Por conseguinte, os roteiros de turismo gastronômico podem desempenhar significativo papel na promoção de destinos turísticos, inclusive, evitando a sazonalidade, com a oferta de novos produtos. Além disso, esses roteiros podem revitalizar áreas em que nos estudos de ciclo de vida em destinos turísticos estão em declínio, preservar a memória gastronômica ameaçado de desaparecimento com o passar das gerações e abrir oportunidades de emprego e empreendedorismo ao longo da cadeia produtiva do turismo. Eles também podem atrair investimentos privados e contribuir para o desenvolvimento sustentável, fortalecendo a identidade regional e a coesão territorial (GUEDES *et al*, 2022).

Os roteiros de turismo gastronômico podem desempenhar significativo papel na promoção de destinos turísticos, inclusive, evitando a sazonalidade com a oferta de novos produtos. Além disso, esses roteiros podem revitalizar áreas em que nos estudos de ciclo de vida em destinos turísticos estão em declínio, preservar a memória gastronômica ameaçado de desaparecimento com o passar das gerações e abrir oportunidades de emprego e empreendedorismo ao longo da cadeia produtiva do turismo. Eles também podem atrair investimentos privados e contribuir para o desenvolvimento sustentável, fortalecendo a identidade regional e a coesão territorial. (GUEDES *et al*, 2022).

A recém-lançada Cartilha de Roteirização do Turismo Gastronômico do Ministério do Turismo apresenta passos para a elaboração de roteiros, a saber:

1. Conhecer bem a região: Mapear os principais atores, como produtores, artesãos e restaurantes locais, identificando os produtos, ingredientes e receitas que são parte da cultura alimentar da região.
2. Análise e diagnóstico: Identificar as fraquezas, ameaças, fortalezas e oportunidades do destino, levando em consideração aspectos como infraestrutura, patrimônio gastronômico, setor de hospitalidade e comércio especializado.
3. Identificar, inventariar e analisar o potencial da cadeia de valor: Avaliar o patrimônio gastronômico, produtos locais, setor de hospitalidade, comércio especializado, eventos e atividades de divulgação da cultura alimentar, locais de educação gastronômica e centros de pesquisa e formação gastronômica.
4. Analisar as tendências do turismo gastronômico: Realizar um diagnóstico aprofundado do comportamento da demanda, tendências e inovações em curso. Utilizar fontes de informação como documentos oficiais, estudos de mercado e relatórios técnicos.
5. Estruturar e clusterizar: Alinhar os produtos de forma integrada, considerando a coesão, distâncias, disponibilidade de alojamento e oferta gastronômica local. Planejar modelos que se adequem à distribuição de recursos e ao interesse do mercado, como destinos singulares, *en route*, *base camp*, *tour regional* e *trip chaining*.
6. Colocar o roteiro gastronômico na rua: Estabelecer parcerias com o trade turístico, envolver os meios de comunicação, trabalhar com operadores e guias de turismo, utilizar as redes sociais, realizar marketing através de eventos e capacitar os envolvidos no roteiro. (GUEDES *et al.*, 2022 p. 14)

Seguindo-se a metodologia de roteirização proposta pelo Mtur, no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo (BRASIL 2007), os roteiros são estruturados a partir das etapas elencadas a seguir: Inventariação Turística, onde se faz o levantamento dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos, bem como as infraestruturas básicas e de apoio ao desenvolvimento da atividade; b) Hierarquização, etapa em que se faz a análise, dando notas por categorias de atratividade, aos atrativos e equipamentos, considerando o modelo disposto numa tabela disponibilizada pelo próprio Ministério do Turismo Brasileiro.

As notas variam de 1 a 3, de acordo com o grau de atratividade do produto turístico, sendo 1 para atrativos de baixo interesse de atratividade, 2 para atrativos de média atratividade e 3 para atrativos de alta atratividade.

Para o Ministério do Turismo Brasileiro (BRASIL, 2007), depois do levantamento do que foi elencado como mais prioritário, isto é, a hierarquização dos atrativos que são indispensáveis para a visitação turística de determinado destino, pode-se montar o roteiro. Sendo assim, no roteiro deve estar inserido o tempo de deslocamento entre um atrativo e outro, deve contemplar também o tempo de permanência em cada atrativo e as atividades que vão ser desenvolvidas naquele atrativo, se for o caso.

Após a elaboração do itinerário, a próxima etapa se configura na estruturação do valor turístico para operacionalização. Neste contexto, aparece a capacidade de carga, acessibilidade, distância e tempo dispendido em cada atrativo, as ofertas de hospedagem e alimentação,

serviços de transporte, guiamento e condução turística. Sobre a capacidade de carga, importa mencionar que a quantidade de turistas, que está prevista para se utilizarem do roteiro, vai depender do tipo de atrativos e de atividades que são propostas no destino turístico. (BRASIL, 2007).

De acordo com Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), a finalização do planejamento de operacionalização do roteiro, deve ser realizada uma visita teste, na qual se verifica se a execução do roteiro está em conformidade com o que foi proposto e se faz necessário algum tipo de adequação, ou melhoria de algum aspecto inserido no roteiro, com vistas a possibilitar que este produto oportunize esse aumento de satisfação ao visitante, com o serviço prestado.

2.4.2 Marketing Turístico

O marketing turístico caracteriza-se por ser mais um dos instrumentos de promoção turística, cujas premissas, entre outras, relacionam-se com o incremento da atividade turística, através, sobretudo, de canais de divulgação, para que localidades detentoras de grandes potenciais turísticos se consolidem em importantes destinos turísticos de em suas regiões.

Em outras palavras, o marketing turístico se configura em uma atividade cujo objetivo respalda-se em criar, promover e proporcionar experiências de viagem e hospitalidade que satisfaçam os desejos e necessidades dos indivíduos, grupos e organizações. Por sua vez, as redes sociais, sites e cartilhas promocionais se tornam meios eficientes para se atingir esses objetivos, visto que permitem a divulgação direta de informações sobre os destinos, além de fornecerem uma experiência prévia aos turistas potenciais (KOTLER; KELLER, 2014).

Por intermédio da transformação digital, surge o marketing digital turístico que pode ser definido como a aplicação das estratégias e técnicas de marketing, no contexto da indústria do turismo, utilizando os meios digitais como plataformas e canais de comunicação. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), esse campo de estudo visa promover destinos turísticos, atrair visitantes e aumentar a visibilidade e a demanda por produtos e serviços relacionados ao setor, através da internet e do uso das ferramentas digitais para criar um ambiente de marketing eficaz, interativo e personalizado no setor do turismo.

Dessa maneira, para Perinotto e Siqueira (2018) a importância das redes sociais, sites e cartilhas promocionais na divulgação de destinos turísticos é fundamental para alcançar um público amplo e diversificado, além de permitir uma interação direta com os potenciais visitantes. Essas ferramentas desempenham um papel crucial na promoção de destinos, na criação de uma imagem positiva e no estímulo ao turismo, haja vista que elas permitem alcançar

um público amplo, além de interagir diretamente com os visitantes e oferecer informações relevantes, inspirando e facilitando a decisão de viajar.

Nesta perspectiva, Wang *et al.* (2018) afirmam que os sites são uma ferramenta indispensável para promover e comercializar destinos turísticos. Os sites fornecem uma plataforma centralizada para disponibilizar informações inspiradas sobre os destinos, como atrações, infraestrutura, opções de hospedagem, atividades e eventos. Além disso, permitem a personalização da experiência do usuário, adaptando-se aos interesses e aos indivíduos influenciados. Os sites também facilitam a reserva e a compra de serviços turísticos, tornando o processo mais conveniente e acessível.

Além do mais, as criações de sites dedicados à promoção de destinos turísticos fornecem uma plataforma acessível e abrangente para os turistas obterem informações sobre, sendo uma fonte confiável de informações para os turistas. Os sites também oferecem a oportunidade de destacar as características únicas e diferenciadoras de um destino, como sua cultura, patrimônio, eventos especiais e atividades exclusivas, podendo aumentar a visibilidade e a atratividade do destino (WANG *et al.*, 2018).

Ainda com relação ao papel das redes sociais no marketing digital turístico, a visão de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) é a de que as redes sociais oferecem a oportunidade de compartilhar imagens, vídeos, recomendações e recomendações, o que influencia significativamente a decisão de viajar para um determinado destino. Além do mais, a interação com os usuários permite um diálogo constante e uma resposta imediata às dúvidas e preocupações dos turistas. Ferramentas como as plataformas sociais, Facebook, Instagram e TripAdvisor, têm um impacto significativo na decisão de compra dos turistas e na construção da imagem dos destinos turísticos.

Conforme exposto, o marketing digital turístico tem sua importância estratégica no fomento do desenvolvimento da oferta turística de uma localidade e pode ser utilizado também, como instrumento para ajudar na divulgação e no incentivo ao turismo também das pequenas comunidades emergentes como destinos turísticos, provendo as atrações locais e alcançando um público mais amplo, segmentado e global, para conhecer essas comunidades.

Diante disso Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) elencam algumas propriedades do marketing turístico digital e demonstram de que forma este instrumento de planejamento turístico pode ajudar a promover o turismo e a economia local das diversas comunidades. Assim, tais características são apresentadas abaixo:

1. Alcance global: O marketing digital permite que pequenas comunidades turísticas alcancem um público global sem a necessidade de recursos financeiros significativos. Através das mídias sociais, websites, blogs e outras plataformas digitais, é possível promover as atrações e eventos locais para pessoas em todo o mundo, aumentando a visibilidade e atraindo potenciais visitantes.
2. Segmentação de público: As ferramentas de marketing digital permitem segmentar o público-alvo com precisão. Isso significa que as comunidades podem direcionar suas mensagens promocionais para grupos específicos de pessoas que são mais propensas a se interessar por suas atrações. Por exemplo, é possível segmentar anúncios para pessoas que demonstraram interesse em atividades ao ar livre, ecoturismo, gastronomia local ou cultura regional.
3. Maior interação e engajamento: O marketing digital oferece a oportunidade de se envolver e interagir diretamente com os potenciais visitantes. Por meio de redes sociais, blogs ou até mesmo e-mails personalizados, as comunidades podem responder a perguntas, fornecer informações detalhadas, compartilhar experiências de outros visitantes e criar um relacionamento mais próximo com o público.
4. Medição de resultados: O marketing digital permite a análise e medição dos resultados das campanhas promocionais. Com ferramentas de análise de dados, as comunidades podem avaliar o desempenho de suas estratégias, identificar o retorno sobre o investimento e ajustar suas abordagens para maximizar os resultados.
5. Custo-efetividade: Comparado aos métodos tradicionais de marketing, o marketing digital tende a ser mais acessível financeiramente para as pequenas comunidades. Existem diversas opções de marketing digital de baixo custo ou até mesmo gratuitas, como o uso de mídias sociais, blogs e otimização de mecanismos de busca, o que torna essa forma de promoção mais acessível e eficiente. (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019, p.9)

Todos estes benefícios assinalados mostram a aplicabilidade do marketing turístico na atualidade, favorecendo o impulsionamento, tanto do desenvolvimento turístico como do socioeconômico, das destinações.

2.5 EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS EM DESTINOS TURÍSTICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Esta seção irá discorrer sobre algumas experiências criativas em destinos turísticos brasileiros (figura 4) e internacionais, ao enumerar ações de governança participativa, com base nas pesquisas e discussões encontradas na literatura. Cumpre mencionar que no Brasil, as cidades de Porto Alegre, Brasília e Recife já foram contempladas com políticas públicas voltadas à implementação de planos e programas de turismo criativos nesses destinos turísticos (SILVA, 2022).

Figura 4- Experiências criativas no Brasil



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Outros destinos como Curitiba, Balneário Camboriú, Salvador e Florianópolis, embora não possuam ainda programas e planos institucionalizados, já manifestaram, através de seus órgãos municipais, organizações privadas e não governamentais, a criação de projetos turísticos criativos, com vistas ao fomento e promoção do desenvolvimento artístico, cultural e criativo dos municípios, elencados inicialmente pelo movimento social BC Criativo, implementado pelo Sistema Municipal de Cultura de Balneário Camboriú (JUNQUEIRA e ANJOS, 2019).

Em seguida, encontra-se elencado, também no sul do país, o território turístico de Curitiba-PR, com o projeto criativo Sou Curitiba, subsidiado pela parceria firmada por diversos órgãos da iniciativa pública e privada, quer sejam: o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE), a Fundação Cultural de Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, o Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, o Centro Brasil Design e a Universidade Federal do Paraná, o qual se baseia na relação da atividade turística aliada à economia criativa e à cultura local, na fabricação de *souvenirs* em Curitiba (RUIZ; HORODYSKI; CARNIATTO, 2019).

Por sua vez, Florianópolis foi a primeira cidade considerada Cidade Criativa na Gastronomia pela UNESCO, em 2014. Com uma vasta e diversificada área costeira, englobando cerca de 42 praias, apresenta-se como um dos principais destino turístico de Santa Catarina, recebendo turistas brasileiros e do Mercosul (JUNQUEIRA e ANJOS, 2021). Tal outorga, para este destino turístico, só foi possível por conta do seu “engajamento social local

na representação da cadeia produtiva da gastronomia, assim como pela valorização e fortalecimento do seu produto cultural local” (JUNQUEIRA e ANJOS, p.177, 2021).

Pode-se enumerar as políticas públicas e da iniciativa privada que circundam o Programa Florianópolis cidade criativa Unesco da Gastronomia, quer sejam: instituições de ensino superior, organizações não governamentais e associativas, estabelecimentos de bares e restaurantes que estão envolvidos na promoção da cadeia criativa da gastronomia da cidade.

Dessa forma, faz-se necessário comentar que há uma representatividade diversificada da sociedade e que os empresários do setor de turismo e gastronomia, trabalhadores, autônomos e comunidade se encontram representados no projeto de Florianópolis cidade criativa e estabelecem redes de relacionamento que permitem o compartilhamento de informações e sinergias nas tomadas de decisão. Porém, ainda se percebe uma dependência da comunidade em relação ao setor público, o que pode limitar ações independentes por parte dos atores sociais (JUNQUEIRA, ANJOS E GONZALEZ, 2019).

Ainda no contexto das cidades criativas brasileiras, apresenta-se o documento Plano de Turismo Criativo de Brasília, criado em 2016, que se caracteriza por estruturar diretrizes, com vistas ao desenvolvimento sustentável local, através da associação do turismo com a cultura e criatividade (BRASIL, 2016).

Para Corá e Henriques, 2021, uma das características do referido Plano condiz com o fato de que o projeto foi desenvolvido tanto para turistas criativos, como também para a população da cidade, perpassando para a ideação de que a atividade turística se transforma “em viagens na própria cidade onde as pessoas residem, levando a enxergar de forma diferente” (BRASIL, 2016, p.12).

Após a experiência criativa de Brasília, cumpre mencionar o surgimento de uma recente política pública estabelecida para consolidar e promover o Turismo Criativo no Brasil, principalmente no nordeste brasileiro, que se configura, justamente, em uma portaria publicada em dezembro de 2022, pelo Ministério do Turismo Brasileiro, criando a Rede Brasileira de Cidades Criativas. Tal medida visa utilizar a economia criativa e as experiências criativas como fatores propulsores do incremento da atividade turística criativa e do desenvolvimento socioeconômico dos territórios criativos brasileiros (BRASIL, 2022).

Nesse contexto, segundo postula Richards (2020), Recife lançou recentemente uma campanha se autodenominando como “Recife Capital da Criatividade” e nesses programas de Turismo Criativo, elementos intangíveis como o frevo e o carnaval se transformam para subsidiar experiências tangíveis criativas, nos diversos espaços físicos da cidade. Assim, na

grande Recife, vários recursos criativos se transfiguram através da ludicidade, que serve como fonte de inspiração para a participação popular e a criatividade.

Dentre estes projetos, elenca-se a Rede Nacional Brasileira de Turismo Criativo (RECRIA), que, em linhas gerais, apregoa “ter contribuído para a integração de pessoas, lugares e experiências turísticas em todo o Brasil, onde a cocriação, o encantamento e a inclusão social são seus princípios orientadores” (RECRIA, 2019).

Dessa maneira, um dos destinos turísticos criativos de Recife, contemplado pelo RECRIA, situa-se na comunidade da Ilha de Deus, na zona sul do município. Nesta comunidade, a gastronomia é o ponto forte, representada na figura do Bistrô de Negra Linda, da chef Negra Linda, uma marisqueira que se tornou chef de cozinha e oferta experiências gastronômicas criativas em seu restaurante.

Como descrito por Silva (2022), essa experiência gastronômica criativa inicia-se com o passeio de Catamarã, em seguida vem a pesca dos mariscos, a produção desses alimentos para consumo, nos mesmos moldes ancestrais praticados na vivência cotidiana dos moradores. Ademais, na Ilha de Deus, vários projetos e parcerias são realizados com o intuito do desenvolvimento sustentável, onde os turistas criativos buscam obterem experiências memoráveis com a cultura local e os anfitriões através dessa colaboração entre indivíduos obtêm novas oportunidades de melhoria social, através de novas oportunidades de significação em suas vidas.

No dizer de Lewandowski (2016,) o que torna as experiências turísticas criativas tão significativas e transformadoras para os viajantes, além do que já foi mencionado, no decorrer desse estudo, se relaciona com a existência das “lembranças do pensamento”, que são as memórias das experiências as quais os turistas levam consigo, após retornarem a sua vida cotidiana e que os farão repensar seu próprio lugar no mundo.

Para Lewandowski 2016, Salvador apresenta diversos atrativos turísticos culturais, criativos e gastronômicos em vários locais da cidade, como no SESC Pelourinho, com suas oficinas criativas de arte, artesanato, dança e música afro, além das oficinas gastronômicas tanto no Pelourinho, como também no restaurante Casa do Beni no destino soteropolitano.

A seguir, serão elencados alguns exemplos de projetos e programas internacionais de turismo, (Figura 5) encontrados na literatura, que apresentam suas interfaces na criatividade, como é o caso de Portugal, Espanha, Áustria, Estados Unidos da América, Canadá, Colômbia, Tailândia e Islândia (CREATOUR, 2020).

Figura 5- Programas Internacionais de Turismo



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Iniciando por Portugal, cumpre apresentar o Programa de Turismo Criativo, baseado em Algarve, Portugal, denominado CREATOUR, o qual se apresenta como uma rede de colaboradores, com o intuito de desenvolver e incentivar o turismo criativo no país. Castro (*et al*, 2020), enumeram 8 exemplos de turismo criativo, em diversas regiões de Portugal, tais como: no Norte, o programa *Galadum Galundaiana* organizou um festival itinerante de cultura mirandesa.

Na região do Alentejo, surge o *Vagar Walkintours*, um programa que tem como objeto principal a promoção e incentivo da cultura do património imaterial e matéria do Alentejo. A Câmara Municipal de São João da Madeira aparece com o projeto Turismo Industrial Criativo que reúne os segmentos da Indústria, Gastronomia, Artes/ Património, Ambiente e Criatividade (GONÇALVES, 2020).

Em Montemor-o-Novo uma associação local criou o projeto Saídas de Mestre, constituído em oficinas criativas baseados em saberes da comunidade. No centro do país lusitano, surge o projeto Mosaicolab.pt que visa apresentar a arte dos mosaicos romanos aos turistas e comunidade. A experiência gastronômica do Algarve se denomina Tertúlia Algarvia, que postula o conhecimento da cultura alimentar portuguesa, principalmente na região do Algarve. A região de Aveiro apresenta uma experiência criativa denominada Ossos do Ofício, que trabalha artes aliadas à criatividade na *VIC // Aveiro Arts House*.

Por fim, o projeto *Loulé Criativo*, da cidade de Loulé, reforça a necessidade de se

preservar o patrimônio local e identidade através de oficinas criativas. Registra-se na literatura, um material digital, no formato de e-book trazendo outras experiências criativas em Portugal, em atrativos turísticos conhecidos como a cidade de Nazaré, entretanto enfatiza mais o turismo criativo na zona rural do país (CABEÇA *et al*, 2020).

Faz-se necessário afirmar que no âmbito do Turismo Criativo em Portugal, a rede CREATOUR apresenta dois produtos bastante significativos e que podem servir de modelos a serem utilizados por outros programas de turismo pelo mundo. Um deles é um material informativo no formato de ebook que contém informações sobre o turismo criativo, sua conceituação, experiências criativas valorosas e que se apresenta a partir do título como um *“Recipe book”* um livro de receitas de experiências criativas, com várias vivências, afora as experiências gastronômicas (GONÇALVES *et al*, 2020).

Além deste, surge outro material digitalizado e que se trata de um manual elaborado para profissionais de turismo, denominado *“Turismo Criativo Guia para Profissionais,”* o qual se configura num compêndio, cujo objetivo primordial é ensinar caminhos pelos quais se pode trilhar com fins a se ajudar a regenerar comunidades, através da união entre turismo, cultura e criatividade (CASTRO *et al*, 2020).



Fonte: MEDEIROS (2022)

“O QUE VALE NA VIDA NÃO É O PONTO DE PARTIDA E SIM A CAMINHADA. CAMINHANDO E SEMEANDO, NO FIM TERÁS O QUE COLHER”.

CORA CORALINA

3 METODOLOGIA: PERCORRENDO O CAMINHO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO

Nesta seção são explicados os procedimentos metodológicos utilizados para a análise dos dados coletados ao longo desta pesquisa científica. Assim, as particularidades do percurso metodológico são apresentadas, tais como o método escolhido, a natureza do *corpus* analisado, bem como a abordagem da investigação científica, além dos passos seguidos neste estudo para a coleta de dados e posteriores análises dos resultados obtidos.

3.1 ESTRUTURA METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO: QUESTÕES DE MÉTODO, NATUREZA E ABORDAGEM

Percebe-se que o caráter subjetivo demonstra grande relevância nas pesquisas intermediadas pelo campo das ciências sociais, porque tal área do conhecimento proporciona diversas percepções sobre a realidade social e, portanto, novas descobertas e respostas às questões que afetam a sociedade como um todo. No entanto, cumpre salientar que somente o que pode ser questionável e discutido sistematicamente possui enquadramento científico.

Sendo assim, o conhecimento científico é decorrente de estudos sistematizados nos quais são utilizados procedimentos, técnicas e instrumentos para empreender observações, experimentações e análises de fenômenos ocorridos no ambiente real, com vistas a atestar a veracidade ou falsidade de determinada teoria (GIL, 2008).

Em outras palavras, mas seguindo a mesma linha de raciocínio, Marujo (2013) afirma que é imprescindível o enquadramento dos estudos científicos em critérios como estruturação lógica, sistematização, desenvolvimento aprofundado do tema, o qual deve ocorrer de modo progressivo e disciplinado, além de fazer uso de procedimentos metodológicos inerentes ao processo científico, bem como, de argumentação consistente para analisar e interpretar a realidade social.

Por seu turno, no âmbito das pesquisas realizadas sobre o turismo, observa-se que estas podem se interrelacionar com outras áreas do conhecimento, principalmente nas ciências sociais, configurando assim uma verdadeira troca de saberes. Assim, tais intercâmbios de conhecimento que se pautam as pesquisas sociais dentro do contexto turístico propiciam uma melhor compreensão do referido fenômeno.

Com a finalidade de propiciar uma visão geral das etapas do caminho metodológico percorrido neste trabalho, com vistas à construção do conhecimento científico, criou-se um fluxograma sintetizando a pesquisa, como é demonstrado na figura 6.

Figura 6 – Desenho da Pesquisa



Fonte: MELO (2023)

Para delimitar a metodologia da pesquisa, fez-se imprescindível determinar inicialmente o método de abordagem que mais se adequaria ao estudo. Para se atingir os objetivos propostos e responder aos questionamentos formulados nesta pesquisa, a metodologia utilizada para a realização do estudo aqui pretendido foi desenvolvida mediante uma abordagem qualitativa.

Segundo o pensamento de Minayo (2008a), tal abordagem se adéqua, principalmente, nos estudos cujos temas circundam os aspectos históricos, as representações identitárias dos agentes pesquisados, tal qual as relações estabelecidas entre eles e o meio, suas percepções e opiniões, possibilitando, assim, que a pesquisa revele sujeitos que se mostram como são, que se revelem, englobando, inclusive, seus sentimentos, sensações e pensamentos.

No ponto de vista de Marujo (2013), a investigação qualitativa possui um valor exponencial para a investigação turística, considerando-se que essa abordagem analisa os enfoques socioantropológicos de um povo, o que engloba os significados dados por eles às

coisas, e o modo como estes concebem sua organização social e cultural, de modo a implicar, e se relacionar, com a atividade turística, sobretudo, nos estudos que contemplam a sociedade.

Nesse direcionamento metodológico, entende-se que a abordagem qualitativa é a mais adequada, em um projeto científico que se propõe a investigar os saberes, fazeres e sabores populares da comunidade ribeirinha Ilha Grande, devido a seu forte viés socioantropológico, uma vez que o uso dessa abordagem nas pesquisas sociais propicia o entendimento dos modos de vida dos sujeitos, de modo que as vivências são muito importantes nesse âmbito.

Por conseguinte, a abordagem qualitativa “[...] tem por princípio as orientações filosóficas da fenomenologia e da dialética, com especificidade no estudo do comportamento humano e social, que se fundamenta na relação dinâmica entre o sujeito e o objeto” (ALVES, 2011, p. 605). Assim, a abordagem qualitativa se fundamenta nos princípios da fenomenologia, a qual se dá centrada na análise das narrativas.

Por sua vez, o método fenomenológico é adotado em pesquisas que não partem de teorias, mas sim da observação de uma realidade específica na qual se apresentam prerrogativas analisadas a partir da percepção dos sujeitos da pesquisa acerca do objeto estudado. Assim, um dos postulados do método fenomenológico pode ser observado na afirmativa abaixo:

A fenomenologia almeja compreender e dar significado à natureza da experiência vivida. A partir da experiência vivida poderão desenvolver-se estudos envolvendo a subjetividade humana, pois o ser humano é único e vivência experiências com significados que podem ser compreendidos reflexivamente. (MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2011, p. 29).

De fato, o método fenomenológico propicia uma análise crítica e sistemática durante o estudo de fenômenos complexos, a partir de uma abordagem multidimensional, multidisciplinar e interrelacional, suscitando uma visão holística sobre o objeto estudado (MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2011). A fenomenologia é indicada para o uso em pesquisas sociais, nas quais as vivências entre os sujeitos e as trocas com o ambiente se fazem presentes, e o foco da pesquisa são as rotinas diárias e a produção da realidade social.

O método fenomenológico busca, primeiramente, descrever os elementos intrínsecos à realidade pesquisada a fim de colaborar para sua interpretação e entendimento, tendo por base as experiências e visões de mundo dos indivíduos (MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2011). Diante disso, os autores inferem que este método é adequado para estudos no âmbito do turismo por basear-se na experiência humana para a compreensão mais aprofundada das particularidades que permeiam o fenômeno.

No âmbito desta pesquisa, a fenomenologia propiciou uma abordagem multidisciplinar da cultura alimentar do povoado ribeirinho de São Cristóvão/SE, delimitado para a pesquisa, a qual foi analisada a partir das dimensões históricas, geográficas, econômicas, sociais e culturais que dão base para a sua formação e transformações do contexto socioantropológico. Para tanto, esta investigação se valeu da contribuição, *a priori*, de estudos antropológicos, sociológicos, gastronômicos e turísticos para embasar sua compreensão.

Quanto à sua natureza, esta pesquisa foi classificada como aplicada, visto que buscou, tendo o referencial teórico como embasamento, assinalar soluções potenciais e aplicáveis para problemas específicos da realidade. Neste sentido, Gil (2008, p. 27) explana que a pesquisa aplicada “[...] tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”.

Outrossim, observa-se que para esta investigação científica, a pesquisa aplicada se inseriu perfeitamente, porque além de analisar o objeto de estudo, nesse caso a Ilha Grande e seu potencial gastronômico, buscou-se, no cerne deste estudo, propor soluções práticas para o problema da pesquisa. No projeto científico em questão, o problema observado refere-se ao vasto potencial gastronômico da comunidade de Ilha Grande ser pouco explorado pelo mercado turístico, podendo, como solução, ser ordenado para atender aos interesses dos turistas criativos que buscam vivenciar os saberes e fazeres das comunidades e experimentar do cotidiano popular de cada destino.

Por consequência, por se tratar de uma região que possui, em seu cotidiano, ricas e autênticas experiências culturais tradicionais, sobretudo aquelas ligadas à gastronomia, o desenvolvimento do turismo gastronômico criativo tende a contribuir para o fomento de uma atividade turística pautada na coparticipação e cofabricação. Para tal propósito, torna-se necessário orientar o ordenamento e desenvolvimento da atividade turística nestas localidades, de modo que a cartilha proposta como produto técnico-tecnológico deste estudo, possa contribuir para suscitar o desenvolvimento local e sustentável por intermédio do turismo.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: QUESTÕES DE PROCEDIMENTOS

Este estudo se caracterizou, quanto à finalidade, como uma pesquisa exploratória e descritiva, visto que, enquanto a pesquisa exploratória busca compreender os fenômenos preenchendo as lacunas de temáticas pouco estudadas, a pesquisa descritiva busca analisar as características e variáveis do fenômeno, além das relações que o permeiam, de modo a compreender os seus efeitos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Nesse sentido, observa-se que a predileção pela pesquisa exploratória se deu, porque o tema proposto é bastante inovador, porquanto o conceito de turismo gastronômico criativo só foi abordado na literatura específica por dois autores, em um único artigo encontrado na literatura, até o momento da escritura deste trabalho.

Com efeito, embora já sejam noticiados vários estudos científicos sobre a chamada Cidade Mãe, ressaltando os aspectos culturais de São Cristóvão/SE, estes até privilegiam a riqueza de sabores da culinária local, mas não englobam a junção de turismo criativo e turismo gastronômico, nem obstante, fazem menção à riqueza gastronômica da Ilha Grande, como se configura o estudo de caso feito nesta pesquisa. Já o caráter descritivo da pesquisa, possibilitou, a partir dos dados levantados, a análise da realidade dos participantes estudados.

Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de um estudo de caso no qual foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental, de campo e ação. O estudo de caso, segundo Marujo (2016, p. 116), incide em uma “[...] análise rigorosa de uma situação específica e, portanto, ele tem como principal objectivo a preservação do carácter unitário do objecto estudado pelo investigador”.

Em outras palavras, o estudo de caso empreende uma investigação científica densa sobre o objeto estudado, de maneira a permitir um vasto e minucioso conhecimento sobre como o fenômeno pesquisado se desenvolve em uma realidade particular. Destarte, nesta pesquisa, o estudo de caso se enquadra como um importante procedimento metodológico para alcançar os objetivos propostos, em virtude de possibilitar um olhar particularizado sobre os fenômenos gastronômico e turístico, tal qual se apresentam real, vivenciado e observado, através da pesquisa embasada em turismo criativo na referida comunidade sancristovense.

Para tal fim, inicialmente, fez-se uma pesquisa bibliográfica, através da busca de informações sobre a cidade de São Cristóvão/SE, bem como da Ilha Grande/SE, a respeito da relação entre gastronomia e turismo, e as diretrizes do turismo criativo. Ainda, fizeram parte da pesquisa, temas como identidade, memória, desenvolvimento endógeno e sustentabilidade.

Essas temáticas foram consultadas em bancos de dados oficiais e de reconhecida confiabilidade, como os repositórios institucionais da Universidade Federal de Sergipe (UFS), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS), assim como o Banco de Periódicos e de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), onde foram analisados livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos, a fim de fundamentar teoricamente este estudo (GIL, 2008).

Ainda, para sistematizar e facilitar a percepção dos autores que compõem o referencial teórico que norteou o caminho metodológico desse estudo, optou-se pela criação de um quadro que faz referência ao estado da arte (Quadro 1).

Quadro 1 - Estado da Arte

ESTADO DA ARTE					
GASTRONOMIA SOCIAL	GASTRONOMIA SOCIAL E TURISMO	TURISMO GASTRONÔMICO	TURISMO CRIATIVO	TURISMO CRIATIVO GASTRONÔMICO	EXPERIÊNCIAS COCRIATIVAS
Swarbrooke, Horner 2002; Dias, 2003 ^a ; Dias, 2003b; Moesch 2004; Barbosa, 2006; Ben, 2009;	Rizzo, 2011; Barbosa, 2005; Marcol 2006; Montanari 2008; Muller et al., 2010; Dahl; Gimenes; Nitsche, 2011	Lima, Feneira Neto, Farias 2016; Lima, 2016; Ribeiro; Martins; Martins, 2018	Rodrigues Gonçalves, 2008; Hummel, 2016; Emmendoerfer 2018; Santos, 2018	Scotola, Fardoso Neto, 2015;	Brasil, 2016; Lewandowski, 2016; Junqueira e Anjos, 2019; Junqueira, Anjos e Gonzalez, 2019;
Rani, 2007; Braga 2007; Agnelli, 2008; Petrocchi, 2009; Porto Alegre, 2013;	Gimenes-Minassi, 2013; Dias, 2018; Lima, Azevedo, 2018b; Stefanutti; Gregory; Klauick, 2018; Santos, 2018	Santos, 2018; Sartori, Cruz, Tricarico, 2019; Cunha, 2020;	SFERAE, 2018; Martins, Costa, 2019; Ruiz, Horodyski; Carriatto, 2019	Linarez, Garcia; Rodriguez, 2019;	Ruiz, Horodyski & Carriatto, 2019; Cabeça et al, 2020; Castro et al, 2020;
Abreu e Costa, 2014; ONU, 2015; Fraga; Alves & Emmendoerfer, 2015; Franzoni, 2016; GOVERNO DO D.F., 2016	Azambuja, 2016; Oliveira, 2019; Sartori (2019); Martins e Costa 2019; Yamaga; Sauerbronn, 2019;	Gimenes Minassi, 2020; Rachao; Guedes, 2021;	Ruiz, 2019; Marujo, 2020; Richards 2020; LINWTO, 2020,	Koerich, Sousa, 2021;	RECRIA, 2019; Richards, 2020; CREATOUR 2020;
Richter 2016; Prefeitura de Recife, Slow Food, 2016; 2018; Santos, 2022	Brasil, 2021; Sartori; Cruz; Tricarico, 2021; Dantas, 2021; Santos, 2022	Fantini; Gimenes-Minassi, 2021; Volada o, Modesto; Hermans, 2021;	Koerich; Sousa, 2021; Medeiros et al, 2022; Silva, 2022;	Cabeça; Gonçalves; Tavares, 2021	Cora e Henriques, 2021; Silva, 2022; Ministério do Turismo, 2022;

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Em concomitante, foi efetuada a pesquisa documental, a qual, apesar de muito parecida com a pesquisa bibliográfica, é realizada em materiais que não receberam tratamento analítico, como relatórios, boletins, registros iconográficos, tabelas, entre outros (GIL, 2008). Nesse contexto, buscaram-se informações junto a entidades governamentais do turismo, nas esferas municipal, estadual e federal, tais como Fundação Municipal de Cultura e Turismo “João Bebe Água” (FUMCTUR), Secretaria de Estado do Turismo (SETUR) e Ministério do Turismo (MTUR).

Após a coleta de dados em fontes bibliográficas e documentais, deu-se início a pesquisa de campo, com visitas técnicas ao povoado Ilha Grande (quadro 2), a fim de colher dados no ambiente real em que o fenômeno se desenvolve. Gil (2008) pontua que a pesquisa de campo dá suporte ao estudo de caso proporcionando a investigação aprofundada de uma realidade específica *in loco*. Neste estudo, almejou-se analisar o cenário local, para identificação dos aspectos gerais/preliminares da Ilha Grande, tais como: históricos, geográficos, territoriais,

econômicos e sociais, entidades e órgãos oficiais; serviços e equipamentos turísticos; atrativos turísticos e infraestrutura turística.

Observou-se também o cenário local, para identificação dos alimentos que possuem produção artesanal e o funcionamento da cadeia produtiva de alimentos, assim como do desenvolvimento do fenômeno turístico na localidade.

Quadro 2 - Cronograma da pesquisa de campo

Data	Localidade
29/09/2021	Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas
18/07/2022	Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas
24/08/2022	<i>Camping</i> da Ilha; Igreja da Ilha Grande; Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas
27/08/2022	Vivência Criativa promovida pela Prefeitura Municipal de São Cristóvão
05/08/2022	Casa de Produtoras de Alimentos e Bebidas; Prédio da Associação de Moradores e Amigos da Ilha; Bar; Hospedagem Cama e Café
05/09/2022	Casa de Produtoras de Alimentos e Bebidas; Casa de Barqueiro; Casa de Pescador
16/09/2022	Prefeitura Municipal de São Cristóvão; Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas
20/09/2022	Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas; Salão Comunitário da Ilha; Casa de proprietária de infraestrutura de uso turístico (Pier); Hospedagem Cama e Café
24/09/2022	Oficina Participativa da Pesquisa
08/10/2022	Oficina Participativa da Pesquisa
15/10/2022	Oficina Participativa da Pesquisa
10/03/2023	Prefeitura Municipal de São Cristóvão; Bar e Restaurante; Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas
14/03/2023	Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas
29/03/2023	Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas
15/04/2023	Casa de Produtora de Alimentos e Bebidas

Fonte: elaborado pela autora (2023)

As visitas de campo ao local de estudo dessa pesquisa começaram em setembro de 2021 e se estenderam até abril de 2023. A primeira ida a Ilha Grande serviu para observação e reconhecimento da área de estudo. As idas subsequentes ocorreram com o intuito de se obter as informações necessárias para a construção do trabalho. Com esse propósito, foram visitados espaços de produção e comercialização da gastronomia na Ilha Grande, além de atores sociais vinculados à cadeia produtiva do turismo no território, a fim de compreender como se dá a organização do povoado para bem receber os visitantes.

Após as visitas técnicas de reconhecimento da área de estudo, contando com a intermediação da presidenta da Associação dos Moradores, a pesquisadora foi estabelecendo

os primeiros contatos com os demais moradores (Figura 7), a fim de ganhar um pouco a confiança deles. Este suporte ofertado pela referida representante da comunidade em muito ajudou a quebrar a resistência inicial, típica desses sujeitos, a qual é plenamente justificada pelo fato de servirem como objeto de estudos para diversas pesquisas, recebendo promessas infundadas de ajuda econômica e melhoria social dos pesquisadores que, após o período desses estudos, em muitos casos, desaparecem sem entregar nenhum resultado.

Figura 7 - Estabelecendo laços com algumas mulheres da Ilha Grande



Fonte: REIS, 2022

Com efeito, a pesquisa-ação foi utilizada neste estudo por apresentar-se como um procedimento metodológico de

[...] base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2009, p. 14).

Nessa direção, entendeu-se que a pesquisa-ação é o procedimento mais acertado a ser adotado nesta investigação científica, haja vista que o pesquisador pode estabelecer soluções para o problema investigado conjuntamente com os participantes da pesquisa. À vista disso, os produtos técnico-tecnológicos propostos nesta pesquisa privilegiam as vivências e percepções dos atores sociais locais, considerando suas vozes, a fim de possibilitar que os residentes se reconheçam nas práticas e produtos retratados, além da oportunidade de gerar transformações socioeconômicas, como forma de possibilitar mudanças consistentes em suas realidades sociais.

Nesse sentido, faz-se necessário citar algumas situações vivenciadas, ao longo deste período da pesquisa, que se relaciona com algumas dificuldades encontradas e que justificam não se ter tido mais tempo hábil para se poder finalizar o trabalho de campo. Tal fato fez com que a pesquisa tivesse de ser um pouco mais enxuta e se decidiu por novos direcionamentos, devido às etapas que foram suprimidas.

Inicialmente, havia sido planejado um número maior de visitas técnicas e consequentemente, um número maior de atividades para serem desenvolvidas, durante essas visitas à comunidade, porém, em virtude de questões pessoais, de ordem de saúde, na época de finalização dessa fase da metodologia, a pesquisa teve de ser parada, por problemas de saúde, tanto da pesquisadora, como, posteriormente do seu orientador.

A propósito destas dificuldades, entende-se que, de alguma forma, tal fato impactou a execução da pesquisa, quando não se pode finalizar tudo que se havia planejado para este estudo. Além destas, uma outra dificuldade encontrada no decorrer da fase de campo, foi a impossibilidade de, muitas vezes, não se poder entrar na comunidade, por conta de fatores climáticos, como as chuvas que alagam o local, sendo que as dificuldades se perpassam, após a estiagem, visto o crescimento do mato que fecha as trilhas de acesso às casas dos moradores, e a lama que se forma nos caminhos, impossibilitando a passagem.

3.3 DELIMITAÇÃO DO RECORTE ESPACIAL

O povoado Ilha Grande, recorte espacial desta pesquisa, situa-se no município de São Cristóvão (figura 8), em Sergipe, na região Nordeste do Brasil. Ilha Grande está localizada na área de Proteção Ambiental da Foz do Rio Vaza-Barris, tendo sido criada pela Lei Estadual n.º 2.795 de 30 de março de 1990, e encontra-se distante aproximadamente 30 km da capital do estado, Aracaju, e 7 km da sede do município de São Cristóvão/SE (IBGE 2010). Caracteriza-se pela especialidade de ser a única ilha povoada de São Cristóvão e reduto de descendentes de quilombolas e indígenas.

Figura 9 - Pescador no Rio Paramopama



Fonte: SANTOS, 2022

O povoado Ilha Grande foi colonizado por jesuitas, sendo a passagem dos religiosos retratada por um dos marcos arquitetônicos coloniais do local, a capela localizada logo na entrada da ilha (Figura 10), conhecida como a Capela da Sagrada Cruz, que foi construída por volta do ano de 1933, e que se mantém conservada até os dias atuais.

As primeiras instalações da rede elétrica remontam ao ano de 2010 e ainda não se observa saneamento básico, redes de telefonia móvel, serviço de correios, abastecimento de água e coleta de lixo na Ilha, apesar de conter eco fossas e cisternas (COSTA; SOUZA; ALVES, 2016).

Figura 10 - Capela da Sagrada Cruz



Fonte: elaborado pela autora (2023)

As margens de afluentes da Bacia do Rio Vaza Barris (Figura 11), como o Rio Paramopama, o povoado possui rica flora estuarina, formada por extensos manguezais, além de vasto coqueiral, pomares com árvores frutíferas ancestrais, que favorecem a produção caseira de doces de frutas sazonais, os quais são vendidos nas cidades próximas, em feiras livres, assim como em alguns eventos da cidade de São Cristóvão (COSTA; SOUZA; ALVES, 2016).

Figura 11 - Vista aérea da Ilha Grande



Fonte: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO CRISTÓVÃO, 2021

O acesso à Ilha se dá por via fluvial, sendo efetuado mediante embarcações de pequeno porte (Figura 12), com capacidade máxima de 15 pessoas, ou por canoas menores, que

transportam moradores e visitantes. Para chegar até o porto da Pedreira, local de saída das embarcações, pode-se ir de transporte público, carro próprio ou fretar carros de transporte alternativo que se encontram localizados na Cidade Baixa, em São Cristóvão/SE (COSTA; SOUZA; ALVES, 2016). Além disso, também é possível chegar à Ilha através da Orla Por do Sol no Bairro Mosqueiro, em Aracaju, por embarcações particulares, fretadas ou *jet skis*.

Figura 12 - Embarcações usadas para acesso à Ilha



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Percebe-se, nessa comunidade, um potencial turístico muito vasto, contribuindo para que a iniciativa pública conceba esse território como novo produto turístico de São Cristóvão/SE. Ações advindas de instituições públicas de ensino e da Petrobras, a exemplo do projeto “Frutos da Ilha”, realizado em 2016, que contribuem para promover o desenvolvimento sustentável na Ilha Grande, e possibilitar, com isso, uma tentativa de instauração do turismo de base comunitária (TBC) na comunidade, como se observa no trecho abaixo:

A Ilha Grande é uma comunidade que possui grande potencial para desenvolver o turismo de base comunitária, já que parte do endógeno e a comunidade têm uma organização que é um grande diferencial. Os moradores locais, a partir dessas organizações, vêm aumentando a renda sem modificar o seu cotidiano, e a cada dia valorizando e conservando o meio ambiente, dessa forma, os visitantes têm a experiência de vivenciar um turismo sustentável. Através dessas organizações, os moradores da ilha se capacitaram, obtendo qualidade nos seus produtos ofertados, garantindo, assim, a satisfação dos visitantes (COSTA; SOUZA; ALVES, 2016, p. 12).

Além dos recursos naturais, sob o viés cultural, a Ilha Grande apresenta legados como o Samba de Coco (Figura 13), dança que se originou na África, trazida pelos povos

escravizados, e que no povoado se encontra perpetuada pela tradição familiar, deleitando visitantes e pesquisadores que visitam a comunidade em busca de experiências culturais.

Figura 13 - Samba de Coco da Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Ainda, evidencia-se na localidade, um forte patrimônio gastronômico, percebido através da produção de doces, licores, pratos à base de pescados e mariscos (Figura 14), e outros alimentos e bebidas (SANTOS, 2022), cujos saberes e fazeres norteiam sua produção artesanal, remetem a aspectos particulares da localidade, as quais fazem parte da herança cultural e modo de vida dos moradores do povoado Ilha Grande.

Uma das particularidades naturais da comunidade é a imensa variedade de árvores frutíferas, típicas, nativas ou plantadas posteriormente pelos residentes. Percebe-se em cada sítio visitado, as plantações ao redor dos terreiros das casas, além das criações de galinhas, um panorama bem típico das zonas rurais interioranas brasileiras. Além disso, encontra-se um sortimento de espécies de peixes, como o robalo, carapeba, tainha, pescada, sardinha, espada, vermelha, entre outros, que servem de sustento para os pescadores da região e suas famílias. Dos mariscos e crustáceos apanhados principalmente pelas mulheres, conhecidas como marisqueiras, destacam-se o sururu, maçunim, ostra, aratu, caranguejo, guaiamum e camarão.

Figura 14 - Gastronomia da Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora (2023)

De tal modo, é perceptível a diversidade sociocultural dessa comunidade, aspecto que, segundo Costa, Souza e Alves (2016), serve de insumo para o desenvolvimento sustentável da prática turística no povoado. Os elementos naturais e culturais da Ilha Grande possuem forte poder de atratividade para os turistas modernos, os quais buscam experiências memoráveis e singulares, através de trocas autênticas com a cultura dos destinos, a exemplo dos turistas criativos que procuram vivenciar ativamente os destinos visitados, através da imersão na cultura local.

3.4 SUJEITOS DA PESQUISA

A escolha dos sujeitos partícipes da investigação científica foi feita, a princípio, entre os residentes da comunidade da Ilha Grande, dentre os quais foram priorizados os que tivessem alguma ligação com a atividade turística e gastronômica, tais como doceiras, cozinheiras e pequenos produtores de comidas e bebidas, haja vista que o viés dessa pesquisa se encontra elencado no turismo gastronômico criativo. Além destes sujeitos, foram também entrevistados aqueles que estão ligados diretamente à cadeia produtiva alimentar, tais como marisqueiras, pescadores e agricultores familiar.

Cumprе citar que, uma das premissas determinantes para se escolher entrevistar alguns moradores dessa comunidade ribeirinha se baseou no critério das primeiras observações *in loco* e das vivências apreendidas com eles, além das memoráveis experiências gastronômicas

daquela comunidade, as quais só demonstraram o grande potencial daquele espaço como possível destino turístico criativo.

Dando continuidade ao caminho metodológico, concernente à amostragem da pesquisa, deu-se um contato prévio via e-mail, com entidades do setor público ligadas ao turismo no município de São Cristóvão/SE, assim como associações e órgãos representativos da Ilha Grande, localidade contemplada neste estudo, a saber:

1. Representante da Gestão Pública de Turismo do Município de São Cristóvão (Grupo 1);
2. Moradores da Ilha Grande, vinculados à Associação dos Moradores da localidade (Grupo 2);
3. Representante da Associação dos Moradores da Ilha Grande (Grupo 3);

Para o Grupo 1, solicitou-se à Prefeitura Municipal de São Cristóvão a indicação de representantes da gestão pública municipal de turismo, a qual indicou 3 representantes para entrevista. Como há o risco ético direto de revelação do indivíduo consultado, foi feita a solicitação, no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), da identificação dos sujeitos consultados, mesmo não estando seus nomes revelados nos resultados deste estudo, sendo este, posteriormente, representados por uma sequência alfanumérica.

No Grupo 2, a fim de se selecionar a amostra consultada, foi adotado o método não-probabilístico, por intermédio do qual os sujeitos foram delimitados, por meio de técnicas que não são estatísticas. Diante disso, foi adotada uma combinação das técnicas de amostragem intencional e bola de neve. Segundo Gil (2008), a técnica de amostragem intencional, se configura num procedimento metodológico por meio do qual os agentes da pesquisa são selecionados de acordo com certas características específicas tidas como relevantes pelos pesquisadores.

De modo que, nesta pesquisa, os sujeitos foram eleitos para representarem os integrantes da cadeia produtiva alimentar que contribuam para o andamento da pesquisa. em concomitância, a técnica de amostragem bola de neve ou *snowball*, por seu turno, foi aplicada com os sujeitos selecionados para a pesquisa, que indicaram novos integrantes para o estudo de forma sucessiva, até que o objetivo da investigação científica fosse alcançado ou as informações e indicações se repetissem, sem acrescentar novidades (VINUTO, 2014; SANTOS, 2018).

Segundo a Associação dos Moradores da Ilha Grande, não se tem um número exato de residentes na Ilha, julgando pela mobilidade dos sujeitos que possuem casa no local, muitos dos quais só aparecem aos finais de semanas ou feriados. Nesse sentido, em uma primeira visita de reconhecimento do campo, tomou-se conhecimento, informalmente, que a comunidade da Ilha

Grande é formada por 15 famílias, apresentando uma média inicial de 4 moradores por domicílio, contabilizando no total, 60 pessoas. Outrossim, apurou-se que há 25 casas na Ilha, sendo que, duas estão em fase de construção.

Nesse sentido, o universo desta pesquisa contemplou 60 sujeitos, dentre os quais estão os 60 moradores da Ilha Grande, 1 representante da Associação de Moradores do referido território e 1 representante da Fundação Municipal de Cultura e Turismo de São Cristóvão. Dentre estes, foi delimitada uma amostra representativa do universo de moradores da Ilha Grande de 30% dos sujeitos, o que contempla 18 pessoas, vide o cuidado a se ter de não expor um quantitativo expressivo de pessoas a possíveis riscos éticos (Figura 15). Além destes, aparecem os outros 2 entrevistados, conforme, acima mencionado, totalizando 20 pessoas que participaram desta pesquisa.

Figura 15 - Amostra dos sujeitos da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2023)

É conveniente ressaltar que o quantitativo de 20 participantes nesta pesquisa encontra-se fundamentado no método fenomenológico. Isso porque, com um menor *corpus* de participantes, o pesquisador consegue um olhar mais atento aos sujeitos, observando-os com mais detalhamento, a fim de descrever e perceber com maior profundidade os fenômenos segundo a visão de cada sujeito (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para compor a amostra analisada, no tocante aos moradores da Ilha, foram excluídas, no andamento desta pesquisa, as pessoas que não participam da cadeia produtiva gastronômica e turística do povoado, levando-se em conta o enfoque dado a este estudo. Assim, considerando o método de amostragem bola de neve, a primeira pessoa a ser entrevistada foi indicada pela Associação de Moradores, e as demais, sequencialmente, foram indicadas pelos próprios

sujeitos, até que os dados começaram a se repetir, quando, assim, não houve a necessidade de se dar continuidade à coleta de dados.

Sendo assim, nesta investigação científica foram elencados os possíveis riscos éticos: invasão de privacidade; responder a questões sensíveis, tais como atos ilegais; revitimizar e perder o autocontrole e a integridade ao revelar pensamentos e sentimentos nunca revelados; discriminação e estigmatização a partir do conteúdo revelado; divulgação de dados confidenciais (registrados no TCLE); tomar o tempo do sujeito ao responder ao questionário/entrevista; considerar riscos relacionados à divulgação de imagem, quando houver filmagens ou registros fotográficos, entre outros (IFS, 2019).

Para minimizar os riscos apresentados foram tomadas as seguintes providências: garantir o acesso aos resultados individuais e coletivos; minimizar desconfortos, garantindo local reservado e liberdade para não responder questões constrangedoras; assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou da comunidade, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico – financeiro e solicitar autorização de uso de imagem (IFS, 2019).

Por seu turno, este estudo prospecta diversos benefícios, dentre os quais, evidenciou-se a possibilidade de minimizar o êxodo da população mais jovem da Ilha para cidades próximas, a qual se dá pela busca de melhores condições de trabalho e renda. Além disso, a pesquisa poderá impulsionar o desenvolvimento sustentável do local, com o suporte do turismo gastronômico criativo e seu efeito multiplicador, favorecendo assim, a inclusão produtiva no local objeto de estudo desta pesquisa.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Com relação às técnicas para coleta de dados, a presente pesquisa se utilizou de observação, entrevistas e oficinas participativas. Gil (2008), ressalta que a técnica de observação pode ser empregada aliada a outras técnicas ou de modo isolado, e consiste em mais do que escutar e ver os objetos pesquisados em campo. Esta técnica centra-se em analisar os fatos e fenômenos na realidade social, sem quaisquer intermediações.

No âmbito deste trabalho, foi adotada a técnica de observação sistemática, isto porque esta técnica se vale de dimensões pré-concebidas para direcionar a visão do pesquisador sobre os aspectos que devem ser percebidos e coletados durante a pesquisa de campo (GIL, 2008).

Tal técnica foi utilizada durante as visitas ao povoado com o intuito de contribuir para que se conhecesse melhor os modos de vida locais e a prática turística.

A fim de analisar a potencialidade do recorte espacial estabelecido para esta pesquisa, foram estabelecidos contatos com a cultura gastronômica da Ilha Grande, *a priori*, na posição de visitante. Nas referidas experiências investigativas, a pesquisadora não assumiu, tão somente, o papel de observadora passiva. A formação de gastróloga se fez muito presente, durante experiências turísticas nas quais realizava, juntamente à comunidade local, algumas tarefas cotidianas (Figura 16), o que possibilitou um processo de coparticipação entre as partes.

Figura 16- Experiência coparticipativa na Ilha Grande



Fonte: SANTOS (2021)⁴

Além disso, a participação no processo de produção gastronômica na casa da produtora de alimentos tornou-se singular por diversos aspectos, principalmente para quem pesquisa gastronomia social e o movimento *slow food*. Por certo, observar de onde provém o alimento a

⁴ Luara Lázaro Gomes dos Santos é uma pesquisadora da gastronomia sergipana, Mestra em Turismo, que, à época da feitura da fotografia, estava em campo, finalizando sua pesquisa sobre comidas identitárias da cidade de São Cristóvão.

ser consumido, presenciar o uso de técnicas ancestrais de cocção de alimentos e produzir coparticipativamente receitas ancestrais e identitárias da culinária local são ações defendidas pelo referido movimento e abraçadas pela gastronomia social. Tal processo basilar do turismo criativo permitiu que se imergisse na cultura local, aprofundando o contato com os residentes e com certeza gerou emoções e experiencições, que ficarão gravadas na memória.

A propósito desse fato, uma das experiências mais significativas no âmbito da pesquisa, deu-se em uma vivência criativa (Figura 17), intitulada Bossa Criativa, promovida pela Prefeitura Municipal de São Cristóvão, em agosto de 2022, a qual contou com a participação de cerca de 50 pesquisadores dos cursos de turismo, gastronomia, antropologia e sociologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Instituto Federal de Sergipe (IFS).

Figura 17 - Experiência coparticipativa na Ilha Grande- Bossa Criativa



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na ocasião, a pesquisadora participou como visitante e observadora do referido evento, que contou com a oferta, pela comunidade local, de atividades culturais tradicionais da Ilha Grande, a exemplo de roda de samba de coco e demonstração da produção de comidas identitárias (Figura 18).

Figura 18- Produção de Pê de moleque e beiju



Fonte elaborado pela autora (2022)

Através dessas vivências coparticipadas, pôde-se vislumbrar, previamente, se a comunidade possuía viabilidade de promover uma interação real, entre residentes e visitantes, mediante a oferta de experiências turísticas que oportunizassem uma imersão nos modos de vida local, manifestos por meio dos sabores, saberes e fazeres tradicionais.

No mais, tais atividades foram responsáveis por convalidar, tanto o papel do pesquisador quanto dos participantes, na busca por soluções cooperadas que pudessem oportunizar a valorização dos produtores gastronômicos, seus produtos e conhecimentos, no âmbito do turismo e da criatividade.

Ainda, dando suporte à coleta de dados, foi utilizada a técnica de entrevista, com o intuito de possibilitar a ocorrência de um contato mais direto com os sujeitos da pesquisa, no sentido de contribuir para a compreensão das relações e opiniões destes acerca do fenômeno estudado (GIL, 2008).

Neste estudo, a aplicação de entrevistas presenciais teve como intuito estabelecer contato, como também contribuir para que se conhecesse os atores sociais que compartilharam seus conhecimentos, seus saberes e sabores tradicionais, suas histórias, suas receitas ancestrais, suas expectativas com o advindo do turismo para a região, entre outras informações que seriam dificilmente encontrados em bancos de dados formalmente estabelecidos ou em outras fontes documentais.

Quanto aos instrumentos para coleta de dados, esta investigação adotou o uso de formulário, diário de campo e roteiro de entrevista semiestruturada. Atrelados aos registros audiovisuais, que se apresentaram como um instrumento de suporte à investigação, o formulário

foi o instrumento de assistência à execução da técnica de observação. Elencam-se nesta pesquisa, o uso de dois formulários: o formulário de observação das localidades (Apêndice A) e o formulário para inventariação da oferta turística (APÊNDICE F).

Dessa maneira, ante a necessidade de sistematização das informações coletadas a respeito das residências que teriam condições de receber turistas, o formulário apresentou-se como o instrumento de pesquisa mais indicado, no qual estavam elencados os parâmetros a serem contemplados na observação (GIL, 2008).

Além do formulário de observação das residências, utilizado justamente para se fazer um levantamento de quais residências na Ilha Grande teriam condições para receber os turistas, foi utilizado também um formulário de inventariação para roteirização turística, disponibilizado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), o qual encontra-se como um apêndice adaptado do referido modelo do Mtur, neste estudo (APÊNDICE F).

O formulário de observação de residências foi criado, para se levantar informações no quesito de ofertas de oficinas elencadas no roteiro turístico gastronômico criativo, que se pensou em propor aos moradores, como no aspecto estruturais, enquanto equipamentos turísticos de hospedagem.

Vale pontuar que para a proposição deste roteiro turismo gastronômico criativo considerou todas as etapas contidas no módulo sete do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil (BRASIL, 2007), conforme referenciado no arcabouço teórico desta pesquisa. No mais, os aspectos de feitura e estruturação foram detalhados no espaço destinado aos resultados do campo deste percurso metodológico.

Dando suporte ao formulário, empregou-se outro instrumento para coleta de dados, que nesta investigação científica, se configurou como o diário de campo.

Nesse contexto, para Minayo, 2008(b), o diário de campo pode ser utilizado para fins de coleta de dados que possam ocorrer espontaneamente no percurso metodológico, além do pensamento e reflexões do pesquisador sobre o problema analisado, leve-se em conta que tal instrumento pode cuidar de dados que possuam um caráter mais subjetivo e que podem não constar nos outros instrumentos da pesquisa, não apresentando, então, um caráter tão rígido.

Pretendeu-se com a aplicação das entrevistas semiestruturadas, estabelecer um quantitativo de poucos e relevantes itens, como também foram elaborados roteiros semiestruturados, contendo perguntas abertas e fechadas pré-estabelecidas, de modo a permitir o acesso a uma gama maior de informações (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). O roteiro de entrevista propicia maior diálogo, permitindo respostas mais completas e maior aprofundamento em assuntos relevantes à pesquisa.

Sendo assim, neste estudo, as entrevistas semiestruturadas foram aplicadas junto aos sujeitos da Ilha Grande pertencentes à cadeia produtiva gastronômica e turística (Apêndice B), representante da Associação de Moradores e Amigos da Ilha Grande (Apêndice C) e o representante do setor público de turismo do município de São Cristóvão/SE (Apêndice D), tendo os dados coletados sido registrados via gravação por celular.

Posto isso, tencionou-se obter respostas que revelassem, *a priori*, um mapeamento do perfil socioeconômico da comunidade, caracterização da cadeia produtiva turístico-gastronômica da região, seu conhecimento sobre turismo, panorama do fluxo turístico na Ilha, experiências turístico-gastronômicas ofertadas e comercialização dos produtos gastronômicos.

Com relação à criatividade e gastronomia, os sujeitos foram perguntados sobre a viabilidade de receber e dividir experiências cocriativas com os visitantes que aparecem na região, se teriam condições de oferecer hospedagem Cama e Café e se teriam interesse em se capacitar turisticamente mediante encontros participativos.

Neste instrumento metodológico abordou-se também a cadeia turístico-gastronômica produtiva da região, tal qual as memórias gastronômicas familiares mais significativas dos sujeitos. A fim de preservar a identidade dos sujeitos, optou-se por nomeá-los aqui através de das letras representativas iniciais dos nomes dos entrevistados, com o intuito de facilitar a estruturação da discussão dos resultados. Cabe pontuar que, a denominação de cada sujeito respeitou a ordem em que estes foram entrevistados. Os outros atores da pesquisa também foram nomeados seguindo o mesmo critério.

Quanto à entrevista com a representante da Associação de Moradores da Ilha Grande, foram levantados questionamentos acerca da existência de projetos e programas turísticos para a Ilha Grande, a visão da presidente, no cotidiano da ilha, sobre as maiores dificuldades para se implementar o turismo na Ilha, o posicionamento dos moradores, as relações interpessoais, além das ações do órgão representativo para o fomento da atividade gastronômica e turística na Ilha e o conhecimento sobre turismo criativo.

Já com o representante da gestão pública, da Secretaria Municipal de Turismo, representada pela Fundação Municipal de Cultura e Turismo João Bebe Água FUMCTUR), no setor turístico, a entrevista ocorreu em São Cristóvão e foram levantadas questões sobre o potencial turístico da comunidade e seu poder de atratividade turística, os produtos gastronômicos que poderiam ser atrativos turísticos, parcerias entre a Prefeitura e órgãos fomentadores do turismo, além de algumas outras questões voltadas para o marketing turístico realizado pela iniciativa pública.

3.6 OFICINAS PARTICIPATIVAS

Inicia-se esta subseção, apresentando o instrumento de coleta de dados, denominado oficinas participativas, o qual foi adotado nesta pesquisa como uma metodologia para construção de conhecimento participativo, troca de conhecimentos e a delimitação coletiva de instrumentos, a fim de propiciar mudanças na realidade social. Segundo Spink, Menegon e Medrado (2014, p. 33), as oficinas possibilitam um diálogo e trocas simbólicas promovendo a coparticipação e a coconstrução de sentidos, relacionadas aos temas abordados e constituem-se numa fusão inseparável entre o que se convencionou chamar de ‘coleta de informações e produção de informações’.

Nesta pesquisa, realizou-se 3 (três) oficinas participativas para os atores da comunidade envolvidos no estudo. As oficinas foram aplicadas no Salão de Festas Comunitário da Ilha Grande e na residência de uma das cozinheiras da localidade, nos meses de setembro a dezembro/2022 e foram estruturadas conforme uma programação pré-estabelecida (Apêndice E).

Para tanto, foi adotada uma metodologia ativa e técnicas participativas para possibilitar a coleta e produção de informações. De acordo com Macedo *et al.* (2018, p. 2), a metodologia ativa “tem uma concepção de educação crítico-reflexiva com base em estímulo no processo ensino-aprendizagem, resultando em envolvimento por parte do educando na busca pelo conhecimento”.

Desta feita, o uso das metodologias ativas nas oficinas não busca somente contribuir para a aquisição e compartilhamento de conhecimentos, mas também para favorecer a motivação e comprometimento dos agentes sociais com os seus resultados, além de despertar o sentimento de pertencimento ao contribuir para a solução de problemas que afetam a si e aos seus pares (BERDEL, 2011).

Para tal intuito, foi utilizada a metodologia *design thinking* - DT, a qual visa buscar a solução de problemas comuns, tendo como foco as pessoas. Com isso, a partir da dinamicidade e colaboração, esta metodologia tenciona apontar meios viáveis e eficientes para enfrentar os desafios conjuntos que impactam os sujeitos envolvidos com o fenômeno (MARQUES, 2018).

De tal modo, Martins Filho (2016), aponta que o DT engloba 04 fases, a saber: Imersão (identificação dos problemas), Ideação (busca por soluções), Prototipagem (teste das ideias) e Desenvolvimento (aprovação e desenvolvimento do produto final). Entretanto, Val (2016) inclui uma fase inicial denominada Empatizar, a qual contém a definição do objetivo e a

investigação das necessidades/expectativas do cliente e a capacidade do produto em satisfazê-los.

Com isso, o DT permite que a visão dos atores se alinhe, de modo que a construção e a partilha de conhecimentos se deem participativamente, contribuindo para que a comunidade se empodere e perceba a importância da autonomia e do trabalho cooperado para a superação conjunta dos desafios.

Diante do exposto, fica claro que as metodologias ativas permitem que o processo de ensino-aprendizagem ocorra de modo dinâmico, a partir de uma reflexão crítica, ensejando na mobilização, e consequente participação ativa do educando neste processo de construção de conhecimento. De sorte que, a partir da utilização de panoramas reais ou simulados, estas metodologias promovem a autonomia e contribuem para um maior desenvolvimento pessoal dos discentes, visto que o docente funciona apenas como um instrutor, orientando as reflexões e resoluções apontadas.

Portanto, o DT propicia a criação de experiências turísticas, unindo as aspirações dos turistas e as vivências que a comunidade deseja compartilhar, porquanto esta perpassa pela colaboração, a qual enseja na busca conjunta dos sujeitos por soluções comuns aos envolvidos (MARQUES, 2018). Assim, a metodologia foi adotada neste estudo por possibilitar a idealização, criação e desenvolvimento de produtos, a partir da mobilização dos sujeitos locais para a troca de conhecimentos, de modo a integrarem conjuntamente a cadeia criativa e turística da Ilha Grande/SE.

As oficinas foram estruturadas a partir da técnica *world coffee*⁵ a qual fomenta o diálogo entre os sujeitos, de modo a utilizar as experiências, conhecimentos e aptidões coletivas para buscar soluções para os problemas das organizações e comunidades (BROWN; WORLD CAFÉ COMMUNITY, 2002). Através da disposição de um ambiente acolhedor, os sujeitos são divididos em grupos, de modo a respeitar a diversidade nos perfis dos sujeitos, para fomentar um diálogo dinâmico e enriquecedor entre os participantes (Figura 19).

⁵ *World Coffee: World Coffee* ou *World Café* consiste em um processo criativo baseado em diálogos entre indivíduos, numa elaboração coletiva e colaborativa para responder questões de grande relevância. Os participantes são divididos em grupos para conversar sobre um determinado tema previamente escolhido. As conversas acontecem em rodadas com duração determinada e, ao final de cada uma, os grupos são redefinidos de maneira que os participantes vão se misturando ao conversar com diferentes pessoas" (CARVALHO, V., 2020)

Figura 19- Oficina participativa com a presença do orientador desta pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Por fim, ao se fundamentar na criatividade e na inovação, a metodologia impulsiona a troca de conhecimentos e a cocriação de soluções a serem adotadas pela coletividade. A partir do alinhamento entre as aspirações do consumidor e a capacidade das organizações em suprir estas demandas, esta metodologia permite a oferta de produtos e serviços únicos adequados ao consumo consciente.

Antes das oficinas, foi realizada uma reunião com os representantes locais da comunidade, cuja finalidade foi apresentar a proposta do turismo gastronômico criativo na Ilha, para que eles se motivassem a participar das oficinas de sensibilização e pudessem tomar conhecimento do referido instrumento da atividade turística.

A primeira oficina colaborativa ocorreu com a participação de 15 moradores da Ilha. Das fases supracitadas do *Design Thinking*, as três primeiras foram performadas, **Empatizar**, **Ideação e Imersão**, onde foram apresentados a proposta da pesquisa, os objetivos das oficinas, bem como alguns conceitos acerca de turismo, gastronomia, cultura alimentar, turismo gastronômico. Ainda, foram relatadas para os moradores algumas experiências brasileiras satisfatórias, tanto em turismo de base comunitária, quanto em turismo criativo, a exemplo do TBC na Ilha Mem de Sá, em Sergipe.

Fazendo uma adaptação para esta pesquisa, a fase denominada Empatizar foi utilizada com o intuito de apresentar o objetivo das oficinas e os preceitos do turismo criativo, além de perceber a disponibilidade dos sujeitos para atendê-los e traçar as metas esperadas a serem

alcançadas com o produto final da oficina. De tal modo, foi adotado um conjunto de técnicas participativas com o intuito de facilitar o cumprimento das etapas do DT.

Para a fase da Imersão, criou-se uma roda de conversa, onde os participantes foram instruídos a relatar e delimitar os principais problemas que afetam a coletividade e elencar aqueles que necessitam de soluções mais imediatas. Dessa forma, ouviu-se e anotou-se todos os relatos, o que contemplou as inquietações dos participantes e suas aspirações para a realidade social da comunidade.

Nesse sentido, ainda durante a Imersão, os participantes foram incentivados a apontar as principais fragilidades que eles identificam na valorização, preservação e promoção turística da gastronomia local. Pretendeu-se também perceber a disponibilidade dos sujeitos e traçar as metas esperadas a serem alcançadas com o resultado da oficina.

Durante a Ideação, segunda técnica utilizada na oficina, foi realizado um *brainstorming*⁶, através da técnica *brainwriting pool* (LÔBO, 2016), na qual os participantes buscaram coletivamente apontar soluções para as problemáticas apresentadas na etapa anterior, de modo a alcançar as metas estipuladas inicialmente. Com isso, foram motivados a não somente darem ideias, mas também as compartilharem com os demais participantes, de modo a incitar discussões e mais ideias a partir de variados pontos de vista.

Para tal finalidade, em cada grupo foi determinado um anfitrião e delimitadas as questões a serem discutidas. Posteriormente, foi reservado um tempo médio de 20 minutos para cada rodada, na qual foram discutidas ideias de produtos e serviços culinários para serem utilizados pelo turismo gastronômico criativo na localidade.

Faz-se necessário ressaltar que esse encontro participativo foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, considerando-se que contribuiu para apresentar um panorama da realidade social da comunidade contemplada neste estudo. As informações obtidas nessa observação serviram de embasamento para a construção participativa de uma análise SWOT, cuja apresentação será referenciada na seção seguinte.

Desta maneira, a segunda oficina versou sobre identidade gastronômica e gastronomia sustentável e teve como participantes 6 mulheres, produtoras de alimentos da Ilha. Tal encontro,

⁶ *Brainstorming*: tradução literal da língua inglesa = “tempestade de ideias”. “A palavra *brainstorming* designa um método para aprimorar a capacidade criativa desenvolvido pelo publicitário norte-americano Alex Faickney Osborn, que surgiu como uma dinâmica de grupo que visava a soluções audaciosas para problemas, o emergir de ideias inovadoras, mediada por um líder cujo papel era encorajar os participantes a se expressarem. Na reunião, pensavam-se e escreviam-se as ideias que vinham às mentes dos participantes para a solução do problema proposto, sem que houvesse limite para a quantidade de informações expressadas ou ainda julgamentos de valor sobre as ideias ditas; depois, os resultados eram comparados a fim de que se chegasse às possíveis soluções para o problema” (GERHARDT; MINEIRO, 2019, p. 4).

inerente à etapa de Prototipagem, foi planejado para atender a uma reivindicação feita na primeira oficina, pelas produtoras de alimentos da comunidade, as quais pontuaram a necessidade de um treinamento premente para aprendizado de novas técnicas gastronômicas e de boas práticas de higiene dos alimentos, com vistas ao melhoramento da oferta gastronômica aos visitantes da Ilha.

No primeiro momento desse treinamento, optou-se por apresentar, de forma geral, alguns conceitos básicos de higiene e manipulação dos alimentos, contidos na Cartilha de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Em seguida, passou-se para uma visita ao quintal e jardins das casas, em busca de flores comestíveis, conhecidas na gastronomia como PANCS (Plantas alimentícias não convencionais) para serem usadas nos pratos servidos, melhorando assim a apresentação deles.

Por sua vez, a terceira oficina foi focada em temáticas tais como, marketing pessoal, marketing turístico e criação de roteiros turísticos gastronômicos para Ilha Grande. Ainda nesse treinamento, que contou com a presença de 12 moradores, ouviu-se os anseios dos participantes e foi demonstrada a necessidade de padronização dos elementos e produtos que estivessem inseridos na cadeia produtiva turística da comunidade.

Em seguida, destacou-se a necessidade de se ter monitores turísticos para ajudarem no guiamento dos turistas e visitantes e uma das participantes declarou ter interesse na função, em virtude de possuir capacitação e alguns barqueiros também demonstraram a vontade de participarem dos programas turísticos, acumulando a função de monitores. Um aspecto crucial levantando durante este encontro colaborativo foi a necessidade de se oferecer os serviços atrelados à oferta turística da ilha, de forma mais profissional e organizada, incluindo-se aspectos relacionados ao transporte fluvial, oferta gastronômica e precificação, além de técnicas de segurança no trabalho.

Além de contemplar uma conversa sobre identidade alimentar e os produtos gastronômicos produzidos/comercializados na Ilha, também foi abordada a necessidade de padronização dos alimentos, através da adoção de uma marca comum a todos os produtos da localidade, na qual devem estar contidas informações mínimas de segurança alimentar. Foi explicado que tais produtos, apresentados de uma forma mais acurada, podem figurar como *souvenirs* gastronômicos, além de se tornarem mais uma fonte de renda para as mulheres da Ilha (Figura 20). Com relação à criação de uma logomarca, pontuou-se que fosse representativa para a Ilha, gerando uma identidade visual para os produtos e para o projeto de turismo gastronômico criativo da comunidade.

Figura 20- Doce de maracujá produzido na Ilha



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Por fim, os postulados de marketing pessoal versaram sobre hospitalidade, boa aparência, padronização com camisetas identificadoras de cada produtor, bom atendimento aos turistas nos estabelecimentos. Além dessas, apresentou-se propostas com meios de divulgação turística da Ilha, a elaboração de uma Cartilha Turística, idealização de um roteiro gastronômico, como também, através de ações de marketing turístico, quer sejam, uso das mídias e redes sociais, vídeos promocionais feitos pelos próprios moradores com seus celulares, fotografias, panfletos, entre outros.

3.7 TÉCNICA PARA ANÁLISE DOS DADOS

A fim de se analisar o conteúdo das entrevistas e os dados levantados ao longo desta investigação científica, empregou-se como técnica de tratamento de dados, a análise do conteúdo, criada por Laurence Bardin (2010). A análise de conteúdo constitui-se em um conjunto de técnicas metodológicas empregadas para a compreensão do contexto mediante a análise das narrativas dos sujeitos, através da qual foi possível compreender, juntamente aos dados coletados nas pesquisas bibliográficas e documentais, as interrelações entre os sujeitos, a ligação dos residentes com o meio, mas, sobretudo, os sentimentos e significados dos participantes atrelados aos seus modos de vida, ofícios, comidas, hábitos e práticas culturais.

Entende-se também que nesse tipo de procedimento, objetivou-se analisar o conteúdo das entrevistas dos partícipes que se encontram acessíveis à pesquisa, sem a premissa de se ter de entrevistar todos os moradores da região, que se recusarem por algum motivo a participar do

processo investigativo (SOUSA; SANTOS, 2020). Assim, foram analisados, não somente os relatos das entrevistas, mas também, conversas informais empreendidas com os sujeitos, as quais foram anotadas no diário de campo, durante o período da pesquisa.

Recorrendo aos postulados de Bardin (2010), a análise dos dados obtidos foi organizada em três fases distintas. A primeira destas, uma pré-análise do material pesquisado, tanto de forma oral e escrita, com a finalidade de observação e tornar esse material, de fato, operacional para a pesquisa. Cumpre salientar que foi nesta fase em que se realizou a transcrição do material coletado gravado nas entrevistas, ou seja, as citações literais das falas dos sujeitos que serão utilizadas na próxima seção deste trabalho científico.

A segunda, por sua vez, consiste na exploração do material ou descrição analítica; é a fase em que os dados foram analisados, ou seja, foi o momento de análise e descrição dessas citações das respostas dos entrevistados, além das anotações no diário de campo, incluindo as conversas informais e as vivências turístico-criativas. Ainda nesse momento da pesquisa, estabeleceu-se as categorias de análise, os sistemas de codificação, os quais estruturam os resultados do campo neste percurso metodológico (BARDIN, 2010).

No mais, a terceira fase da análise de conteúdo deste estudo, ainda baseando-se em Bardin (2010), foi a de interpretação referencial. Tal fase consistiu na interpretação dos resultados das respostas das entrevistas, como também dos outros instrumentos metodológicos, delimitados nas categorias, correlacionando-os com o referencial teórico desta pesquisa, através de uma descrição analítica e profunda.

Em síntese, perante o exposto, optou-se por apresentar, de forma mais organizada, isto é, categoricamente, os dados levantados e obtidos através do caminhar metodológico, percorrido ao longo da pesquisa, na seção que segue de duas formas: a primeira delas diz respeito à caracterização social dos residentes, trazendo um perfil socioeconômico e socioantropológico dos sujeitos protagonistas e a segunda parte foi proposta, baseando-se nas categorias de análise que fundamentam esse estudo, quer sejam: gastronomia social, turismo gastronômico, turismo criativo e turismo gastronômico criativo (Figura 21).

Figura - 21 Categorias de Análise



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Posto isso, conclui-se que ao estabelecer-se essas categorias de análise do conteúdo, as discussões e reflexões sobre o estudo de caso da gastronomia da comunidade ribeirinha Ilha Grande serão mais assertivas, haja vista que foram criadas juntamente seguindo também um dos critérios estabelecidos por Bardin (2010), o qual aponta para a pertinência. Tais categorias foram criadas justamente por se relacionarem com temas abordados tanto nas entrevistas, quanto no estado da arte desta investigação científica.

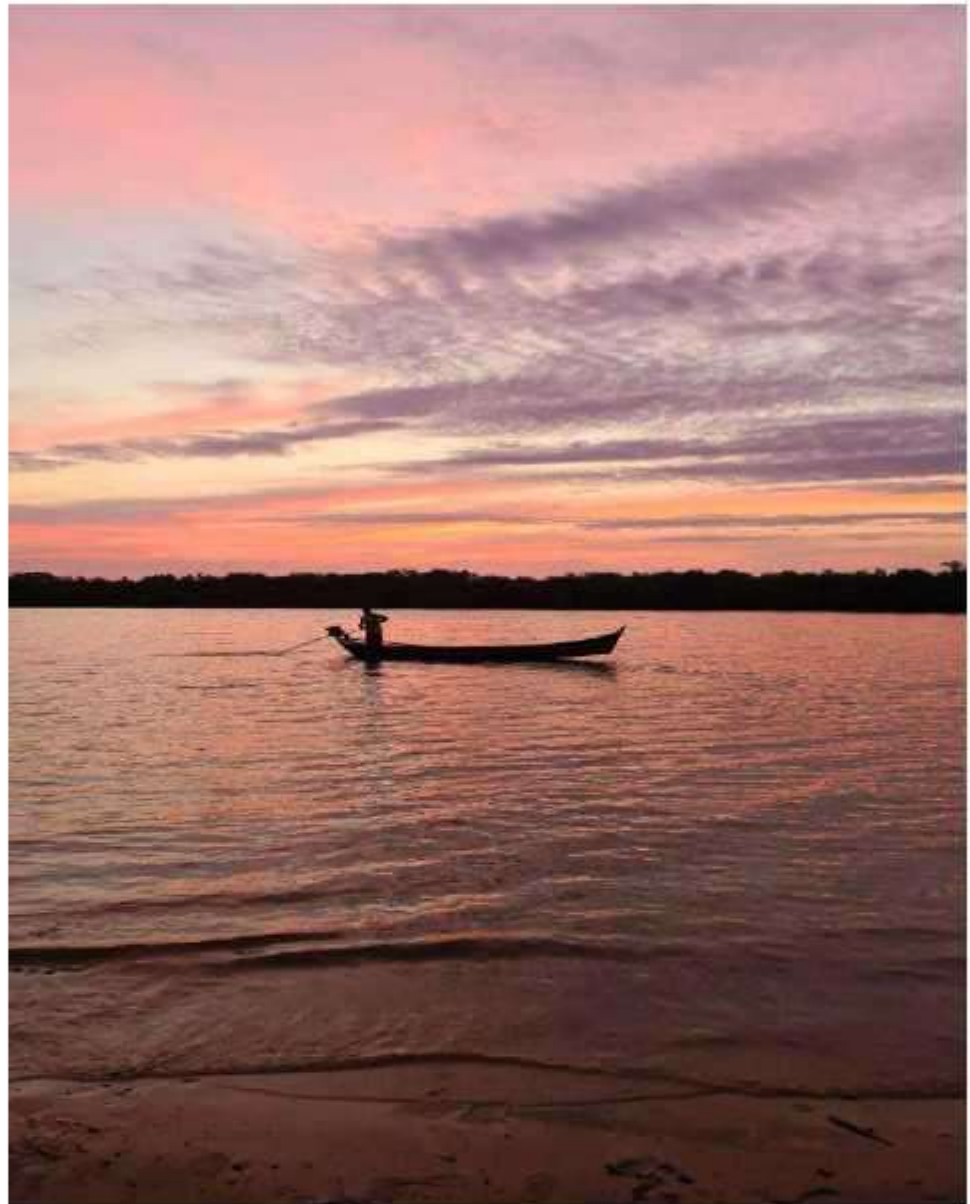
Cumprе sinalizar que, além destas categorias, também se sentiu a necessidade, a partir do que se apurou com as respostas dos moradores da Ilha, de criar outras categorias de análise, agora, privilegiando-se o panorama alimentar da comunidade. Observou-se que este novo conteúdo surgiu, tanto das respostas das entrevistas semiestruturadas, quanto das observações *in loco* e vivências, durante o campo e vem a corroborar com o pensamento de Carlo Magno e Rocha (2017) ao afirmarem que a análise do conteúdo da pesquisa social não é uma tarefa das mais fáceis, porquanto exige bastante compreensão do método escolhido para se analisar o material de estudo.

Sendo assim, foi elaborado um inventário gastronômico com todos os alimentos que surgiram nas respostas que apareceram nas entrevistas e por conseguinte, optou-se por agrupá-los em quatro categorias, segundo os preceitos teóricos de Bardin (2010), que entre outras

características, apontam para a categorização estruturada em categorias que denotem também qualidades, atributos positivos, referenciando-se à determinado fenômeno, a fim de revelar-se a mensagem que está inserida no seu conteúdo.

A despeito disso, criou-se nesta pesquisa mais categorias emergentes da leitura e análise das repostas dos partícipes desta pesquisa. Esta codificação também foi possível segundo Bardin (2010), quando estabelece, entre outros, o critério de atributos, para se criar essa categorização na análise dos dados.

É fato que, os critérios de qualidades atribuídos aos alimentos identitários, que surgiram na inventariação gastronômica da comunidade, possibilitaram o surgimento de quatro novas categorias, quer sejam: **memória afetiva** – trata-se dos alimentos que fazem parte das melhores memórias alimentares dos residentes, **turístico** - são os que aparecem como lembrancinhas de viagem, **familiar**- encontram-se os que são preparados em data comemorativas e familiares e por último a categoria do alimento **comercial** - àquele produzido para a demanda local e de alguns clientes da região. Tais categorias serão explicadas detalhadamente na seção dos resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas, no tópico concernente à gastronomia da Ilha Grande.



Fonte: elaborado pela autora (2021)

“CONHEÇA TODAS AS TEORIAS, DOMINE TODAS AS TÉCNICAS, MAS AO TOCAR UMA ALMA HUMANA, SEJA APENAS OUTRA ALMA HUMANA.”

CARL JUNG

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES: (RE)CONHECENDO A ILHA GRANDE E SEUS SUJEITOS

Privilegiou-se, nessa parte inicial da apresentação dos resultados, em (re)apresentar a Ilha Grande, a partir das informações levantadas por meio de um simplificado inventário turístico, assim como abordar, em uma análise socioeconômica, a respeito dos sujeitos da pesquisa, ou seja, os residentes do povoado, sua cultura, suas reflexões, seus pensamentos e percepções sobre o cotidiano e a iminente aproximação do fenômeno turístico na Ilha Grande.

Além disso, sentiu-se a necessidade também, no subtópico inicial desta seção, de forma concomitante, apresentar aspectos gerais sobre a cidade de São Cristóvão, devido à sua representatividade cultural e o legado gastronômico, que influenciou sobremaneira a diversidade socioantropológica e gastronômica da Ilha Grande.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ILHA GRANDE E SÃO CRISTÓVÃO: UM BREVE INVENTÁRIO TURÍSTICO

A comunidade tradicional da Ilha Grande, situada no município de São Cristóvão/SE, é composta por, cerca de 65 pessoas, distribuídas em 25 casas, as quais carregam consigo um patrimônio cultural e natural valioso, estando suas raízes refletidas em manifestações socioculturais, festividades e tradições únicas. À vista disso, a Ilha desperta o interesse de turistas por suas belezas naturais, culturais e gastronômicas.

Por seu turno, São Cristóvão, município-sede do povoamento supracitado, dista 26km de Aracaju e é tido como a quarta cidade mais antiga do Brasil, considerado um dos destinos turísticos culturais mais relevantes de Sergipe, em virtude de deter uma pluralidade de bens culturais tombados, o que contribui para manter os ares coloniais do espaço e perpetuar um patrimônio histórico-cultural bem preservado.

Nesse contexto, destaca-se a Praça São Francisco, um dos muitos monumentos presentes no Centro Histórico do município que são apresentados como produtos turísticos, em decorrência, sobretudo, de sua titulação como Patrimônio da Humanidade, concedida pela UNESCO (IPHAN, 2010). Além dos elementos arquitetônicos e históricos de São Cristóvão, pode-se afirmar que o patrimônio cultural imaterial tem muita importância dentro do contexto turístico dessa cidade colonial.

Todavia, apesar da diversidade de manifestações socioculturais são-cristovenses, representadas pelo artesanato, folguedos, religiosidade, festividade e gastronomia, Santos

(2022) aponta que a oferta turística de São Cristóvão/SE ainda é composta essencialmente, pelo extensivo patrimônio cultural de “cal e pedra”, colocando o patrimônio cultural imaterial, em um patamar secundário. Em específico, quando se analisa a gastronomia do município, percebe-se que esta atividade nem sempre figura como um atrativo turístico, mas, sobretudo, erroneamente, é vista apenas como uma necessidade básica do visitante.

Atualmente, o que se evidencia neste destino turístico, com relação à oferta turística da gastronomia, é uma centralidade no território da Cidade Alta, por intermédio da comercialização de doces, onde se destacam as queijadas⁷ e *bricelets*⁸, principais *souvenirs* gastronômicos do município (SAMPAIO, 2018). Este panorama vai de encontro à diversidade do patrimônio alimentar de São Cristóvão/SE, o qual se apresenta plural, principalmente quando analisadas as comidas e bebidas identitárias produzidas fora do Centro Histórico.

A riqueza histórica e cultural do município se manifesta também nos saberes, fazeres e modos de vida dos residentes, bem como nos sabores que representam a cultura alimentar do município, os quais remetem aos hábitos alimentares ancestrais de ameríndios, africanos e portugueses, à localização geográfica e atividades econômicas desenvolvidas no município (MELLO, 2016; LEAL; ARAGÃO, 2012).

Assim, o município de São Cristóvão/SE, que possuía sua oferta turística focada sobremaneira no turismo religioso e cultural, tem efetuado investimentos públicos recentes no município, a fim de incrementar o fluxo turístico, dentre os quais se destacam a construção da rodovia que liga a sede municipal ao povoado Pedreiras, principal acesso ao povoado Ilha Grande, propiciando a interiorização da atividade turística.

Ao realizar uma análise preliminar da Ilha Grande, povoado que vem despontando, nos últimos anos como destino turístico de São Cristóvão, foi possível identificar aspectos importantes que contribuem para a sua singularidade. A comunidade preserva, com orgulho, as heranças históricas e culturais que podem atrair visitantes e turistas interessados em vivenciar a autenticidade da região.

Além do exposto, o cenário que combina o Rio Paramopama, os manguezais e um pôr do sol encantador, favorecem que a Ilha Grande ofereça oportunidades para atividades de ecoturismo, como trilhas, passeios de barco e observação da fauna e flora local. O rio Panamopama nasce próximo ao Povoado Anhingas, no município de São Cristóvão/SE e

⁷ Queijadas: Doce tradicional português, adaptado pelas escravizadas das cozinhas dos Senhores de Engenho, na época colonial, substituindo o queijo por ingrediente local, como o coco. Hoje é considerado patrimônio imaterial de São Cristóvão.

⁸ Bricelets: Biscoitos doces, de origem suíça, herança das freiras beneditinas que viveram no nordeste brasileiro, com fina textura de hóstia e sabor levemente cítrico.

deságua no Rio Vaza-Barris, no município de Aracaju/SE. Com aproximadamente 17km de extensão, o rio exerce atividades importantes para as comunidades ribeirinhas como a pesca, aquicultura, abastecimento, indústria e turismo (IBGE, 2010).

A comunidade da Ilha Grande possui relação direta com o rio, pois é através dele que se dá o único meio de acesso ao povoado, através de 02 atracadouros presentes no povoado Pedreiras. Para chegar até o píer da Pedreira, local de saída das embarcações, é possível utilizar transporte público, carro próprio ou fretar carros de transporte alternativo que se encontram localizados em ponto específico da Cidade Baixa, em São Cristóvão (COSTA; SOUZA; ALVES, 2016).

O meio de transporte mais comum para se chegar a Ilha Grande são as pequenas embarcações da própria comunidade, sob agendamento por telefone, saindo do povoado Pedreiras, em São Cristóvão, como já apontado, mas também é possível contratar barqueiros, sob as mesmas condições, saindo do Porto da Orla do Mosqueiro, em Aracaju/SE.

Seguindo o caminho mais usual, pelo povoado Pedreiras, em um trajeto que dura, em média 10 minutos, seguindo o curso do rio Paramopama, é possível a apreciação da vegetação estuarina que circunda o território. Chega-se, assim, no principal ponto de desembarque da Ilha, em um atracadouro particular, construído por um morador para dar acesso a sua residência, o qual é utilizado por todos os residentes e visitantes da Ilha.

O povoado mantém a vegetação nativa essencialmente intocada. As casas dos moradores, em geral, encontram-se cercadas por vegetação de restinga e resquícios de mata atlântica, as quais acessadas através de trilhas abertas pela comunidade local. O ambiente natural do povoado também é composto por expressivo ecossistema de manguezal, além do território conter abundância de árvores frutíferas, como coqueirais, mangueiras, goiabeiras, bananeiras, cajueiros, jaqueiras e flores, inclusive, espécies comestíveis, conhecidas na gastronomia como PANCS (plantas alimentícias não convencionais).

No viés cultural, o patrimônio material presente no povoado é a Capela da Sagrada Cruz e um Cruzeiro. Localizada às margens do rio Paramopama, logo na entrada da comunidade, a capela possui arquitetura rural, é datada de 1933 e pertence à Igreja Católica, porém, mantém-se sob a guarda de uma moradora local. Há realização, nesse espaço, de missas esporádicas, festas religiosas da comunidade, assim como reuniões no salão anexo ao monumento. No que se conclui, que há pouca utilização do atrativo para fins religiosos.

Já o patrimônio imaterial da Ilha Grande apresenta-se plural e diverso, contemplando festividades, artesanato, gastronomia e danças tradicionais. Dentre os eventos públicos, destacam-se a Festa de Bom Jesus dos Navegantes e a Festa de Santa Cruz, com procissão pela

ilha e pelo rio Paramopama; o Carnaval, na qual é realizada a marcha de carnaval pela Ilha; no São João são realizadas festas juninas, com apresentações do Samba de Coco, a exemplo da “Festa da Virada”, que acontece entre a noite do dia 31/05 e a manhã do dia 01/06 para celebrar os santos juninos; e, por último, a Festa de Nossa Senhora da Conceição.

O Samba de Coco da Ilha Grande, música popular e dança tradicional do povoado, que combina elementos africanos e indígenas, tem raízes profundas com a cultura local. É caracterizado por um ritmo contagiante e percussivo, com batidas marcadas por instrumentos como tambores, pandeiros, ganzás e reco-recos, que são tocados por homens. Os versos são cantados em coro, puxados pelas participantes mais idosas, e a dança é marcada por movimentos energéticos, com as brincantes batendo os pés no chão de forma sincronizada.

O Samba de Coco foi preservado e transmitido ao longo das gerações, tornando-se uma parte importante da identidade cultural local. Diante disso, com recursos do Programa de Educação Ambiental com Comunidades Costeiras (PEAC), em 2021, o grupo gravou o CD “Samba de Coco da Ilha”, a fim de contribuir para valorização e salvaguarda dos saberes tradicionais da comunidade, através de cânticos entoados sobre os “causos” e modos de vida da comunidade.

No artesanato, o fuxico figura como a técnica manual perpetuada no povoado. É conhecida por sua simplicidade e por aproveitar pequenos retalhos de tecido, que poderiam ser descartados, para criar flores, enfeites e objetos decorativos. Várias mulheres da Ilha produzem o artesanato, que se materializa em mantas, arranjos decorativos, almofadas e bijuterias. Além de seu apelo estético, o artesanato de fuxico também carrega um valor cultural e social significativo, visto que representa a tradição transmitida de geração em geração e fonte de renda para muitas mulheres/artesãs da comunidade.

Ainda, dentre os patrimônios culturais imateriais, tem-se a gastronomia, a qual é diretamente influenciada pelos aspectos históricos, geográficos e sociais, conforme apontado por Montanari (2008). Diante disso, é percebido que a gastronomia da Ilha Grande é diretamente influenciada pela presença do rio Paramopama e as áreas de manguezais em seu entorno, manifestos no uso dos peixes e mariscos como base da alimentação cotidiana, assim como a abundância de árvores frutíferas no território influi na adoção do coco, manga, tamarindo, dentre outras frutas, como insumo para comidas e bebidas identitárias.

No mais, o período colônia no Brasil, responsável pela miscigenação nas culturas alimentares de indígenas, africanos escravizados e europeus, tal qual a expressiva produção açucareira no nordeste brasileiro à época, proporcionou uma cultura alimentar diversificada com fusões e inovações gastronômicas a partir da influência dessas culturas e fatos históricos.

Com isso, percebe-se que nas práticas e hábitos alimentares do povoado é perpetuada a produção artesanal e rústica, com forte presença de doces, comidas à base de coco e mandioca, uso de poucos temperos, formas de cozimento ancestral dos alimentos (envolto em folhas de plantas, sem adição de sal), com uso de panelas de barro e forno/fogão à lenha.

Durante a aplicação do inventário e a observação *in loco*, percebeu-se que esses sabores, saberes e fazeres motivaram a visita de pesquisadores e moradores de Aracaju/se à Ilha Grande com o intuito de conhecer as comidas tradicionais do povoado. Esse contexto, assegurou a vontade popular em inserir-se, inicialmente, na cadeia produtiva do turismo, através do modelo de gestão do turismo de base comunitária, ficando os diversos atores sociais, responsáveis por gerir e ofertar produtos e serviços para consumo turístico.

À vista disso, a oferta turística de Ilha Grande é limitada, com a existência de poucos equipamentos turísticos informais, com serviços prestados pelos habitantes locais. Assim, os três meios hospedagem locais que atendem aos visitantes, são representados por duas hospedagens Cama e Café (tipo de hospedagem residencial), e uma área verde destinada a *camping*. Os quatro equipamentos da gastronomia local são estabelecimentos familiares, em geral, casas dos próprios residentes, possuindo, portanto, instalações simples.

Constatou-se também, que a comunidade da Ilha Grande não dispõe de empresas de agenciamento turístico, sejam operadoras ou agências de viagem emissivas e/ou receptivas, ocorrendo a chegada espontânea e autônoma de visitantes, com finalidade de lazer e/ou estudos, assim como chegada de grupos esporádicos, conduzidos por uma guia de Aracaju/SE que organiza, em parceria com receptivos da capital sergipana e a própria comunidade, roteiros com atividades de lazer mediante contato com a natureza e cultura local.

No que compete à infraestrutura básica e de apoio ao turismo, a Ilha Grande apresenta limitações substanciais. Não há sinalização turística nem acessibilidade ao longo da Ilha. O abastecimento de água potável no povoado se dá por intermédio de cisternas espalhadas pela região, que captam e reservam água da chuva, ao passo que a energia elétrica somente chegou à comunidade em 2010. Já o lixo, em virtude da ausência da oferta de coleta dos despojos pela gestão municipal, os residentes queimam-no e/ou enterram-no, visto que na ilha não há lençóis freáticos. Ressalta-se também que não há rede *wifi* na comunidade e o sinal de telefonia móvel é bastante incipiente.

Nesse contexto, mediante a análise preliminar realizada, foi possível inferir que, a comunidade da Ilha Grande é um reduto de personalidades, belezas naturais e heranças culturais, com potencialidade para o desenvolvimento de segmentos e modelos de gestão

turística pautados nas premissas da sustentabilidade, a exemplo do turismo cultural, turismo de experiências, turismo criativo e ecoturismo.

Apesar da presença de visitantes no povoado, primordialmente, de forma espontânea, autônoma, esporádica e limitada, ou em decorrência disso, o destino turístico carece de infraestruturas básica e de apoio ao turismo adequada, assim como oferta de poucos produtos e serviços para consumo turístico.

Diante disso, é fundamental promover a participação ativa da comunidade e a união de esforços entre moradores, poder público e demais *stakeholders*, a fim de preservar os recursos naturais da Ilha Grande, salvaguardar a identidade cultural, impulsionar a economia local e garantir um futuro próspero e equilibrado para a comunidade. E isso somente é possível, através do fomento ao protagonismo social, (re)conhecimento do valor de cada membro da comunidade, como representante de hábitos e práticas que singularizam o território.

4.2 CONTEXTO SOCIOECONÔMICO DA ILHA GRANDE: CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS

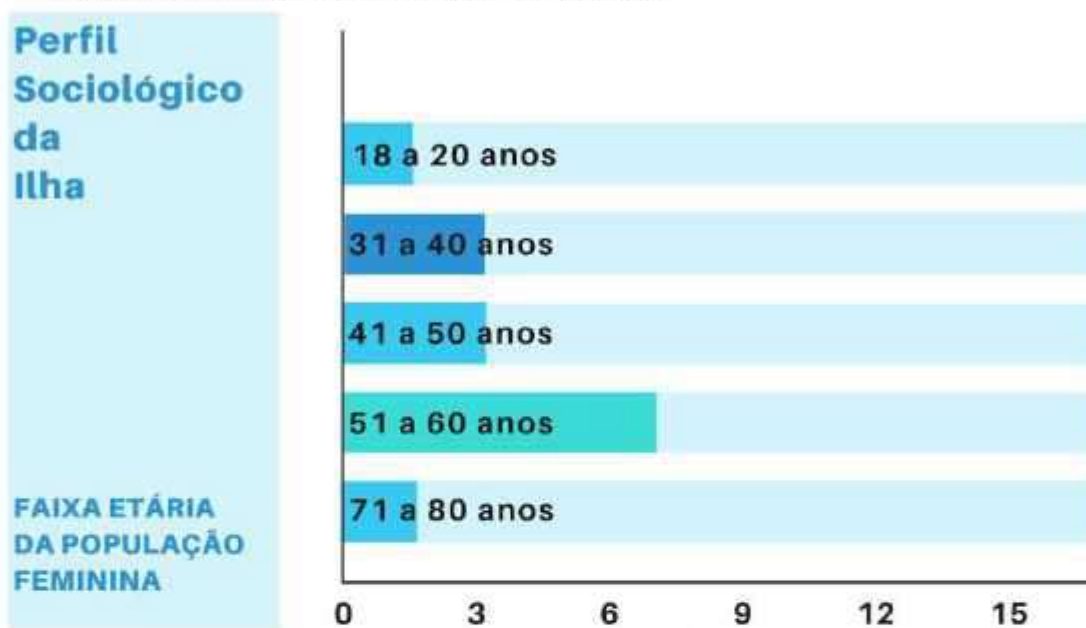
Antes de enumerar todos os resultados categorizados dentro dessa investigação científica, optou-se por revelar o panorama social da comunidade. Dessa forma, foram contemplados nessa análise, os sujeitos da pesquisa, moradores da Ilha Grande, com seu perfil sociológico, suas aspirações e suas falas, uma vez que estes constituem os elementos fundamentais dentro do contexto de propositura para a instauração do turismo gastronômico criativo na comunidade.

Cumprе ressaltar que os aspectos quantitativos aqui apresentados não modificam a abordagem qualitativa desta pesquisa, baseada em preceitos fenomenológicos, pois o que se pretendeu, no caminhar metodológico, foi demonstrar resultados que revelem a dinâmica existente entre o mundo real e o sujeito, a qual é permeada por subjetividades que não podem ser traduzidas em números (COSTA; ASHTON, 2021). Nesse caso, os dados quantitativos apenas foram adotados com o intuito de facilitar a descrição dos sujeitos, a partir de uma amostra do universo pesquisado.

Sendo assim, os resultados elencados a seguir foram obtidos através de uma caracterização das entrevistas em profundidade. Tais entrevistas foram realizadas presencialmente, seguindo os questionamentos acerca do perfil dos sujeitos desta pesquisa, aqui representados por 18 participantes da cadeia turístico-gastronômica do território.

Analisando as respostas no perfil dos integrantes da cadeia produtiva alimentar, nas entrevistas, constatou-se que, do universo da pesquisa, 83,3% dos entrevistados são mulheres e apenas 16,6% dos sujeitos são do sexo masculino. Percebeu-se ainda, pela análise das respostas das entrevistas, que nesse universo feminino predominante na comunidade, a faixa etária circunda entre 18 e 82 anos (Figura 22).

Figura 22 - Faixa etária da amostra feminina entrevistada



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Assim, a faixa etária de 51 a 60 anos teve maior representatividade, figurando com 46,6%, seguida pela faixa compreendida entre 31 a 40 anos e 41 a 50 anos, que contemplam, cada um, 20% dos respondentes. Tanto as mulheres mais jovens, entre os 18 a 20 anos, quanto as mais velhas, entre os 71 a 80 anos, representam o mesmo percentual, 6,7%. Em relação aos homens entrevistados, cada um deles se insere na faixa de 41 a 50 anos, 51 a 60 anos e 61 a 70 anos, respectivamente.

Ratificando o exposto, durante a pesquisa de campo, percebeu-se que a comunidade local é predominantemente composta por adultos e idosos, contendo, portanto, número reduzido de jovens e crianças, a ponto de inexistir escola em funcionamento na Ilha. Conforme relatado pelos moradores locais, a escola que lá existia foi fechada devido à falta de público em faixa etária escolar.

Cumprе salientar que, em decorrência de desafios para circular pela Ilha em período de chuva e a necessidade de efetuar cotidianamente a travessia do rio, muitas famílias priorizam residir no povoado Pedreiras ou na sede do município, sobretudo na Cidade Baixa, para fins de

trabalho e estudo, visto a maior facilidade de deslocamento, maior acesso a esses serviços e oferta de oportunidades diversas. Consequentemente, esse cenário ocasionou significativo êxodo da população jovem da Ilha Grande.

Muitas mães que permaneceram no povoado, falam saudosas dos seus filhos, relatam entender a necessidade deles em buscar melhores condições de vida, conforme explanado por um dos sujeitos da pesquisa:

Tenho um quarto sobrando, sini. Antigamente a casa era cheia. Eu, meu marido e meus 4 filhos, quando criança tudo agarrado na minha saia. Mas foram crescendo e já foram estudar nas Pedreiras e em São Cristóvão. Fazer o quê né? Aqui num tem trabalho para eles e não querem a mesma vida que os pais tiveram, calejados pela maré. Agora, é um filho no Rio de Janeiro, outro em São Paulo, uma filha em Aracaju e outra mais perto aqui em S. Cristóvão, que traz minha netinha pra eu ver às vezes. Criei tudinho com a ajuda da maré, ajudando o marido a pescar, catando marisco. (MVS)

À vista disso, na comunidade, ao longo da pesquisa de campo, foram vislumbrados jovens e crianças, essencialmente os finais de semana e feriado, quando estavam visitando os parentes que ainda residem na Ilha. Cabe pontuar também que, também foi percebida a presença de crianças dançando o Samba de Coco, as quais são filhas de uma das brincantes que as insere nas apresentações dessa manifestação cultural com vistas a despertar nelas identidade a este legado.

Com relação ao *status* social, a maioria das entrevistadas são casadas, representando 68,6%, enquanto as três mulheres mais jovens são solteiras, representando 18,6% do universo da pesquisa, ao passo que, dentre as mais velhas, sobressaem-se as viúvas (12,8%). Vale ressaltar que, todos os homens que participaram da pesquisa são casados.

Já com relação aos aspectos físico-espaciais, buscou-se saber o quantitativo de residentes nas casas da Ilha, chegando-se a uma média de 3 pessoas por casa. O máximo de pessoas residindo em uma mesma residência foi de 5 pessoas e o mínimo de pessoas morando sozinhas na Ilha Grande foi de 22,2% entre o total de entrevistados.

Dessa maneira, continuando com os resultados dos dados coletados nas entrevistas, no tocante aos aspectos econômicos, verificou-se que os residentes, representados por 61,1% dos entrevistados, possuem uma renda fixa de 1 salário-mínimo, enquanto o restante, soma um total de 38,8%, os quais recebem 2 salários-mínimos. Tais dados demonstram que os moradores vivem em condições socioeconômicas desfavoráveis e necessitam de uma segunda fonte de renda para a melhoria de vida, a qual pode ser provida com a implementação do turismo gastronômico criativo na Ilha.

No tocante à área de atuação, a população pesquisada foi composta por marisqueiras (66,6%); cozinheiras (60%); doceiras (33,3%); produtores(a)s de bebidas (11,1%); agricultores(a)s de subsistência (33,3%) e aposentado(a)s (11,1%), que trabalham como donas de casa. Vale salientar que, os sujeitos espontaneamente apontaram exercer mais de uma atividade socioeconômica (quadro 3), o que expressa a necessidade de complementaridade de renda suscitada pela sazonalidade e baixo retorno financeiro de algumas ocupações responsáveis pela garantia da subsistência.

Quadro 3 – Descrição do grupo de sujeitos da pesquisa

Entrevistado	Ocupação
ARS	Cozinheira/ marisqueira
ARS	Monitora de turismo/ marisqueira/ dançarina samba de coco
VLS	Cozinheira/ boleira/ doceira
MPS	Cozinheira/ artesã de fuxico/ dançarina samba de coco
LSL	Agricultora/ dona de casa/ pescadora
MMS	Cozinheira/ doceira/ marisqueira/ agricultora/ pioneira do samba de coco
EPS	Barqueiro/ Pescador/Músico no samba de coco
MCPS	Barqueira/ pescadora / dançarina samba de coco
MPS	Marisqueira aposentada/ Cozinheira/ dançarina samba de coco
MVS	Cozinheira / Marisqueira aposentada/ dançarina samba de coco
RSR	Marisqueira / dançarina samba de coco
EPS	Doceira/ Cozinheira/ Licoreira / Costureira/dançarina samba de coco
VPS	Marisqueira/ Costureira
MPS	Marisqueira aposentada/ dançarina samba de coco
JBS	Barqueiro/ Pescador/ Proprietário de Bar/ Músico no Samba de Coco
MOS	Cozinheira/ Proprietária do Bar /Aposentada
ARS	Barqueiro//Pescador. Músico no samba de coco
MCVS	Cozinheira/ Oferta Cama e Café/ Marisqueira/

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Percebe-se que, tanto as marisqueiras em ativa, quanto as marisqueiras aposentadas, que no âmbito desse perfil socioeconômico foram computadas em conjunto, na maioria, trabalham também como cozinheiras e doceiras. Assim, sobre a importância que as mulheres dão aos seus ofícios, tanto de marisqueiras no passado, quanto cozinheiras no presente, segue o expressivo depoimento de uma delas, transcrito abaixo:

Eu sou aposentada pela pesca, não sou INSS. Eu sou uma marisqueira e me orgulho de ser uma marisqueira. Eu paguei a pesca né? e me aposentei um pouco tarde [...] eu vivo da aposentadoria com o trabalho. Eu gosto de

trabalhar, me faz ganhar a vida. Mas eu amo o que eu faço, a coisa que eu mais amo na minha vida é a arte culinária. Vendia minhas queijadas, ia para as festas vender [...] é aquela história, fui levando o barco pra frente [...] (MMS).

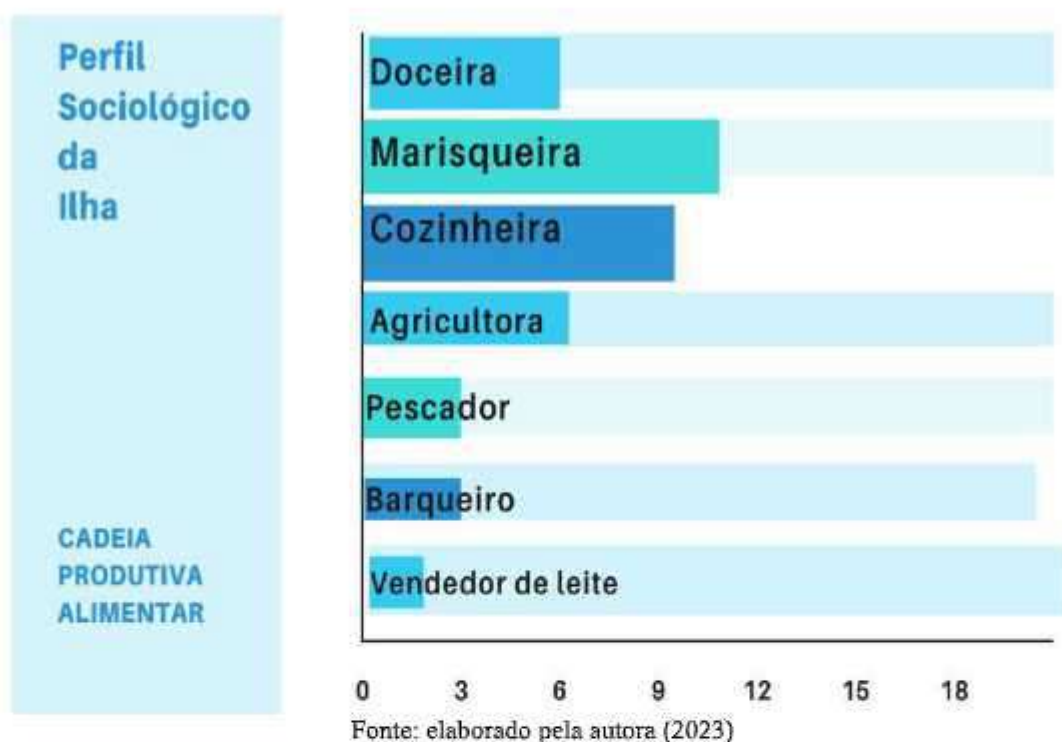
Entre as entrevistadas mulheres, apurou-se que as 2 entrevistadas mais jovens são barqueiras ocasionais e estão desempregadas, ao passo que uma moradora, com faixa etária entre 41 e 50 anos, além de ser doceira, também é artesã de renda fuxico. Esse panorama socioeconômico da comunidade revela que, no que diz respeito à demanda da força de trabalho oriunda da produção de alimentos, há predominância das mulheres, pois não foi evidenciado nenhum dado que revelasse um produtor de alimento do gênero masculino.

Todos os homens entrevistados declararam que acumulam as ocupações de pescador, agricultor e barqueiro, tendo, apenas um deles se declarado também proprietário de um bar, onde é fornecida alimentação e bebidas, além de ser o único produtor de leite da localidade, possuindo 4 vacas leiteiras. Logo, fica claro que às mulheres da comunidade, cabe a utilização da atividade gastronômica como fonte principal de renda familiar ou fonte subsidiária, visando ajuda no sustento de suas famílias.

Não é raro encontrar na ilha, momentos em que as próprias produtoras se organizam entre si para se dedicarem à lavoura e colheita de insumos básicos para suas produções culinárias, como a mandioca, por exemplo. Há, inclusive, a particularidade destas mulheres terem um calendário semanal para se dedicarem à extração de mandioca, com fins de produção de bolos regionais como o de macaxeira, puba e o manauê.

Ademais, um fator que chamou à atenção, durante o trabalho de campo, foi a falta de participação dos homens na atividade produtiva alimentar da comunidade. A função dos homens, na dinâmica produtiva da Ilha, se baseia, essencialmente, no fornecimento de alimentos, seja na provisão de matéria-prima advinda da agricultura familiar ou da pesca, conforme se evidencia na figura 23, a qual apresenta uma breve caracterização da cadeia produtiva alimentar da Ilha Grande:

Figura 23 - Cadeia Produtiva Alimentar da Ilha Grande



Tais dados foram validados durante as oficinas participativas, que através da dinâmica “o que essa mão faz”⁹ possibilitou a identificação da cadeia produtiva da Ilha Grande, à medida em que os sujeitos foram indagados sobre suas habilidades presentes e passadas, e cada um, respectivamente, foi levado a pensar sobre representatividade e importância na dinâmica produtiva da comunidade. Logo em seguida, todas as informações foram anotadas cuidadosamente, destacando-se a habilidade e o sujeito que a performava, possibilitando a criação de um painel coletivo com as respectivas respostas, conforme é possível visualizar na figura 24:

⁹ O facilitador pede para o grupo olhar para suas próprias mãos e mostrá-las aos participantes, explicando o que sua mão já fez e/ou o que pode fazer.

Figura 24- Resultado da oficina participativa



Fonte: elaborado pela autora (2023)

As informações levantadas endossam que a cadeia produtiva alimentar do povoado é composta, sobremaneira, pela agricultura, mariscagem, pesca artesanal e produção de comidas e bebidas, e comercialização destas, além de frutas, peixes e mariscos. A venda dos alimentos cultivados e/ou extraídos pelos moradores, tal qual as comidas beneficiadas, se dá em feiras livres ocorridas na sede do município de São Cristóvão, assim como no município de Itaporanga. Estes também são comercializados na própria Ilha para seus residentes e visitantes.

Embora que diversos sujeitos produzam alimentos identitários na ilha, a desarticulação entre eles resulta em que apenas um número restrito seja diretamente impactado pelos benefícios do turismo, o que contribui para o incremento das disparidades socioeconômicas e a descontinuidade ou descaracterização dos conhecimentos ancestrais atrelados à alimentação daquela comunidade.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

“COMER É UM ATO POLÍTICO, SOCIAL E DE VALOR AFETIVO”

CÂMARA CASCUDO

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES: REFLETINDO SOBRE A GASTRONOMIA E O TURISMO À LUZ DA CRIATIVIDADE NA ILHA GRANDE/SE

A presente seção versará sobre os vários aspectos da atividade gastronômica da Ilha Grande, sua caracterização dentro do contexto social da comunidade contemplada neste estudo, além das suas relações com o fenômeno turístico à luz da criatividade.

Inicia-se essa sessão com uma análise de tudo que se viu, ouviu e presenciou nas observações *in loco*, anotou-se nos diários de campo, bem como todos os resultados revelados nas respostas das entrevistas semiestruturadas dos sujeitos e na realização das oficinas participativas e subsequentes discussões.

5.1 GASTRONOMIA SOCIAL: SABORES REPRESENTATIVOS DA ILHA GRANDE

A partir das considerações acerca da Ilha Grande e os sujeitos que a compõe, foi possível estabelecer, através das leituras realizadas e visitas realizadas ao povoado durante a fase da pesquisa de campo, um olhar mais profundo sobre as expressões gastronômicas passadas de geração em geração, através da tradição familiar dos membros da comunidade contemplada neste estudo.

Nessa direção, observou-se que a oferta gastronomia da Ilha Grande em muito se assemelha com a de São Cristóvão (SANTOS, 2022; SAMPAIO, 2018), no tocante à produção de alimentos e na diversificação dos insumos e produtos alimentares típicos daquele município. Assim sendo, antes de detalhar as informações coletadas nas entrevistas com os residentes do povoado, será efetuada uma breve explanação sobre a gastronomia do município.

A cultura alimentar de São Cristóvão/SE é diversa, tendo sido influenciada pelos hábitos alimentares dos ameríndios, africanos e portugueses, além da localização geográfica e atividades econômicas desenvolvidas no município (SAMPALIO, 2018). Esta conjuntura é perceptível através do emprego, nas receitas locais, de insumos colhidos e extraídos no próprio

território, a exemplo do coco e mandioca, os quais são utilizados na produção de beijos¹⁰, malcasados¹¹, sarolhos,¹² pés de moleque¹³ e bolachas de goma¹⁴ (SANTOS, 2022).

A localização, às margens de afluentes do rio Vaza Barris, contribuiu para que peixes e mariscos, como o maçunim¹⁵, aratu e sururu¹⁶, sejam insumos-base de pratos presentes no cotidiano popular, a exemplo de moquecas, mariscadas, catados, dentre outras receitas (CORREA, 2016). Apesar da diversidade de alimentos citados, Leal e Aragão referenciam à proeminência da doçaria no repertório gastronômico do município.

Segundo os autores, “[...] mesmo sem figurar entre as principais cidades produtoras de açúcar no estado de Sergipe, São Cristóvão é berço de uma das mais relevantes culinárias neste âmbito” (LEAL; ARAGÃO, 2012, p. 390). Ressalta-se que, esse panorama é refletido na influência histórica dos colonizadores portugueses na produção culinária, mas, segundo o pensamento de Cascudo (2011, p. 304), “as preferências alimentares dos integrantes de grupos sociais estão diretamente ligadas às tradições culinárias destes grupos”.

Dessa maneira, pontua Mello (2016), que, embora a influência portuguesa tenha sido marcante na cultura alimentar sancristovense, foi através das africanas escravizadas que os sabores se fundiram em uma verdadeira “alquimia gastronomia”. Eram através das mãos negras que as comidas se transformavam, mediante a substituição de ingredientes lusitanos, que eram escassos e difíceis de serem encontrados em terras brasileiras, pelos que eram mais acessíveis às cozinheiras da época.

Logo, um dos alimentos mais representativos do panorama alimentar da cidade, configurando-se patrimônio imaterial de São Cristóvão e que ilustra tais assertivas, encontra-se representado pela queijada. De origem portuguesa, à época da colonização, essa iguaria gastronômica chegou às cozinhas dos engenhos nordestinos, tendo como ingredientes

¹⁰ Beijos: Iguarias tipicamente brasileiras, de origem indígena, que têm como matéria prima a massa da mandioca ralada e peneirada, espalhada numa chapa quente ou frigideira e com seu aquecimento forma uma espécie de crepe fino ou panqueca. Podem ser servidos ensopados no leite de coco ou seco.

¹¹ Malcasados: Malcasado se prepara quando a fécula ou goma da tapioca é misturada a coco, formando um bolinho circular mais denso e uniforme.

¹² Sarolho: bolinho redondo feito da goma ou fécula da tapioca, misturado ao coco fresco ralado. Pode ser doce ou salgado.

¹³ Pé de moleque: Em Sergipe, é um doce produzido com a massa da mandioca fermentada, conhecida como “massa puba”, leite de coco e açúcar, recheando uma folha de bananeira e assado no forno.

¹⁴ Bolacha de goma: Bolacha feita com a fécula da mandioca (tapioca), leite de coco e açúcar, sendo bastante apreciada em Sergipe.

¹⁵ Maçunim: Marisco ou fruto do mar mais conhecido como vôngole, é pescado em áreas de encontro de águas doces e salgadas (mar e rios ou lagoas)

¹⁶ Sururu: Molusco bivalve, ou seja, que é envolvido por duas conchas, bastante típico na costa nordestina do Brasil, em regiões estuarinas.

principais, a farinha, o açúcar e o queijo, sendo este logo substituído pelo coco, uma fruta encontrada abundantemente na região nordestina brasileira. (Figura 25)

Figura 25: Queijadas da Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Essas cozinheiras tinham o dever de adequar tais sabores portugueses ao paladar dos senhoriais dos sobrados e das casas grandes, cenário que serve de exemplo ao explanado por corroborar com Cascudo (2011, p. 304), o qual atesta que aos “aspectos sociológicos, etnográficos, históricos e culturais” da gastronomia, deve-se incluir uma “dimensão psicológica que inclui a noção de gosto”, haja vista tratar-se de um elemento cultural, portanto, mutável, a gastronomia identitária de um grupo social e/ou território pode perpassar por diversas transformações sem perder as características essenciais que a tornam singular.

Segundo Santos (2018), com o fim da escravidão no Brasil e, por conseguinte, no Nordeste Brasileiro, as queijadas se configuraram como principal fonte de renda das afro-brasileiras que foram alforriadas. Além disso, conta-se em relatos de produtoras de São Cristóvão, que esta tradição culinária foi repassada por gerações de produtoras de queijadas, além de amigas ou vizinhas, e que deste os tempos mais remotos, esta iguaria gastronômica se tornou uma importante fonte de renda para as doceiras da região.

Assinala-se, ainda, que São Cristóvão/SE possui uma notável fabricação de doces, a exemplo de frutas cristalizadas, geleias, biscoitos, cocadas, sequilhos, compotas, balas e bolos, além da produção artesanal de licores, os quais referenciam ao ciclo do açúcar e à pluralidade de árvores frutíferas no município.

Nessa mesma direção, a partir das informações coletadas no decorrer dessa investigação científica, proporcionaram várias descobertas e considerações sobre a oferta gastronomia da Ilha Grande. Assim, os alimentos identitários da comunidade remetem às especificidades locais, como os aspectos ambientais, a exemplo do clima, vegetação e recursos hídricos constantes no entorno, as técnicas de extração dos insumos, os modos de preparo e os hábitos alimentares de consumo que concernem singularidade à cultura alimentar do povoado ribeirinho.

Sobre os aspectos naturais importa salientar que a natureza marcante, vasta e repleta de árvores presentes na Ilha Grande, retratam a biodiversidade representativa do povoado, a qual é representada pela presença de uma abundância de frutos, como o manjelão¹⁷. Isto também se relaciona com a cadeia produtiva alimentar da comunidade, em virtude de que a maioria das árvores encontradas na localidade são frutíferas (figura 26), quer sejam nativas, quer sejam plantadas pelos moradores em determinada época.

Em contrapartida, no decorrer do processo de pesquisa de campo, noticiou-se uma grande quantidade de árvores frutíferas, com inúmeras frutas maduras distribuídas pelo chão, já em estado de apodrecimento, configurando-se num grande desperdício alimentar. Foi relatado por alguns entrevistados que o fato decorria da falta de conhecimento sobre o processo de aproveitamento e beneficiamento de alguns destes frutos, mais exóticos para a fisiologia do gosto da comunidade local, como o manjelão e o tamarindo.

¹⁷ Manjelão é uma fruta muito comum no Nordeste brasileiro e possuía a peculiaridade gastronômica de receber diversas nomenclaturas, dependendo da região brasileira onde é encontrada. Pode ser grafado como azeitona-preta, jamelão, jambolão, topin, entre outras (CORREA, 2016)

Figura 26 - Fruto do Tamarindo



Fonte: elaborado pela autora (2021)

As frutas são matérias-primas para uma grande quantidade de produtos da cadeia alimentar da Ilha Grande. Sendo assim, estão presentes no cotidiano das famílias, em diversas preparações, mas sobretudo encontram-se também presentes nos produtos gastronômicos, vendidos como *souvenirs* gastronômicos, como as bebidas e licores artesanais. Registrou-se, na coleta de dados, a oferta de várias destas bebidas identitárias da ilha, como o licor de jenipapo, licor de tamarindo, licor de maracujá. As cachaças são envelhecidas e saborizadas com especiarias e mel.

Assim, através das perguntas e respostas das entrevistas chegou-se a fazer uma inventariação de todos esses frutos da Ilha, cujo valor é incontável, porque são esses alimentos que alimentam em momentos de escassez, como também poderão se tornar possíveis produtos gastronômicos criativos. A figura 27 mostra as diversas frutas encontradas na comunidade:

Figura 27 - Frutas encontradas na Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Tal levantamento tem sua importância reconhecida pela representante dos moradores da Ilha (RSR), no tocante a necessidade de surgirem projetos que tratem desse beneficiamento das frutas da Ilha, a saber:

No momento não há projetos sendo executados na Ilha fora o seu. Um projeto que se associa muito com esse projeto que você está fazendo é o projeto de beneficiamento de frutas e esse projeto que vocês vão fazer tem uma dimensão maior, porque vai saber como aproveitar, tem outro também da Embrapa. As mulheres precisam muito de oficinas para ensinar o que fazer com algumas frutas que tem demais na Ilha e se perdem todo, ficam no chão, como o manjelão que ninguém sabe como usar (RSR).

Uma das preocupações da representante dos Moradores com relação à abundância de frutas na Ilha Grande está relacionada justamente com o desperdício de algumas destas frutas, como é o caso do manjelão e da tamarindo, frutas consideradas um tanto exóticas para o paladar dos moradores da região e de pouco ou quase nenhum uso gastronômico. Percebe-se nessa situação, uma fonte de estudo e experimentos dentro do viés relacionado à gastronomia sustentável, no que concerne ao problema do desperdício alimentar, tema já abordado no estudo da arte desta dissertação.

Ademais, observou-se que no meio das produtoras não há uma padronização de receitas, nem aplicação de técnicas gastronômicas, para a melhoria das apresentações dos alimentos e comidas tão expressivos, dentro da paisagem gastronômica daquela localidade. Esta falta de sistematização e de organização na produção gastronômica, poderá acarretar significativas perdas futuras, até mesmo de receitas que são elaboradas pelas produtoras, como novos

experimentos com frutas, por exemplo, mas por não se ter registro, foi noticiado que elas mesmas não conseguem reproduzir algumas delas.

As produções gastronômicas do povoado são diversas (Figura 28), feitas pelas mulheres da comunidade, dentre as quais se destacam os pratos salgados e os doces e bolos típicos da culinária regional. Dentre eles, os produtos costumeiramente vendidos como regalos turísticos são as queijadas, as bolachinhas de goma, o famoso doce de manga sem açúcar¹⁸, as cachaças artesanais e os licores de frutas diversas.

Figura 28 - Levantamento da Gastronomia da Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Por outro lado, com relação às refeições oferecidas aos visitantes e turistas nas casas das próprias moradoras, notou-se, nas visitas de campo, tratar-se de uma produção gastronomia preparada como refeição familiar, isto é, a mesma comida é servida aos familiares e aos clientes. Sobre isto, cabe pontuar que a influência da alimentação ancestral indígena e africana é bastante visível nos costumes, modo de preparo e consumo dos alimentos em algumas casas na Ilha.

¹⁸ Um dos maiores orgulhos das doceiras da comunidade, justamente pela particularidade de ser produzido apenas com a frutose da manga.

Um dos exemplos do contexto exposto, foi observado na residência da entrevistada MMS, cuja referida senhora mantém o costume ancestral de assar o peixe, chamado por ela de “peixe de escama”, dessalgado e sem nenhum tempero. Assim, o peixe é servido dessa forma, apenas acompanhado de farinha, limão e molho de pimenta caseiro, ficando a colocação do sal por conta do comensal.

Ainda com relação aos hábitos alimentares da entrevistada, noticiou-se que ela não se utiliza nenhum talher à mesa, comendo o que tem no prato com as próprias mãos, acrescentando farinha de mandioca aos poucos e moldando bolinhas de comida e levando-os diretamente à boca, sem auxílio dos talheres. Este bolinho de comida é encontrado nos glossários gastronômicos com a nomenclatura “capitão” e já foi muito mais comum nas cozinhas nordestinas do passado. (CORREA, 2016)

Assim sendo, esta experiência gastronomia socioantropológica foi muito enriquecedora porque, ainda, nos dias atuais, foi possível presenciar um costume alimentar tão rico em significados e sentidos, e porque não dizer, tão significativo em ancestralidade e identidade, em clara alusão ao modo de comer dos povos indígenas e africanos.

Dessa forma, essa experiencição vai confirmar o pensamento de Gímenes-Minasse (2020), quando a autora pontua que as preparações gastronômicas, características de cada comunidade, são as representações verdadeiras do seu patrimônio cultural, a partir do seu lugar social, as quais, se bem orientadas, podem ser utilizadas como atrativos a serviço do turismo.

Sobre as descobertas gastronômicas da Ilha Grande, um alimento se destacou por conta de sua história e de sua receita criativa e inovadora, sendo produzido por dozeiras de uma mesma família. Trata-se de uma inovação gastronomia conhecida como Pé de Moleque de Macaxeira, um produto variante do tradicional bolinho feito com a massa de mandioca fermentada, conhecida como massa puba¹⁹.

Na Ilha, essa comida é produzida com a macaxeira, em substituição à massa puba como base, e é enriquecida com uma calda doce, repleta de especiarias, antes de ser assada, conferindo, assim, um sabor único a essa expressão culinária tradicional sergipana, conforme mostra a figura 29:

¹⁹ Massa puba: Espécie de farinha de mandioca molhada, é feita com a massa da mandioca fermentada (ou pubada) e peneirada. Seca, crocante e ácida, é usada em bolos, bolinhos, cuscuz, pirão e para acompanhar moquecas. No Norte, come-se de manhã como açaí.

Figura 29 - Pé de moleque de macaxeira



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Segundo relatado, o pé de moleque foi “transfigurado” do seu sabor original, para atender ao gosto de pessoas que não se aprazem do sabor da massa puba. Mais uma vez, pode-se trazer para essa discussão, o pensamento do historiador e pesquisador Câmara Cascudo, com o seu livro, “História da Alimentação no Brasil”, o qual categorizou a alimentação, baseando-se nos pilares etnográficos e no paladar, como uma das maneiras pelas quais se pode interpretar as predileções alimentares de um indivíduo ou de um povo.

Outro aspecto que foi ressaltado, com relação à cultura gastronomia da Ilha Grande, diz respeito às preparações e receitas típicas das famílias do povoado, de modo que buscou-se levantar, através de um inventário gastronômico, quais seriam os pratos representativos ou comidas identitárias da Ilha, e dentre eles, os que são consumidos pelos residentes e suas famílias, aqueles que lhes despertam memórias afetivas gastronômicas e os que essencialmente são destinados à comercialização.

Nesse contexto, pontua-se que nos roteiros de entrevistas, as comidas representativas da Ilha foram agrupadas em quatro categorias, a saber:

- a) **Memória Afetiva**, aqueles que fazem parte da memória afetiva familiar dos sujeitos;
- b) **Familiar (tradicional)**, os que são elaborados tradicionalmente e ancestralmente para consumo das famílias em seus lares;
- c) **Turístico**, os que são destinados à comercialização turística (figurando como *souvenirs* gastronômicos) ou servidos como refeição para os visitantes;

d) **Comercial**, os que são vendidos tanto dentro da Ilha, nas próprias residências ou estabelecimentos gastronômicos, para consumo apenas dos residentes da comunidade, quanto os que são vendidos para clientes em São Cristóvão e em localidades próximas.

Ressalta-se que, nessa última categoria enquadram-se comidas diversas, como bolos confeitados, doces (mousse, pavê, brigadeiro e afins) e salgados (coxinha, rissole, tortas salgadas etc), os quais normalmente não são vendidos aos turistas. Há um costume entre as produtoras de separar tais comidas, demonstrando, assim, a preocupação em atender à demanda da oferta gastronômica e às preferências dos próprios moradores, os quais, muitas vezes, não consomem frequentemente as comidas de cunho turístico, por exemplo.

As categorias de alimentos criadas para classificar esses alimentos, baseadas nos critérios estabelecidos por Bardin (2010) podem ser vistas no quadro (Quadro 4) e espera-se que a concepção dessa categorização da produção gastronômica da comunidade, fortaleça o seu patrimônio gastronômico, bem como propicie adequações às tendências do turismo gastronômico criativo, que engloba justamente alimentos identitários, ancestrais e com historicidade de memorações afetivas alimentares.

Quadro 4 - Categoria dos alimentos da Ilha Grande

Comida afetiva	Comida familiar (tradicional)	Comida turística	Comida comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Galinha de Capoeira; - Doce de manga; - Pirão de Peixe; - Pirão de Guaiamum; - Feijão de Coco com tainha assada; - Farinha de Mandioca da antiga Casa de Farinha; - Tapioca crocante (bolacha <i>cream cracker</i> de tapioca) da antiga Casa de Farinha; - Saróio assado na palha de bananeira da 	<ul style="list-style-type: none"> - Feijão de Coco (com mariscada, peixe ou camarão); - Catados de mariscos; - Moqueca de Peixe com água e sal; - Peixe assado na folha da bananeira; - Pé de moleque de macaxeira; - Beiju; - Saróio; - Cocada de leite condensado; - Doce de banana 	<ul style="list-style-type: none"> - Quebrado de Aratu; - Moqueca de Sururu; - Moqueca de Peixe; - Catado de Mariscos com batata doce; - Galinha de Capoeira; - Peixe frito no fogão a lenha; - Mariscada; - Tainha assado na bananeira; - Geleias de frutas; - Doces de frutas; - Licores artesanais; - Cachaças artesanais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolo de puba; - Bolo de macaxeira; - Bolo Manauê²⁰; - Torta Salgada de Frango; - Torta de Aratu; - Bolo Mole; - Cocada de leite condensado; - Cocada de coco queimado; - Pão caseiro.

²⁰ Segundo a descrição das produtoras, o Manauê é um bolo feito com a raiz mandioca “brava”, onde se transforma na massa de mandioca fermentada. Seu preparo difere do bolo de macaxeira tradicional também pelo acréscimo de água fervente à massa. Ainda sobre o referido alimento, uma outra curiosidade culinária diz respeito ao uso dos termos “mandioca” e “macaxeira”. Contrariando a tradição nordestina de utilizar o vocábulo “macaxeira” como sinônimo de “aipim” ou “mandioca”, como nas demais regiões brasileiras, na Ilha Grande, eles dizem que plantam mandioca.

antiga Casa de Farinha; - Cocada de coco fresco.	batido; - Doce de coco verde; - “Mãozinhas” de jenipapo.	- Queijadas; - Bolachinhas de goma.	
---	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Valendo-se da ressalva trazida por Gimenes-Minas (2015, p. 8), acerca dos chamados pratos identitários, estes não configuram apenas como produtos que se relacionam com um determinado local, mas sim, “designa obrigatoriamente uma iguaria tradicionalmente preparada e degustada em uma região, que possui ligação com a história do grupo e integra um panorama cultural que extrapola o prato em si”.

Como pratos com viés identitário, enumeram-se os alimentos doces (a bolachinha de goma, as queijadas, o doce de manga e o doce de coco), além do pé de moleque de macaxeira, apenas encontrado naquela região. Em seguida, vem o feijão de coco, a tainha assada, a galinha de capoeira, o pirão e as moquecas, (moqueca de coco e moqueca d'água), onde os entrevistados fizeram questão de deixar a diferenciação pelo gosto particular de cada um expressa, o qual se interliga com o fato de levar ou não leite de coco nas suas preparações (Figura 30).

Figura 30– Comidas produzidas na Ilha Grande com viés identitário



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Perante o exposto, surgiram nas respostas dos entrevistados, as predileções gastronômicas dos sujeitos, elencadas como pratos identitários: o feijão de coco; a galinha de

capoeira; o peixe frito no fogão a lenha, dessalgado e servido à maneira ancestral dos índios e quilombolas, acompanhado apenas de farinha de mandioca torrada; as mariscadas; o catado de aratu; as moquecas; e, as tortas salgadas.

Dentre os pratos mais apreciados pelos sujeitos desta pesquisa, o feijão de coco com a tainha assada na folha de bananeira ou com peixe frito, consoante mostra a figura 31, destacaram-se como as iguarias que despertam as melhores memórias afetivas dos moradores entrevistados. Vale ressaltar que, conforme relatos de alguns dos sujeitos entrevistados, na verdade, a grande maioria afirmou que a tainha seria o peixe mais apreciado por eles. Enfatiza-se ainda que o feijão de coco tradicionalmente é cozido em fogão a lenha e dentro de uma panela de barro, costume culinário que remonta a diversas gerações das famílias.

Figura 31- Peixe Tainha frito no fogão a lenha



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Outrossim, faz-se mister pontuar que, de acordo com o que foi acima mencionado sobre os alimentos existentes no povoado, tais categorias de análise foram passíveis de criação, em virtude do que se encontra postulado nos conceitos de Bardin (2010), já apresentados no referencial teórico da presente pesquisa. Para esse estudo, tais categorias têm relevância dentro do contexto turístico, na medida em que demonstram a existência de alimentos na Ilha, que, apesar de estarem inseridos no cotidiano familiar dessa comunidade, não figuram como produtos gastronômicos turísticos.

No viés socioantropológico, uma das preocupações desta pesquisa se relaciona com a perpetuação dos pratos identitários, para que os saberes, sabores e fazeres dessa comunidade

não se percam ao longo do tempo. Sendo assim, as entrevistas foram questionadas acerca do conhecimento necessário para a preparação de feijão de coco, pé de moleque de macaxeira e queijada, comida afetiva, familiar e turística, respectivamente.

Logo, na amostra total dos entrevistados, apenas 20% foram identificadas como produtoras de queijadas, salientando que a maioria das cozinheiras aprenderam a receita com a produtora de comidas mais antiga da Ilha. Quanto ao inovador pé de moleque de macaxeira, apenas 13,33% afirmaram saber produzir a receita, mas só a fazem em ocasiões especiais, em geral, festas familiares e/ou para oferta a visitantes.

Vale ressaltar que sobre a produção das queijadas, na Ilha Grande, a mais antiga doceira da comunidade relatou, em uma das conversas informais, durante o momento de pesquisa de campo, que aprendera a fazer a receita ancestral em São Cristóvão, quando trabalhava em uma casa de família, onde se produzia o referido doce. No entanto, a entrevistada contou que demorou muitos anos até encontrar alguém de sua família que quisesse aprender a receita, ficando como detentoras deste saber fazer tão importante e representativo uma irmã e uma sobrinha.

Por fim, o feijão de coco foi a comida familiar mais citada dentre os sujeitos da pesquisa, ficando claro que 44,44% dos entrevistados sabem prepará-lo, pois foi uma receita passada de geração a geração. Levando-se em consideração que o objetivo deste estudo é desenvolver o turismo gastronômico aliado ao turismo criativo, o qual encontra-se pautado naquilo que é inerente às vivências legítimas do cotidiano de uma comunidade, faz-se necessário que essas comidas sejam inseridas no contexto turístico do povoado.

Isto porque, são esses alimentos que representam essa comunidade, sua história e identidade, bem como sua cultura alimentar e resistência. Corroborando com o exposto, em uma das visitas técnicas na casa das cozinheiras locais, ao ser questionada sobre como começou a cozinhar para os visitantes da Ilha, ouviu-se o seguinte depoimento que retrata o papel fundamental que a comida tem na vida das mulheres da Ilha Grande:

Quando eu mandei o marido que bebia muito embora, eu fiquei só com meus filhos; ele levou barco, levou rede levou tudo. Eu fui levando a vida, sendo ajudada pelos outros comecei a fazer comida pra vender. Graças a Deus, todo mundo gosta da comida né? E o orgulho que eu tenho, de fazer, do pessoal gostar da minha comida, gostar de vim pra minha casa. Eu me sinto orgulhosa de ser uma pessoa muito amada, por todo mundo gostar [...] e aí a comida é tudo na minha vida, a coisa que eu mais gosto de fazer na minha vida é cozinhar. Cozinho com orgulho, com muito amor (MMS).

Isto posto, percebe-se a confirmação da afirmativa de Cascudo (2011, p. 87), quando o pesquisador afirma que comida também é afeto, pois “o ato de comer é político, social e de

valor afetivo” e fica explicitado nesse depoimento, outro postulado histórico etnográfico, do referido autor, com relação à alimentação, quando se refere à função simbólica de “fraternidade” da alimentação.

Certamente, muitos destes produtos figuram como passíveis de patrimonialização e necessitam ser vistos como produtos culturais e valorizados como atrativos turísticos, porque são frutos de narrativas de luta pela sobrevivência de mulheres guerreiras, em meio à adversidade, transformando o ato de cozinhar, muitas vezes, em sua única fonte de subsistência.

5.2 TURISMO GASTRONÔMICO: ANÁLISE SITUACIONAL DA ILHA GRANDE

O povoado Ilha Grande/SE vem despontando, ao longo dos últimos anos, como um destino turístico “em envolvimento”, ou seja, no qual a atratividade turística encontra-se essencialmente atrelada aos aspectos naturais e culturais, que sofreram pouca ou nenhuma intervenção para fomentar o interesse do turista. Nessa fase, os produtos, serviços e infraestruturas turísticas ainda são limitados, sendo essencialmente ofertados pela comunidade local, que já demonstra certa consciência sobre os benefícios do turismo.

Tal afirmativa foi ratificada através das entrevistas, mediante as quais os sujeitos pesquisados foram unânimes ao afirmar que já haviam ouvido falar em turismo, e em relatar que a presença do turista/visitante no povoado é sazonal, dependendo muito das condições climáticas. Portanto, os visitantes costumeiramente são vistos na ilha durante a primavera e o verão, períodos mais quentes em Sergipe (setembro a maio), e na época das férias escolares.

Apesar do volume de visitantes estar gradativamente aumentando, a Ilha Grande ainda recebe um fluxo turístico diminuto, todavia suficiente para atender as demandas esporádicas e de afluência espontânea. Nesse contexto, a principal motivação para deslocamento dos visitantes ao povoado decorre da diversidade gastronômica lá existente, conforme foi percebido na pesquisa de campo.

Percebe-se que mais do que a comida, os visitantes privilegiam a interação direta que conseguem empreender com os residentes, o que possibilita certa compreensão sobre os simbolismos que circundam as manifestações gastronômicas. À vista disso, é possível, mediante a análise situacional do povoado, inferir que a Ilha Grande possui potencialidade para o desenvolvimento do turismo gastronômico, mas necessitar adequações e melhorias para oportunizar o desenvolvimento da atividade, conforme será explanado a seguir.

A entrevista com o representante da gestão pública de São Cristóvão confirma que, atualmente, o atrativo principal da Ilha Grande é a comida. Assim, ao ser perguntado se existia,

nos arredores do centro histórico de São Cristóvão/SE, outras localidades com potencialidade para a atividade turística, o gestor respondeu:

Sim, há várias. Tem a Pedreiras, tem a Ilha, onde a gente pode aplicar turismo. Na Ilha, tem atrativos, tem a possibilidade do turismo ecológico, do turismo gastronômico, que é o forte, que é o ponto principal, tem também o náutico. A Ilha tem a questão dos doces das frutas, tem produtos da gastronomia que podem ser atrativos. Sim, tem os doces típicos, tem a questão do pirão, tanto de galinha de capoeira quanto de peixe, o do rapaz lá... tem a questão do catado, né? O catado é famoso, de aratu, é o forte de lá. (DPSS)

Ratificando o exposto, de acordo com o que se apurou através dos relatos de alguns entrevistados, há mais de 20 anos a comida da entrevistada MMS atrai turistas, visitantes e pesquisadores de gastronomia para a Ilha Grande. Há cerca de 10 anos, havia um núcleo familiar formado por MMS, ARS, VLS e EPS que preparavam e ofertavam comida para os visitantes conjuntamente, chegando a receber grupos de até 50 pessoas.

Todavia, após a entrevistada ARS passar por um problema de saúde, não podendo mais cozinhar, o grupo cuja visibilidade se destaca, passou a ser composto pelas demais produtoras de comidas supracitadas, que possuem empreendimentos familiares simples (em geral, suas próprias residências), onde são ofertadas comidas que representam sua cultura alimentar.

Atestando o exposto, conforme apontado na seção anterior, a partir dos relatos dos sujeitos sobre a gastronomia da Ilha, aos visitantes são ofertadas refeições com pratos à base de, sobretudo, peixes e mariscos: quebrado de aratu; moqueca de sururu; moqueca de peixe; catado de mariscos com batata doce; galinha de capoeira; peixe frito no fogão a lenha; mariscada; tainha assado na bananeira.

Dentre estes, o prato mais procurado é o aratu, sendo que atualmente nem sempre pode ser ofertado, devido à dificuldade deste crustáceo ser capturado. Apesar desta preferência pelo caranguejo vermelho ser referenciada também pelos moradores da ilha, há a preocupação com o fato de que o alimento possa desaparecer dos pratos dos comensais da ilha, já que, na própria comunidade, registra-se apenas uma jovem performando o ofício de catadora de aratu ou marisqueira, no momento presente.

No entanto, descobriu-se, através das entrevistas, que na Ilha Grande há mais sujeitos e espaços que produzem e ofertam comida no povoado do que é amplamente publicizado pelos veículos de comunicação, pesquisadores, *trade* turístico e setor público. Sendo assim, as entrevistas revelaram a existência de 4 (quatro) locais onde se fornece atualmente experiências gastronômicas dentro da comunidade.

Além das 3 casas de produtoras de comidas supracitadas, há um casal, proprietário de um bar, o qual se situa em um local mais afastado da Ilha, que é famoso entre alguns praticantes de esportes náuticos, estes, em geral, moradores de Aracaju/SE que vão a Ilha a partir da Orla Pôr do Sol, por ofertar excelentes pirões, com foco para os de galinha capoeira e o de guaiamum. Segundo o relato do produtor de alimentos, seu estabelecimento oferta alimentação há bastante tempo e depois que sua esposa se aposentou como marisqueira, pode se dedicar mais assiduamente ao preparo de novas receitas para serem ofertadas no bar da família.

No mais, sinaliza-se também, o registro de mais 3 (três) bares no povoado, os quais não foram contemplados na pesquisa por não apresentarem a oferta de comidas. Ainda, tem-se o quiosque recentemente inaugurado por uma moradora da comunidade (Figura 32), que se encontra localizado na entrada da Ilha, e em funcionamento nos finais de semana e feriados, totalizando, assim, 8 (oito) estabelecimentos de A&B na Ilha.

Figura 32- Quiosque para serviços alimentares



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Sobre a criação desse quiosque, perguntou-se à entrevistada se o estabelecimento foi concebido para atender a uma possível demanda turística, em razão de que ele se localizar logo na entrada da Ilha, às margens do Rio Paramopama. A produtora de alimentos prontamente respondeu que os clientes potenciais dela são os moradores da Ilha e das Pedreiras, que aos finais de semana e feriado utilizam a Ilha como espaço de segunda residência e/ou lazer.

No mais, o empreendimento também busca atender aos praticantes de esportes náuticos que sempre estão navegando pelo rio, aos fins de semana, mediante a oferta de lanches e *souvenirs* gastronômicos do povoado. Logo, o intuito não é receber visitantes para refeições, porque estes costumam ir à Ilha principalmente em busca da comida que MMS oferece.

A partir da realidade analisada, verificou-se que os estabelecimentos de A&B visitados, com seus respectivos atores, apresentam condições mínimas necessárias para a oferta do turismo gastronômico, sendo necessária, contudo, um apoio conjunto da governança local, visando adequações e investimentos, mesmo que mínimos, para tornar esses espaços mais qualificados para o turismo, sem descaracterizá-los.

Os entrevistados afirmaram que, alguns visitantes que vão em busca das preparações gastronômicas da Ilha Grande, também compram os *souvenirs* turísticos (queijadas, licores, doces), o que oportuniza a ampliação da oferta turística gastronômica local. Outrossim, os entrevistados afirmaram que a comida é a base do turismo na localidade, não somente pela oferta de refeições e *souvenirs* gastronômicos, mas também pelos outros serviços disponibilizados, como transporte e hospedagem, que decorrem do fluxo de visitantes na Ilha, os quais passaram a demandá-los.

Dessa maneira, é constatada a presença do turismo gastronômico na Ilha Grande, revelado pelas transcrições supracitadas, a qual é caracterizada pela procura por comidas que são oferecidas no povoado ribeirinho. Um outro depoimento que reitera estas constatações foi o da produtora VLS, onde se percebe expressões de uma atividade turística na comunidade, movidas pelo interesse na degustação da comida feita pelas cozinheiras da Ilha.

Eu fiquei só quando meus filhos foram embora, mas eu cozinho do mesmo jeito, o meu trabalho de cozinheira, eu amo, amo muito mesmo. Tinha semana que eu tava muito apertada, aí às vezes a pessoa ligava “tem uma galinha pra fazer uma comida, tem?” “Tem.” Eu me apertava, mas graças a Deus, fui e venci e até hoje eu tô na ativa, recebendo gente aqui, até quando Deus quiser, né? (VLS)

Ante o exposto, uma questão que pode ser vislumbrada, através da fala da produtora de comidas, é o empreendedorismo feminino. Nesse depoimento, observa-se que um dos motivos que a fizeram cozinhar em casa, para atender às pessoas que vinham até a comunidade a lazer, foi a necessidade de sobrevivência.

Essa vontade de empreender, utilizando seus saberes e fazeres, vem a confirmar o pensamento de Costa e Ashton (2021) quando defendem o empreendedorismo como aliado no desenvolvimento socioeconômico das mulheres que perseveraram, mesmo nas condições mais adversas possíveis, nos seus trabalhos dentro do setor gastronômico.

Ao longo da pesquisa, as mulheres demonstraram também muita emoção por perceberem que suas histórias de vida importavam, que não eram mais invisibilizadas. Reportaram que se sentiram fortalecidas por terem sido vistas muito além da comida que preparavam. Nas conversas, surgiram desabafos que possibilitaram uma maior compreensão e conhecimento sobre estas mulheres, como seres sociais, para muito além das funções desenvolvidas no contexto social da atividade gastronômica.

Todavia, um ponto observado é que o turismo gastronômico se configura como um dos maiores fatores geradores de conflitos na comunidade, associando-se às questões familiares, territoriais, entre outras. Com efeito, mesmo sendo um território amplo, acredita-se que na Ilha Grande há muito mais do que uma delimitação geográfica de terras, aponta-se, na verdade, a existência de uma certa barreira invisível, que divide a localidade em dois territórios, comumente referenciados no discurso dos moradores como o “lado da frente” e “o lado do fundo”.

A propósito disso, registrou-se, durante a fase de campo desta pesquisa, uma maneira peculiar de setorização das casas da Ilha Grande, criadas pelos residentes, que se utilizam da nomenclatura dos mesmos bairros existentes na capital Aracaju, como forma de separação do que seria para eles, bairros de classe alta e bairros de periferia. Sendo assim, surgem referências a locais similares em Aracaju, tais como: “Centro”, “Rua da Frente”, “Bugio”, “Siqueira” e “DR”.

De acordo com os postulados de Gil (2019) sobre pesquisa social, são identificados nas práticas sociais humanas os conflitos de interesses, por motivos diversos, em um grupo social. Dentro do contexto da pesquisa social, é tarefa do pesquisador dar ouvidos a todas as narrativas, fazendo com que os invisibilizados (no caso em questão, os demais produtores gastronômicos, descobertos através da pesquisa de campo deste estudo) surjam como sujeitos ativos do fenômeno analisado.

Assim, na qualidade de um fenômeno social e cultural, a gastronomia deveria apresentar-se na Ilha Grande como um elo entre os moradores, vez que a comida também ganha uma objetividade significativa, traduzida pela noção de pertencimento de uma comunidade, fazendo-se imprescindível para comunicar os sujeitos.

Porém, o que se percebe, a partir das observações e relatos colhidos, é que há certo ressentimento, por uma parte dos sujeitos, que se sentem postos à margem e invisibilizados, perante a comunidade local, visitantes e gestão pública, acerca da oferta de comidas no povoado.

Eu só queria que um dia eles (povo da frente), chegassem e falassem (sobre a comida que produz) quando o pessoal chega e pergunta "onde é a casa de ciclano?" Eu queria que na hora, ele (visitante) chegasse e ouvisse: "Tá procurando almoço? Na casa de fulano, também serve almoço!" (EPS)

À vista disso, essa falta de união entre a comunidade da Ilha já é conhecida pela gestão pública, e fator complicador para o desenvolvimento de projetos turísticos na comunidade. Isto porque, no discurso do gestor, há projetos e políticas públicas que contemplam a Ilha Grande, como a implementação de um festival gastronômico e um projeto de roteirização das Ilhas de São Cristóvão, que demanda união dos sujeitos para receber o turismo.

Tal afirmação foi passada pelo entrevistado da gestão pública na entrevista, confirmado pelo trecho abaixo:

Tem um projeto em andamento de Roteirização das Ilhas, a Prefeitura vai lançar o Festival do Camarão agora em maio. Vai ser aberto. Vai ser aqui. Eles vão revender, eles vão fazer os pratos e vão fazer na hora e vender para o público. A gente da prefeitura enxerga um potencial enorme na Ilha, mas aí tem o medo se tornar uma Ilha Mem de Sá. Um projeto que não venha a descaracterizar e que abranja todo mundo, que não fique só num local, né? Que eles também se unam, né? (RSR)

Por seu turno, o discurso de uma das produtoras de alimentos discorda do que foi apresentado pelo representante da Gestão Pública, no tocante ao papel das políticas públicas na Ilha Grande:

A gente tem que tomar a frente. Pra ver se eles se acordam. Então, a gente já não pode esperar pelo poder público, como eu disse a minha mãe, a gente já não espera... Porque graças a Deus a gente nunca teve nada pelo poder Público lá na Ilha. Sobre o problema do pier comunitário, a gente tava querendo usar pneus com a maré seca, com a maré morta, a gente faz, joga cimento dentro pra segurar. Na direção do quiosque não é muito. Porque tem gente que não gosta de pisar na lama e tem gente que não se incomoda justamente para ter a experiência. [...] (EPS)

Contudo, uma outra moradora veio confirmar o pensamento da representante dos moradores do povoado e de DPSS, justamente com relação a uma certa divisão social evidenciada, onde uma parcela da comunidade está mais receptiva ao turismo e às mudanças e a outra ainda se encontra um pouco reticente:

Se você juntasse com a comunidade, certo? Todo canto tem aquelas indiferenças e na Ilha não é diferente. Por a gente não. Mas tem o pessoal de lá de trás. A gente já queria que todo mundo se organizasse. fazer uma área honitinha ali na frente. Não era só pra gente, é pra todo mundo! Mas a mentalidade deles é totalmente diferente da nossa. É que acha que alguém vai

tomar o lugar deles, porque foi o que eu já ouvi; aquele quiosque lá vai tomar todo mundo, que quando chegar lá embaixo o povo não quer vir pra cá, pra cima... Porque se fosse todo mundo unido, a ilha é desse tamanho, mulher! É sempre o lado de lá não se une com o lado de cá, não sei por que, porque acha que tudo vem pro lado de cá. (EPS)

Através do que foi exposto, tentou-se revelar e compreender mais um pouco a situação real dos moradores da Ilha, no tocante às relações interpessoais no grupo, observando-se que tais conflitos internos ficaram evidentes, também, nas ausências de uma parte dos residentes, durante as oficinas participativas. Confirmando-se, assim, o que foi apurado pelas respostas dos participantes nas entrevistas semiestruturadas.

Por meio de uma análise SWOT, que foi construída em parceria com a comunidade local durante as oficinas participativas (Figura 33), foi possível estabelecer um diagnóstico do povoado, considerando essa e outras fraquezas que prejudicam seu ordenamento para o desenvolvimento do turismo. A metodologia de análise SWOT é amplamente utilizada nos estudos de destinos turísticos por sua relevância na compreensão da situação atual e no desenvolvimento de estratégias para o turismo.

Em vista disso, a importância desta construção coletiva acerca da situação atual da ilha ficou evidenciada até mesmo para que os residentes pudessem embrionariamente dar os primeiros passos em direção a uma autogestão participativa e colaborativa entre eles. Favoreceu também autoconhecimento e autoanálise e instigou o sentimento de união e coletividade entre a referida comunidade local.

Figura 33 - Elaboração participativa da análise SWOT



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Com a análise SWOT (Figura 34), permitiu-se avaliar o potencial turístico da Ilha Grande/SE, na perspectiva comunitária, identificando seus pontos fortes e fracos, inerentes ao ambiente interno, além das oportunidades e ameaças, atrelados aos ambientes externos, que são importantes para orientar o planejamento e gestão do desenvolvimento turístico na comunidade.

Figura 34 - Análise situacional da Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Como pontos fortes da Ilha Grande, para fins turísticos, os moradores salientaram o artesanato, a Associação de Moradores, a gastronomia, a hospedagem, a hospitalidade dos

residentes, mídia social, recursos naturais e cultura. Para os sujeitos da pesquisa, o artesanato de fuxico, que é uma técnica tradicional na comunidade, contribui para a oferta de souvenirs, podendo, inclusive, também ser utilizado para a fabricação de produtos ligados à gastronomia, como tolhas de mesa, porta guardanapo, dentre outros.

A presença de uma Associação de Moradores na Ilha Grande é entendida como um ponto forte, pois proporciona um espaço de diálogo e participação da comunidade na tomada de decisões. Essa colaboração e organização comunitária podem contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo, garantindo que as decisões tomadas considerem os interesses e necessidades locais.

A gastronomia da Ilha, através da oferta de comidas identitárias, como: pé de moleque de macaxeira, queijada, bolachinha de goma, licor, mariscada, dentre outros, proporciona fluxo de visitantes para a Ilha, mesmo que ainda esporádico, contribuindo para a fomentar rendimentos na localidade.

Nesse mesmo viés, a disponibilidade de espaços de hospedagem, como acampamentos e estabelecimentos de cama e café privados, organizados por moradores da comunidade, apresenta-se como um ponto forte. Isso porque, permite aos visitantes uma imersão mais significativa na comunidade local, proporcionando uma experiência autêntica e interações diretas com os moradores.

O caráter acolhedor, as histórias de vida e o modo de viver dos habitantes da Ilha Grande, também foram apontados, por eles, como ponto forte significativo. A hospitalidade e a interação amigável com os visitantes contribuem para uma experiência enriquecedora, promovendo uma conexão emocional entre os turistas e a comunidade local.

A presença de uma rede social administrada por uma moradora da comunidade é um ponto forte para a divulgação da Ilha Grande. Essa plataforma possibilita a promoção dos moradores, dos produtos locais, das festividades e de outros aspectos culturais, alcançando um público mais amplo e contribuindo para a visibilidade do destino turístico.

Os recursos naturais da região, como o pôr do sol, o rio e o mangue, também são pontos fortes para incorporar ao turismo gastronômico, assim como atrair um perfil de turistas em busca de paisagens deslumbrantes e atividades ao ar livre. Esses elementos naturais oferecem oportunidades para atividades de lazer, turismo de natureza e contemplação da biodiversidade local.

A presença de manifestações culturais, como o Grupo de Samba de Coco, as festas de Bom Jesus dos Navegantes, Santa Cruz, o "Bloco da Madá", no carnaval, São João e a Festa de Nossa Senhora da Conceição, são pontos fortes que enriquecem a experiência dos turistas. Esses

eventos proporcionam a oportunidade de vivenciar a cultura local, com apresentações artísticas, música, danças típicas e celebrações religiosas.

No âmbito dos pontos fracos, destaca-se a falta de uma carta náutica dos barqueiros, pois pode dificultar a orientação e navegação segura para os turistas. Isso pode afetar a experiência dos visitantes que dependem dos serviços de transporte fluvial, e também pode representar riscos.

A abstenção do poder público em questões como coleta de lixo, saneamento básico, segurança pública e abertura de trilhas internas é um ponto fraco significativo. Essa falta de infraestrutura e serviços básicos pode prejudicar a qualidade ambiental e a experiência dos visitantes, além de impactar a qualidade de vida dos moradores locais.

A ausência de infraestrutura adequada para garantir a acessibilidade turística também é um ponto fraco. Isso dificulta a visita de pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, além de limitar as oportunidades de inclusão e participação de todos os públicos no turismo.

A falta de sinalização turística adequada é um ponto fraco, pois dificulta a orientação dos turistas na Ilha Grande. Em geral, os visitantes costumam ser conduzidos pela comunidade local ou outros visitantes que já conhecem a Ilha. Uma sinalização deficiente pode resultar em experiências negativas, perda de tempo e frustração para os visitantes.

A ausência ou o sinal fraco de internet e telefonia é um ponto fraco, pois dificulta a comunicação e o acesso à informação para os turistas e moradores. Isso pode causar inconveniências e limitar a conectividade necessária para uma experiência turística satisfatória. Uma vez que o acesso à Ilha, se estabelece, prioritariamente, através do contato com os moradores, já que a oferta dos serviços turísticos no povoado se dá mediante agendamento, essa limitação ocasiona dificuldades para o desenvolvimento do turismo na localidade.

No entanto, para suprir as deficiências de telefonia móvel da ilha, a comunidade local, utilizando-se de princípios basilares de criatividade e inovação, encontrou uma maneira criativa para conseguir sinal nos celulares, através de uma invenção, com o uso de uma garrafa pet e pedras, que ficou conhecido como “*wifi* da Ilha”, conforme pode ser observado na figura 35:

Figura 35: *Wifi da Ilha*

Fonte: elaborado pela autora (2022)

A desativação da casa de farinha representa um ponto fraco, pois esse é um elemento cultural importante da região. A falta de preservação e uso desse patrimônio cultural pode resultar, à longo prazo, na perda de conhecimentos sobre tradições locais, as quais ainda se perpetuam na memória dos mais velhos. Ainda, contribui para diminuir a oferta de atividades culturais para os visitantes.

Em consonância com o exposto, a ausência de um calendário para festividades é um ponto fraco, pois limita a programação de eventos culturais e festividades na Ilha Grande, também diminuindo a oferta de atividades culturais para os visitantes. Isso favorece a redução das opções de entretenimento e experiências culturais para os turistas, afetando sua motivação para visitar o destino.

A ausência de um porto público e a presença de conflitos relacionados ao píer privado representam um ponto fraco para a infraestrutura de transporte marítimo. Isso pode afetar a acessibilidade e a conveniência para os turistas que chegam à Ilha Grande por via marítima, além de dificultar a coordenação e a gestão do transporte. Atualmente, um dos atracadouros do povoado Pedreiras somente tem o acesso liberado nos finais de semana. Já o outro píer que se situa bem próximo ao local, não mostra estar em bom estado de conservação.

A falta de engajamento popular na participação de ações propostas por órgãos externos, contribui para enfraquecer as iniciativas para fomentar o desenvolvimento turístico na

comunidade. Logo, percebe-se que dentro da realidade da comunidade, não se vê um sentimento de união, de força comunitária entre os participantes do grupo social, o que fica evidenciado pela transcrição do discurso da Presidenta da Associação dos Moradores:

O lado do “Siqueira” até o “DR” é o lado que menos acolhe as iniciativas que chegam lá na Ilha. Quando vê que tá acontecendo, eles querem, mas antes que dê certo, eles não abraçam, eles só abraçam, quando tem o produto final.
(RSR)

Esse contexto demonstra o cenário de divergência existente entre os moradores, o qual se manifesta na oferta turística e dificulta o desenvolvimento do turismo de base comunitária, que tem como base o protagonismo social e a colaboração entre os sujeitos. A falta de planejamento e gestão comunitária se manifesta, por exemplo na precificação de produtos gastronômicos e de turismo, uma vez que não há tabela de preços conjunta para a oferta de serviços, ficando cada morador livre para delimitar o preço pelos serviços prestados, os quais mudam frequentemente sem critérios claros e técnicos para mensuração do valor.

No mais, a falta de qualificação para a diversificação de pratos, aproveitamento de alimentos locais, processos de precificação, higiene e marketing profissional, além da ausência de identificação padronizada, com identidade visual definida (marca, rótulo e embalagem), contribui para que os produtos da Ilha Grande tenham menos valor no mercado turístico.

A ausência de identidade visual padrão, contribui para dificultar a promoção e a comercialização dos produtos locais, limitando seu potencial de geração de renda e valorização da cultura local, haja vista, considerando tratar-se de *souvenirs* gastronômicos, os quais, portanto, devem possibilitar claro reconhecimento da localidade de origem, e ser de fácil transporte.

Ao tratar das oportunidades, os sujeitos da pesquisa citaram que a ativa participação da Associação de Moradores na elaboração e captação de projetos é significativa. Essa associação pode desempenhar um papel importante na promoção do desenvolvimento sustentável da comunidade, na gestão de projetos turísticos e na representação dos interesses dos moradores. Através dessa participação ativa, é possível obter recursos e apoio para a implementação de ações que beneficiem tanto a comunidade como o turismo local.

A parceria com instituições, sejam elas de Setores culturais, educacionais econômicos e turísticos contribuem para a captação de projetos a serem implementados na ilha. Um desses exemplos, é o Projeto de produção de produtos culinários locais, que foi apontado como uma oportunidade durante a oficina, encontra-se em fase de captação de recursos através da Petrobrás (PEAC).

O turismo de base comunitária também representa uma oportunidade promissora para a Ilha Grande. Esse modelo de turismo enfatiza a participação ativa da comunidade local na gestão, no desenvolvimento e na tomada de decisões relacionadas ao turismo. Ao promover a interação direta entre turistas e moradores, o turismo de base comunitária pode gerar benefícios econômicos, sociais e culturais, além de valorizar a autenticidade e a preservação dos recursos naturais e culturais da região.

Ainda, o turismo gastronômico e cultural criativo é uma oportunidade que pode agregar valor à experiência dos turistas na Ilha Grande. Através da oferta de experiências culinárias únicas, como degustação de pratos tradicionais, participação em workshops de culinária e visitas a produtores locais, é possível atrair turistas interessados em conhecer a cultura e os sabores da região. Além disso, a integração de elementos criativos, como festivais gastronômicos, eventos temáticos e produções artísticas, pode enriquecer a oferta turística e diferenciar o destino de outros.

No tocante às ameaças, a primeira delas foi a especulação imobiliária, que tem motivado a venda de terras na Ilha Grande. A valorização do turismo e a busca por investimentos estão atraindo o interesse de empreendedores imobiliários, o que pode resultar na descaracterização da paisagem local, na perda de áreas naturais e na gentrificação da comunidade. É essencial que haja um planejamento urbano adequado e regulamentações efetivas para preservar os recursos naturais e culturais da Ilha Grande, bem como garantir a participação da comunidade nas decisões relacionadas ao desenvolvimento imobiliário.

Por fim, a ausência de trabalho e escola no povoado tem levado ao êxodo da comunidade local, representando uma ameaça significativa. A falta de oportunidades de emprego e educação adequadas pode levar os moradores a buscarem melhores condições de vida em outras áreas.

Esse cenário pode resultar na perda de identidade cultural e no enfraquecimento da comunidade. Para enfrentar essa ameaça, é necessário desenvolver políticas que promovam o empreendedorismo local, a geração de empregos e a educação, visando proporcionar oportunidades de crescimento e desenvolvimento sustentável para a população da Ilha Grande.

Com a análise SWOT e a participação de todos os envolvidos foi possível compreender a percepção dos sujeitos acerca de sua realidade e pensar conjuntamente na situação do destino turístico. Essa conscientização permite que os futuros gestores da Ilha desenvolvam estratégias para superar esses desafios e melhorar a experiência dos visitantes.

Identificou-se também as oportunidades de mercado para a Ilha Grande/SE, como o Turismo de Base Comunitário e o Turismo Criativo. Com isso é possível direcionar a demanda, as estratégias de mercado, mudanças nas preferências dos turistas e visitantes, demandas

emergentes ou nichos de mercado específicos. Ao identificar essas oportunidades, a comunidade pode adaptar suas ofertas e criar produtos turísticos inovadores que atendam às necessidades dos turistas.

De tal modo, é perceptível que esta comunidade possui potencialidades para o desenvolvimento sustentável da prática turística, apresentando elementos com forte poder de atratividade para os turistas modernos, os quais buscam experiências memoráveis e singulares, através de trocas autênticas com a cultura dos destinos, a exemplo dos turistas criativos que procuram vivenciar ativamente os destinos visitados, através da imersão na cultura local, nesse caso, tendo a gastronomia como motivação principal.

O último ponto que ficou implícito nesta análise foi o desejo da comunidade em realizar um direcionamento de planejamento estratégico para consolidação de metas, prioridades e direcionamentos estratégicos, orientando as ações e os investimentos necessários para promover o desenvolvimento dos segmentos do Turismo Criativo, associado a gastronomia e a cultura, bem como um possível direcionamento para o modelo de gestão de base comunitária, principalmente pela forma que a comunidade se organiza, pela associação já posta e atuante, e o fácil diálogo com os comunitários.

5.3 TURISMO CRIATIVO E TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO

Tendo em vista a análise situacional empreendida na Ilha Grande, mediante colaboração dos sujeitos da pesquisa, ficou explicitado o desejo da comunidade em obter um direcionamento para promoção do desenvolvimento dos segmentos do Turismo Criativo, associados a gastronomia e a cultura. Corroborando com o exposto, 61,1% dos entrevistados responderam que gostariam de ter turistas cozinhando conjuntamente com eles em suas cozinhas; enquanto 38,9% dos entrevistados responderam negativamente.

A presidenta da Associação dos Moradores (RSR), durante as entrevistas, demonstrou conhecimento sobre turismo criativo, apontando sobre a potencialidade da comunidade, ao considerar o patrimônio cultural e gastronômico da comunidade:

Eu entendo que o turismo criativo é uma forma de pegar a nossa cultura, a nossa tradição e aproveitar para fins econômicos, para que a comunidade possa se fortalecer e ter uma segunda fonte de renda, não como renda principal, porque como renda principal é o que é feito no cotidiano: a pesca, a cultura da mandioca, a venda do marisco, mas como uma segunda fonte de renda para fortalecer a economia local [...] Eles (turistas) podem iniciar as atividades com a pesca, como pegar o marisco, o peixe, a forma de tratar, de fazer, pegar na rede. [...] No tempo de manga, ir num pé de manga, e a partir

da experiência vivida que você fala, catar uma manga, tirar a polpa da manga, peneirar para fazer o doce, aquele doce sem açúcar [...] (RSR)

Isto posto, e considerando a análise situacional da Ilha Grande proveniente da análise SWOT, foram realizadas oficinas participativas com o intuito de não somente levantar informações, mas também orientar os sujeitos para a oferta de experiências gastronômicas criativas. Assim, foi performada uma oficina de turismo gastronômico criativo, cujo objetivo principal foi a cocriação de receitas criativas e inovadoras para serem oferecidas aos turistas e visitantes que já frequentam a Ilha.

Idealmente o local para a realização das oficinas gastronômicas seria uma cozinha comunitária que atendesse à demanda de produção de todos os produtores da Ilha. A construção desta cozinha possibilitaria uma maior integração entre os produtores de alimentos da comunidade, auxiliaria na diversificação da produção gastronômica e impulsionaria a economia local, através do comércio das produções realizadas pela cooperativa. A falta desta cozinha coletiva foi apontada como uma fraqueza pelos moradores da ilha, na oportunidade da elaboração da análise situacional da comunidade.

Isto posto, a aula de gastronomia criativa priorizou os alimentos tradicionais já produzidos pelas mulheres, como os doces, justamente pelo cuidado de não descaracterizar seus saberes e fazeres, uma das premissas basilares da gastronomia sustentável: respeito aos produtos ancestrais, tradicionais, identitários e reconhecimento do valor do produtor do alimento.

Como resultado dessa experiência gastronômica criativa, surgiram duas receitas doces, que podem ser servidas também como sobremesas. Dessa forma, percebe-se que a cocriação se configurou, através da troca dos saberes entre as mulheres e a gastróloga, alinhando-se harmonicamente às técnicas gastronômicas, com a cultura alimentar tradicional das cozinheiras comunitárias. Salienta-se que esta vivência imersiva na cultura alimentar da localidade serviu de preparação e treinamento para que as produtoras possam repassar seus saberes e fazeres em oficinas gastronômicas criativas futuramente.

Nessa experiência, uma das mulheres ensinou como fazer o sarolho que seria usado na primeira sobremesa, oportunidade em que foi demonstrada a necessidade de se utilizar um alimento na sua totalidade. Em seguida, foi explicado o uso sustentável de uma casca de coco seco como tigela, onde foi servida a primeira sobremesa, ornada por flores comestíveis nativas da Ilha. Da mesma forma, ocorreu com a segunda sobremesa que se consistiu numa queijada,

servida com doce de coco e geleia de tamarindo, dentro do próprio coco verde, como se vê na figura 36:

Figura 36- Experiência coparticipativa de gastronômico-criativa



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Cumprе reiterar que o escopo dessa oficina foi o turismo gastronômico criativo, tendo em vista que surgiram novos pratos, através da cocriação gastronômica e da utilização inovadora de peças de artesanato fuxico, outro produto cultural, encontrado na Ilha Grande. Estas peças, que antes eram apenas decorativas para as casas, foram utilizadas de forma criativa como produtos utilizados na decoração da mesa posta, a serviço da hospitalidade na gastronomia.

Portanto, nessa experimentação enriquecedora, houve uma troca de conhecimentos, que só uma experiência gastronômica subsidiada pela criatividade poderia oferecer, com a transformação e reinvenção de produtos gastronômicos, que poderão ser apropriados pelo turismo criativo para diversificar a oferta turística da comunidade. Durante essas trocas de saberes e fazeres (Figura 37), as produtoras têm a oportunidade de potencializar a demonstração da receptividade inerente ao seu modo de vida.

Figura 37- Troca de saberes e fazeres



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Tal iniciativa ocasionou, junto às participantes, ao ponto de fazerem estas mulheres se motivarem a querer ensinar seus saberes e fazeres aos turistas que porventura visitem à Ilha Grande, em busca de experiências memoráveis. Outrossim, a comunidade apresentou o apelo para se estruturar um modelo de roteiro turístico na Ilha, com foco na criatividade, a fim de oportunizar a diversificação da oferta turística, outro ponto discutido como “fraqueza” na análise SWOT.

Tal ideia surgiu durante o encontro, por conta da participação de alguns moradores da Ilha terem sinalizado que já participaram de oficinas de capacitação turística, incluindo roteirização e monitoramento turísticos, no centro histórico de São Cristóvão. Assim sendo, foi realizada uma inventariação da Ilha Grande, em conjunto com os moradores, os quais pontuaram os atrativos e serviços que os turistas deveriam conhecer na Ilha. Estes salientaram como aspectos relevantes do povoado: a gastronomia, o rio, o Samba de Coco e a natureza, atrativos que também foram percebidos, durante a inventariação turística, conforme apontada na sessão anterior.

Decidiu-se, então, que as primeiras oficinas criativas a serem estruturadas serão as gastronômicas, sendo estabelecido o compromisso dos produtores em formular um rodízio semanal para oferta desta e dos demais serviços de alimentação, sob monitoramento da Associação de Moradores. A referida ação possibilitará a consolidação da união e senso de

pertencimento comunitário e ajudará, de alguma forma, a minimizar a falta de integração da comunidade, visto se tratar de uma das situações que foi apontada como “fraqueza”, na análise SWOT.

O pé de moleque de macaxeira foi eleito como o produto cuja receita será ensinada nas oficinas gastronômicas criativas, por ser um produto inovador e representativo da Ilha. Os barqueiros presentes, também se motivaram, e pediram para serem incluídos neste roteiro inicial, tendo em vista que, além de serem condutores das canoas e barcos, muitos também são pescadores, logo, demonstraram interesse em levar os turistas para aprender a arte da pesca e manuseio das tarrafas, uma atividade criativa que se interliga ao turismo gastronômico.

Por fim, uma das jovens presentes sinalizou que já teria participado de *workshops* e treinamentos para monitoramento turístico em São Cristóvão/SE e se dispôs a ser uma das monitoras turísticas do roteiro turístico gastronômico criativo na Ilha. Para tanto, a fim de contribuir para a garantia de melhor qualidade na oferta de serviços, foi salientado para os sujeitos a necessidade de participação em cursos e treinamentos que oferecessem aperfeiçoamento no acolhimento ao turista.

Nesse contexto, 66,6% dos entrevistados demonstraram interesse em participar de oficinas qualificação, ao passo que 44,4% sinalizaram que não tinham interesse ou não podiam participar, por motivos diversos. Destaca-se que, durante as visitas técnicas efetuadas no povoado para reconhecimento da localidade, no início desta pesquisa, passou-se de casa em casa, convidando os residentes para irem aos encontros participativos concernentes a este estudo, mas muitos dos visitados, não demonstraram interesse, e de fato, não compareceram nas oficinas.

Assim sendo, colocando-se em prática um dos postulados de marketing pessoal e turístico estudados, foi aceita pelos partícipes a sugestão de criação de uma camisa com a logomarca da comunidade. A indumentária identificaria cada integrante da cadeia turística da Ilha, sendo diferenciados pelas respectivas cores escolhidas pelos próprios participantes, a saber: rosa para as produtoras de alimentos, verde para os barqueiros e pescadores, e azul para o pessoal do monitoramento turístico.

Nessa direção, para subsidiar o referido roteiro turístico gastronômico criativo da Ilha Grande, fez-se imprescindível seguir as etapas preconizadas pelo Ministério do Turismo, conforme apresentadas na seção destinada ao estado da arte. Logo, depois da inventariação da oferta turística, os atrativos foram classificados, conforme as referidas variáveis (1 a 3), de acordo com o grau de interesse do turista criativo ao visitar a Ilha Grande pela primeira vez. Dessa maneira, a hierarquização dos atrativos culturais e naturais da Ilha, com as notas

atribuídas, pensando-se no perfil do turista criativo, cujo resultado encontra-se expresso no quadro 5:

Quadro - 5 Hierarquização dos atrativos turísticos

ATRATIVOS	HIERARQUIA
Gastronomia	3
Samba de Coco	3
Igreja	2
Rio	2
Natureza	2
Artesanato fuxico	3
Pesca	3
Pôr do Sol	3
Festas religiosas	2
Carnaval na Ilha	2

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Destarte, anotando os comentários, ideias e sugestões dos moradores deste povoado ribeirinho, foi estruturada a versão desse primeiro roteiro turístico gastronômico para a Ilha Grande, resultante da participação ativa de todos os sujeitos envolvidos na cadeia produtiva turística, no decorrer das oficinas participativas desta pesquisa acadêmica. Tal roteiro encontra-se publicado na Cartilha Turística (Apêndice G), disponível ao final deste estudo, a qual se apresenta como um dos produtos tecnológicos deste trabalho acadêmico.

Outrossim, analisando a entrevista com o representante da gestão pública de São Cristóvão/SE, percebeu-se que a fala do gestor se coaduna com os anseios da comunidade, no que tange à criação de um roteiro para a Ilha. Embora já exista uma movimentação do *trade* turístico do município em lançar roteiros para a comunidade ribeirinha, estes ainda não foram concretizados.

Segundo DPSS, há a intenção de se oferecer um roteiro turístico gastronômico criativo na Ilha, com a opção de saída da Praça São Francisco em São Cristóvão/SE, incluindo um passeio pelas outras ilhas do município e uma parada na Ilha Grande para almoço. Caso o turista

assim preferisse, haveria a possibilidade de ficar em uma das casas que oferecem hospedagem Cama e Café.²¹

A prefeitura está com esse projeto de Roteirização para a Ilha, seriam com todas as Ilhas. O turista faz o passeio de barco, pára na Ilha Grande para se alimentar e quem quiser ficar para pernoite, fica. Seria isso. Mas tem de saber os moradores que tivessem condições de hospedagem. (DPSS)

A propósito deste tópico de hospedagem na Ilha Grande, foi elaborado um formulário de observação das residências que teriam condições de receber turistas, a partir da percepção dos sujeitos. Neste formulário, as questões observadas se relacionavam com saneamento básico das casas, eletricidade, se teriam espaço físico para receber visitantes, higiene, acessibilidade, infraestrutura de serviços gastronômicos, (material de serviço, fogão, utensílios de cozinha), entre outros. (APÊNDICE A). Inclusive, nas respostas das entrevistas, surgiram 4 moradoras que sinalizaram já ter recebido hóspedes em suas casas, por conta dos quartos vazios dos filhos que não mais moravam com elas em suas residências e afirmaram ter interesse em receber turistas e visitantes para pernoite. Uma destas casas pode ser vislumbrada na figura 38:

²¹ Este tipo de hospedagem está inserido na classificação oficial do Ministério do Turismo – MTUR, denominado de Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem - *SBClass*, que o conceitua como “hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida” (SANTOS; FILHO, ANDRADE, 2019, p.332)

Figura 38 - Hospedagem Cama & Café



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Dessa maneira, visitou-se durante a fase de campo desta pesquisa, 7 residências de produtores da cadeia produtiva alimentar (ARS; VLPS; MMS; JBS; EPS; MCVS). Dentre estas, 57,1% das casas mostraram-se aptas, ou seja, são as mais bem estruturadas, apresentando melhores condições de se tornarem locais de hospedagem Cama & Café. As outras moradias, 42,8%, não demonstraram condições mínimas para ofertar hospedagem. Os critérios elencados para essa análise podem ser vistos no formulário presente no Apêndice E.

Confirmando estes dados, para várias pessoas da comunidade, há boas ofertas de residências que poderiam servir como meios de hospedagem, no que se vê refletido nessa afirmação de uma das entrevistadas:

Sim, a casa de tia VLPS é um potencial Cama e Café, um lugar fortíssimo para fazer isso. Tem também uma área de camping do lado. A casa tem quartos sobrando e ela cozinha muito bem. Já recebeu gente muitas vezes. (RSR)

A informação da entrevistada se confirma através da figura 39, observada abaixo:

Figura 39- Área de Camping da Ilha.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

A análise das residências dos meios de hospedagem da Ilha (Cama e Café), visou perceber se estes apresentavam condições mínimas necessárias para se instalar o turismo gastronômico criativo. A partir do constatado, fica clara a necessidade de um apoio conjunto da governança sancristovense, visando favorecer adequações e investimentos nos empreendimentos turísticos locais, mesmo que mínimos, para dotar o destino de infraestrutura e serviços turísticos comunitários, a fim de tornar esses espaços e produtores aptos a ofertar produtos criativos aliados à gastronomia.

Isso porque, quando questionados sobre as condições financeiras para empreender melhorias, as respostas dos entrevistados figuraram em 11,2% positivas, ou seja, apenas 2 pessoas responderam que poderiam investir financeiramente para melhoria das residências, contudo, a grande maioria, 88,8%, foi categórica ao afirmar que havia interesse, mas não teria condições econômicas para empreender benfeitorias em suas casas.

Retomando a discussão sobre o contexto social e econômico da comunidade, observou-se com essa investigação que a Ilha Grande tem condições para se instaurar ações turísticas sustentáveis na vertente da criatividade, aliada tanto ao segmento gastronômico, como outros segmentos turísticos, como turismo cultural e ecoturismo. A comunidade tem um grande

potencial para se firmar como mais um produto turístico consagrado de São Cristóvão/SE, entretanto, há muito a ser feito ainda para que essa comunidade se desenvolva turisticamente.

Com efeito, verificou-se que a casa da cozinheira mais conhecida da comunidade, assim como as outras visitadas, necessitam de melhores condições estruturais para receber o turista. Como pode ser observado pela análise SWOT realizada nesta pesquisa, em termos de infraestrutura, falta abastecimento de água e esgoto, sinal de internet, não há sinalização turística para as tantas trilhas que existem na comunidade, não há um *pier* comunitário na entrada da Ilha, nem no Povoado Pedreiras, local mais conhecido de embarque dos turistas para a localidade.

Sobre estas questões infra estruturais da Ilha Grande, tentou-se, logo no início das visitas de campo, através de uma reunião entre os gestores de turismo de São Cristóvão/SE, a representante dos Moradores da Ilha e os responsáveis por esta pesquisa, que se firmasse um convênio institucional com o Instituto Federal de Sergipe, representado pela Pró- Reitoria de Pesquisa e Extensão (PROPEX), com projetos voltados para a capacitação turístico gastronômica do povoado. Consequentemente, o local escolhido para a realização das futuras oficinas desta parceria institucional seria o prédio da Antiga Associação de Moradores, que, segundo os gestores participantes da reunião, poderia ser reformado para servir a esta finalidade e voltar a ser utilizado pela comunidade local.

Isto porque, uma necessidade apontada na análise SWOT participativa foi a reforma estrutural do prédio da Associação de Moradores, onde se localizava a única escola da Ilha Grande, já que tal construção encontra-se totalmente depredada e abandonada, cercado pela densa vegetação (Figura 40).

Figura 40- Associação dos Moradores da Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Destaca-se que essa problemática se relaciona com este estudo, na medida em que o prédio da Associação seria o local ideal para os encontros participativos. A estrutura também serviria para atender aos anseios das cozinheiras da Ilha que clamam, há anos, pela construção de uma cozinha comunitária, onde todas as produtoras pudessem preparar suas receitas para venda posterior aos turistas e aos visitantes da Ilha, conforme pontuado anteriormente, ainda neste subtópico.

Ademais, entende-se que esta preocupação com aspectos ligados à territorialidade do povoado, elementos geofísicos, trazidos para as discussões desta pesquisa, faz-se relevante e significativa, uma vez que se interliga com a assertiva pontuada no capítulo inicial deste estudo, onde se afirmou que a gastronomia é uma atividade multidisciplinar e multisetorial, relacionando-se com diversas outras áreas de conhecimento.

Sob o mesmo ponto de vista, a fala de uma das moradoras sobre o problema da abertura das trilhas ou “aberturas de caminho”, outra problemática geográfica, observada ao longo do período de campo, reitera os discursos de outros moradores, no que tange à falta de iniciativa da comunidade em tentar minimizar alguns problemas coletivos, sem esperar tanto das políticas públicas, como se comprova a seguir:

A Prefeitura no carnaval abriu metade e a outra metade não abriu, mas assim, eu acho que a comunidade fique esperando que o poder público faça. E aí uma

coisa que a minha questionou: antes os caminhos eram todos abertos, nunca precisou da Prefeitura. No Inverno, antes minha mãe disse que não tinha muita lama. Eles pegavam a areia do lago e faziam as rampinhas no lugar que alaga. Por que a gente não faz isso hoje? Por que a gente tem de depender tanto do poder Público? Outra coisa que a gente tá vendo com as fontes. Antes tinha muitas fontes e as fontes hoje estão praticamente todas sujas. E por que a gente não faz um mutirão para limpar as fontes? De água potável? Tem muito da falta de estrutura do poder público, mas tem muito da falta de vontade de agir da comunidade. (VPS)

Este problema estrutural da comunidade parece ser bastante antigo e pode ser constatado na imagem abaixo (Figura 41)

Figura 41 – Trilhas cobertas pela vegetação



Fonte: elaborado pela autora (2022)

De fato, a problemática das trilhas fechadas pela vegetação também se refletiu no andamento do percurso metodológico desta investigação, na fase de campo, quando muitas vezes, as visitas técnicas foram canceladas, porque avisaram que o acesso às casas dos moradores da ilha encontrava-se bloqueado, e as casas não poderiam ser visitadas, devido às trilhas estarem inacessíveis, ora pelo mato que as cobria, ora pela lama causada pelas chuvas sazonais.

Sentiu-se necessidade ainda de se colocar nessa discussão o lado reverso do turismo, isto é, os possíveis impactos negativos da atividade turística para a comunidade. Através das várias conversas com os moradores e anotações de campo, tomou-se conhecimento que já existe uma ameaça, uma certa especulação imobiliária de terceiros sobre as terras dos moradores, para fins

de atividade turística e gastronômica. Ao lado da Ilha Grande, encontra-se situado um equipamento hoteleiro, do grupo VIDAM, o qual também se configura em uma possível ameaça à comunidade, em virtude dos exemplos existentes de descaracterização e apropriação dos bens culturais de uma comunidade por grandes redes hoteleiras e *resorts*.

Diante da especulação imobiliária sobre uma residência que se encontra à venda, situada logo na parte central da Ilha, na última oficina participativa, no quesito integração do grupo social, foi comentado que havia a possibilidade dessa venda. Tal afirmação foi refutada pela líder comunitária, dizendo que iria reunir o máximo de moradores para conversarem, a fim de pedir para que, tanto a proprietária da casa, quanto os demais residentes não aceitem vender suas terras e casas, sem antes passar pela aprovação da comunidade.

Isto porque há um receio da comunidade sobre uma possível instalação de um restaurante justamente na casa que está à venda na entrada da Ilha. Foram estas as palavras ouvidas e posteriormente gravadas como anotações do diário de campo:

Nós não podemos deixar essas coisas acontecer não, gente! Eu mesma que vendo comida vai me prejudicar. Já vou falar com [...] pra ela não vender pra esse povo não. Pra ela vim conversar com a gente. A Ilha é de todos. Ano passado, (x) vendeu o terreno dele, abriu a cerca e os bichos tudinho vindo comer meu milho, perdi tudo. E eu num pude fechar a cerca porque era do povo novo né? Sei nem quem é. Nunca apareceram (MMS)

Essa necessidade de se entender o outro lado do desenvolvimento econômico, advindo do desenvolvimento turístico e especulação imobiliária, também precisa ser repensado pelos sujeitos da localidade. Essa preocupação, encontra-se refletida também no pensamento consciente da representante dos moradores da comunidade, ao ponderar que:

Nós temos de olhar isso, essa história de a Ilha está sendo vista como a menininha dos olhos deles. E nós temos de olhar isso de uma forma não tão romantizada, a gente não pode deixar que eles façam o que quiserem aqui. E por que nós mesmos não fazemos nossos airbnbs, nossas hospedagens? (RSR)

Além disso, há também uma necessidade urgente de conscientização coletiva do enorme patrimônio natural e cultural que aquelas pessoas são possuidoras, principalmente no tocante ao seu valor como sujeitos sociais, considerando os aspectos identitários e ancestrais, pois o que se noticiou foi que os habitantes daquela comunidade não reconhecem o valor socioantropológico de suas manifestações, nem se reconhecem como quilombolas, nem descendentes de indígenas. Sem querer entrar no viés sociológico, nem tampouco antropológico da condição humana, o que sairia do foco deste trabalho, sentiu-se a necessidade de salientar o

papel das corporeidades na construção/fortalecimento das identidades e na promoção do turismo.

Validando o que foi discutido durante essa seção, Richards (2019) reafirma que o turismo criativo está evoluindo constantemente em todo o mundo e enfatiza que há cada vez mais projetos e programas turístico-criativos, os quais se associam à gastronomia para a promoção da oferta turística de um destino ou território turístico pouco explorado e com forte recursos identitários.

Ainda, para o referido autor, projetos criativos atuais se valem de recursos que enfatizam o conteúdo experiencial, muitas vezes, em localidades que possuem potencial turístico, mas que ainda não são conhecidos pelos turistas e que se valem de atrativos como a gastronomia local para serem incorporados aos roteiros turísticos, oferecendo experiências como preparação e degustação de alimentos, bem como oficinas da gastronomia identitária de uma comunidade.

Percebe-se que, o que poderá contribuir para atenuar muitos problemas socioeconômicos vigentes nessa comunidade é sem dúvida a união dos moradores em prol do bem comum. Quando a comunidade se colocar como protagonista da sua história, tudo poderá melhorar. Em virtude disso, cita-se as belas palavras da representante da Associação dos Moradores, que fortalecem essa constatação:

Nessa coisa de gestão, falta a gente entender que nós podemos mudar o nosso cenário. A gente não pode esperar do outro. E por que as iniciativas aqui não dão certo? Porque eles esperam... eles não... eu não vou colocar eles, eu vou me colocar no meio. A gente espera muito. E a gente tem a ideia de que se eles não fizerem é assim... não rola. A gente tem que mudar esse pensamento, porque se não tiver uma autogestão não vai rolar. (RSR)

Finalizando essas discussões, além de tudo do que foi pontuado no decorrer desta seção, compreende-se que esta pesquisa pode contribuir para o território Ilha Grande, por evidenciar suas potencialidades como destino turístico, fazendo com que a comunidade se fortaleça e se empodere, através do turismo gastronômico criativo, ao favorecer o encontro desse novo perfil de turista com os sujeitos, e a subsequente valorização turística da cultura e gastronomia tradicional da ilha.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

"DEUS QUER, O HOMEM SONHA, A OBRA NASCE."

FERNANDO PESSOA

6 PRODUTOS TECNOLÓGICOS

Inicia-se nesta parte da pesquisa, os postulados destinados aos produtos tecnológicos que foram desenvolvidos, a partir deste estudo turístico-gastronômico criativo na Ilha Grande. Assim, estes produtos configuram-se na propositura de uma Cartilha de Turismo Gastronômico Criativo, uma Logomarca para identificação dos produtos turísticos- gastronômicos criativos e um *Website* para promoção e divulgação turísticas da referida comunidade.

6.1 CARTILHA DE TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO

Para esta investigação científica, entende-se que o desenvolvimento de um novo produto turístico de inovação social, inserido no segmento do turismo gastronômico criativo, no formato de uma Cartilha informativa de Turismo Gastronômico Criativo²², para a comunidade da Ilha Grande, pode vir a enaltecer as dimensões simbólicas que tornam o alimento tão singular, o que contribuirá para atenuar muitos problemas socioeconômicos dessa região (Figura 42).

Figura 42- Cartilha Turística



Fonte: elaborado pela autora (2023)

²² Referenciado no Apêndice G e anexada ao trabalho, no formato de ebook, em um arquivo do tipo pdf.

Para tanto, o material apresentado neste estudo foi estruturado em tamanho A4 (29,7cmx 21cm), com 62 páginas diagramadas pelos autores, contendo inúmeras fotos elaboradas pela pesquisadora, durante todo o período da pesquisa de campo. Cumpre mencionar que a elaboração desta cartilha se encontra respaldada mediante modelo apresentado pelo Ministério do Turismo Brasileiro, disponibilizadas em duas recentes cartilhas sobre Turismo Gastronômico, publicadas em 2022, que são a Cartilha Técnica para Roteirização em Turismo Gastronômico no Brasil e Cartilha Gosto pelo Sabor (BRASIL, 2022).

Por sua vez, a cartilha foi dividida em 06 capítulos, a saber: no primeiro capítulo, encontra-se a apresentação da cartilha e a quem se destina, potenciais turistas, trade turístico sergipano e gestão pública; no segundo, surgem algumas considerações e imagens sobre o turismo gastronômico criativo e turismo criativo; no terceiro, apresenta-se informações gerais sobre a história, a localização e os moradores da comunidade; no quarto capítulo, aparecem os atrativos turístico – gastronômicos, culturais e naturais, nesta ordem sequencial, no quinto, mostra-se as experiências de turismo gastronômico e turismo gastronômico criativo (oficinas coparticipativas) na Ilha Grande e o último capítulo vem com uma proposta de roteirização gastronômica para a comunidade, como mostra a figura 43:

Figura 43 – Apresentação da Cartilha Turística

SUMÁRIO	
01	APRESENTAÇÃO
TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO	02
03	A ILHA GRANDE DE SÃO CRISTÓVÃO/SE
ATRATIVOS TURÍSTICOS GASTRONÔMICOS, CULTURAS E NATURAIS	04
05	EXPERIÊNCIAS DE TURISMO GASTRONÔMICO OFICINAS COPARTICIPATIVAS GASTRONÔMICO CRIATIVAS
ROTEIRO TURÍSTICO GASTRONÔMICO NA ILHA GRANDE	06

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Além de apresentar contribuições para se promover melhorias na maneira de se viver dessa comunidade, esta Cartilha tenciona também propiciar o fortalecimento, valorização e

preservação dos aspectos culturais dos moradores da comunidade, através de uma abordagem sustentável e endógena promovida pela atividade turística, assim como impulsionar o uso racional e sustentável dos recursos locais, tendo em consideração tratar-se de um aglomerado de pessoas que detém, em sua maioria, como atividades de subsistência primária tais como a mariscagem, a pesca e a agricultura de subsistência.

Pontua-se ainda, que a referida cartilha tem como objetivo mostrar os preceitos do Turismo Gastronômico Criativo, como também ajudar a reforçar ainda mais o papel social da atividade gastronômica, visto que a gastronomia, atrelada à experiência turística criativa tornam-se forças impulsionadoras do desenvolvimento social de qualquer região.

Assim, cumpre mencionar a que este produto tecnológico foi resultado de um processo de planejamento participativo junto à comunidade local, a partir de uma atitude proativa, o contexto ainda embrionário da atividade turística na localidade, isto porque, diante da possibilidade de a atividade turística acontecer de maneira espontânea, beneficiando poucos, em geral, agentes externos, a ideação de um cenário futuro pode colaborar para um desenvolvimento sustentável mais equitativo naquele agrupamento social.

Dentro desta cartilha turística, está inserido um mapa turístico iconográfico da Ilha Grande, o qual apresenta-se também como um subproduto tecnológico desta pesquisa, porquanto tal ferramenta turística caracteriza-se por apresentar os atrativos turísticos gastronômicos da comunidade, bem como sinaliza os principais produtores de alimento do destino e elenca as residências que servem de hospedagem tipo Cama e Café.

Por certo, este mapa turístico é também inovador por apresentar, pela primeira vez todos os sujeitos da cadeia turístico gastronômica da comunidade com a mesma visibilidade e importância que os conferem. Além disso, tem sua importância dentro do contexto turístico da Ilha por ser o primeiro equipamento que setoriza as informações mais relevantes sobre a cadeia produtiva desta comunidade ribeirinha.

Para a confecção deste instrumento turístico, foi preciso reunir os dados coletados ao longo do percurso metodológico, com a setorização de cada casa de morador visitada e após isso, com a maioria das informações reunidas, pediu-se ajuda dos próprios moradores e da representante da Associação de moradores da Ilha para que se pudesse completar a setorização dos componentes da cadeia produtiva da comunidade.

Vale ressaltar que o mapa foi elaborado, a partir de uma fotografia retirada da internet, no site google Earth. Capturada a imagem real da Ilha Grande, fez-se um print de tela e enviou-se para uma designer gráfica, para que ela pudesse vetorizar a imagem e colocar os ícones correspondentes aos equipamentos turísticos da destinação. Embora seja um mapa turístico

Dentre o processo de inventariação dos atrativos turísticos da Ilha Grande, com fins de propor a elaboração deste roteiro turístico, foi necessário estipular um número entre 10 e 15 visitantes, para cada prática da roteirização. Um dos aspectos mais relevantes para se utilizar deste quantitativo foram as condições socioambientais e os aspectos socioculturais do povoado. Isto porque, a área em si é muito frágil, tanto nos aspectos ambientais quanto no viés socioantropológico e manteve-se a preocupação com a interferência da atividade turística, para que o turismo esma possa causar o menor dano possível ao recorte espacial e à cultura local; como interferências no seu cotidiano, um dos impactos negativos do turismo.

No que tange à acessibilidade, observou-se que o espaço não tem infraestrutura de acessibilidade e o meio de acesso é restrito, fluvial, os barcos só conseguem, em geral, levar apenas 6 pessoas sentadas. Outro elemento que se fez presente na elaboração do roteiro foi a questão das distâncias percorridas, priorizou-se enquadrar as atividades criativas em um espaço mais restritivo da ilha. Além disso, também se estipulou o tempo despendido em cada atrativo, conforme preconiza o Ministério do Turismo Brasileiro.

Além do mais, o aspecto do equipamento hospedagem da Ilha foi inventariado, mas por se tratar de uma proposta de roteiro de 8 horas, não se incluiu o pernoite nas ofertas de hospedagens Cama e Café da Ilha. Já com relação aos serviços de alimentação encontrados na comunidade, foi pensado em se contemplar o máximo de produtores do destino, em outras palavras, foi sugerido que eles se distribuíssem entre as oficinas turístico-gastronômicas criativas.

Isto quer dizer que enquanto um dos sujeitos estivesse ofertando o almoço, outro ofertaria a oficina gastronômica criativa e um outro poderia ficar responsável pelas vendas dos *souvenirs* gastronômicos. Valendo a ressalva que estas atribuições não necessitam ser estáticas, podendo ser intercambiadas entre os atores locais, periodicamente, de modo a possibilitar os ganhos igualitariamente. Mais uma vez se percebe a necessidade do senso de companheirismo e união destes sujeitos.

Sobre o itinerário da roteirização para a Ilha Grande, optou-se pela saída no Porto da Pedreiras, iniciando-se, às 09 horas, pelo passeio de barco no Rio Paramopama até o píer principal da ilha. O roteiro contempla ainda duas oficinas criativas, uma de gastronomia e a outra de adereços de artesanato em tecido para a roupagem do Samba de Coco. Os visitantes poderão fabricar seus próprios adereços e colocá-los em suas vestimentas e depois disso aprenderem os passos da dança com o grupo e terminar sua vivência criativa com o artesanato.

Na oficina de gastronomia, a ideia é que o visitante produza com a produtora de alimentos do dia e, ao final da atividade após cumprir suas atribuições culinárias, será eleito chef da Ilha por um dia. Outra vivência criativa planejada para esta oficina, situa-se na propositura de que o

turista criativo possa se transfigurar em um outro ofício, que seja totalmente diferente do que costuma fazer em suas atividades laborais. Então, no quesito pesca, ele poderá se transformar em um pescador, indo pescar o próprio peixe que irá consumir, em como aprender o manuseio da tarrafa da rede de pesca. Ainda, este turista criativo poderá vivenciar a experiência de retirar uma fruta do pé e saboreá-la ou, simplesmente, colhê-la, para se fazer um suco de uma fruta exótica da ilha, como a tamarindo. Há ainda a oportunidade de se colher a própria mandioca, insumo básico do pé de moleque de macaxeira e o coco e ajudar no preparo desses alimentos como parte da oficina de produção do pé de moleque de macaxeira.

O roteiro termina às 16:40h, partindo-se do pier da Ilha Grande, na verdade, o pier, o qual é referenciado nesta sugestão de roteirização turística, é conhecido como o principal cais de acesso à comunidade, mas não é público; pertence a uma moradora que construiu uma enorme residência, na entrada da ilha e cede seu acesso a todos que chegam. Dito isto, informa-se que o roteiro turístico gastronômico criativo da Ilha Grande tem a chegada prevista, ao continente, às 16:55h, no píer das Pedreiras para a contemplação do pôr do sol.

Quanto à precificação deste roteiro turístico gastronômico criativo para a Ilha Grande, esta foi fundamentada nos preços praticados pelos entrevistados da pesquisa que repassaram os valores que cobravam para receber os visitantes no sistema Cama e Café, totalizando uma diária de 115 reais. A este valor, somou-se o valor do transporte feito pelos barqueiros e chegou-se à quantia de 145 reais por pessoa. É válido mencionar que no processo de inventariação dos atrativos turísticos da Ilha Grande, foi encontrada uma oferta de roteiro turístico rápido, divulgada numa rede social, no perfil de uma guia turística de São Cristóvão que costuma levar visitantes nestes roteiros para a Ilha. Assim, notifica-se que o valor cobrado se baseou também na precificação estabelecida pela guia local para vender o roteiro dela para a comunidade.

O roteiro turístico gastronômico criativo (Figura 45) proposto nesta pesquisa, baseou-se também nas motivações dos turistas em vivenciarem novos sabores e sentidos culturais, oferecidos por novos destinos turísticos, os quais propiciam conhecimento e experiências únicas, sobretudo gastronômicas.

Figura 45: Roteiro Turístico gastronômico da Ilha Grande

**ROTEIRO TURÍSTICO
GASTRONÔMICO
CRIATIVO**

ILHA GRANDE/SE

- 09:00h - Saída do píer das Pedreiras
 - Reconhecendo a paisagem: o rio Paramapama e o mangue
- 09:15h - Chegada à Ilha Grande
- 09:20h - Recepção pelo condutor local na Capela
 - Informações Gerais sobre a Ilha Grande (10 min.)
 - Vídeo Sobre a Ilha Grande (5 min.)
- 09:40h - Caminhada/Reconhecimento da Ilha Grande até a casa da anfitriã facilitadora
- 10:00h - Oficina de Gastronomia Criativa: Pé de Moleque de Macaxeira/Queijada
 - Entrega dos Certificados dos novos "Chefs na Ilha por um dia"
- 11:00h - Caminhada até a casa da "chef do dia"
- 11:15h - Vivências coparticipativas: coleta de frutos para fabricação de suco e alimentação dos animais
- 12:15h - Almoço
 - Entrada: Caldinho de sururu/Quebrado de Aratu
 - Prato Principal: Feijão de Coco com tainha assada e mariscada, Arroz e Salada
 - Sobremesa: beiju fulô de maracujá
- 14:15h - Caminhada até a Associação de Moradores da Ilha
- 14:30h - Oficina "Adereços do Samba de Coco"
 - Entrega dos certificados para os participantes
- 15:30h - Apresentação do Samba de Coco
- 16:00h - Venda de produtos locais: Bolachinha de Goma, Queijada, Licores, Doces e artesanato local
- 16:20h - Caminhada para o píer da Ilha Grande
- 16:40h - Saída do píer da Ilha Grande
- 16:55 h - Chegada no píer das Pedreiras
 - Contemplação do Pôr do Sol



53

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Todavia, cumpre mencionar que das etapas, propostas pelo Ministério do Turismo Brasileiro para a criação de roteirização turística, apenas a última parte do processo não foi cumprida. Isto quer dizer que a fase final da operacionalização do roteiro, a validação, não foi concluída, ou seja, não foi mostrada a versão final, nem foi feito o roteiro teste para a comunidade local, fato lamentável, já que se trata de uma proposta participativa, concebida a *priori*, com as ideias e sugestões dos atores locais, sobre o que seria relevante constar neste roteiro. Esta situação ocorreu por motivos explicados na metodologia deste trabalho.

6.2 LOGOMARCA IDENTITÁRIA: ILHA GRANDE CRIATIVA

Um dos problemas detectados ao longo dessa pesquisa, configurou-se na necessidade de criação de uma logomarca que pudesse representar a comunidade da Ilha Grande, de forma tal que se elencasse nesta, todos os elementos representativos da cadeia produtiva do turismo gastronômico criativo. Neste contexto, a criação de uma ferramenta de identidade visual também tem sua importância ao representar a logomarca de um local, configurando-se, portanto, uma ferramenta poderosa para promover e diferenciar destinos turísticos.

Sendo assim, entende-se que tal ferramenta fornece uma identidade visual única que representa os valores e atrativos de um local. Além disso, uma logomarca bem projetada e estrategicamente aplicada pode contribuir para a criação de experiências positivas para os turistas, transmitindo confiança, harmonia e estimulando o interesse em visitar determinado destino.

O desenvolvimento de uma identidade visual envolve uma cuidadosa pesquisa e compreensão desta logomarca e de seu público-alvo. É necessário identificar os valores, a personalidade e os atrativos do destino turístico, a fim de criar uma ferramenta visual que transmita esses elementos de forma clara e impactante. A simplicidade, versatilidade e coerência são aspectos fundamentais a serem considerados no processo de design deste instrumento.

Para Teixeira (2021, p.3), são muitos os elementos de identidade visual que corroboram para a criação de uma logomarca, dentre estes, enumera-se o “um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores,” os quais, ao se juntarem, formam um conjunto visual que se configura numa representatividade gráfica de uma empresa, instituição, evento, produto, projetos entre tantas outros.

Partindo-se dessa premissa, foi possível criar para a Ilha Grande uma logomarca, com vistas a fortalecer a identidade da comunidade, bem como auxiliar no desenvolvimento da atividade turística no povoado ribeirinho. Além do que, conforme pontuado nas seções anteriores, entende-se que a Ilha Grande possui um vasto potencial para se consolidar como destino turístico, porém suas práticas turísticas ainda não são tão divulgadas, nem há uma identidade visual consolidada para a comunidade. Isto posto, entende-se que os moradores da Ilha Grande podem se valer de instrumentos como este produto tecnológico (Figura 46) para alcançar tal intento.

Figura 46- Logomarca da Ilha Grande Criativa



Fonte: MELO (2023)

Logo, para se projetar esta logomarca, levou-se também em consideração o equilíbrio entre o ícone e o texto, já que ambos foram pensados para estarem em harmonia e facilmente se tornarem legíveis em diferentes tamanhos e formatos. Assim, o layout da logomarca para o Turismo na Ilha Grande foi desenvolvido pensando na combinação dos principais segmentos do turismo criativo a serem trabalhados na localidade. Além do que, mesmo o turismo gastronômico criado ser o segmento privilegiado nesta pesquisa, não faria sentido apresentar uma logomarca apenas com a temática do referido segmento turístico, visto que foi identificado possibilidades diversas de exploração turística na comunidade.

Nessa direção, cada elemento que foi escolhido para compor essa logomarca foi cuidadosamente pensado para fazer parte de um todo simbólico representativo da comunidade. Em primeiro lugar, todos os ícones simbolizam elementos que fazem parte da cadeia turística da Ilha e estão inseridos dentro do mapa do local, vetorizado, a partir de imagens do aplicativo Google Earth.

Observa-se, conforme (Figura 47), ainda margeando o ícone do mapa, as árvores, atrativos naturais da Ilha e o rio Paramopama, elemento vital para a sobrevivência de todos.

Figura 47 – Elementos formadores da logomarca



Fonte: MELO (2023)

Em seguida, foram escolhidos ícones que simbolizam justamente os produtores da Ilha, sujeitos revelados e evidenciados nesta pesquisa, os quais compõem a cadeia produtiva turístico gastronômica da comunidade, além de representarem segmentos turísticos possíveis de serem encontrados na Ilha Grande.

Adotou-se como norteamento para o conceito e a criação desta logomarca quatro personas, quer sejam: o agricultor familiar, a cozinheira e doceira, as dançarinas do samba de coco e o referido pescador. Visualiza-se, ainda, os alimentos encontrados nos pratos e receitas dos sujeitos da Ilha, representados graficamente pelo aratu e o peixe.

Feitas essas definições, procede-se agora com a explicação sobre a simbolização de cada cor, baseando-se nos princípios de Zylberglej (2017) e a representatividade de cada elemento dentro do conceito de criação da logomarca.

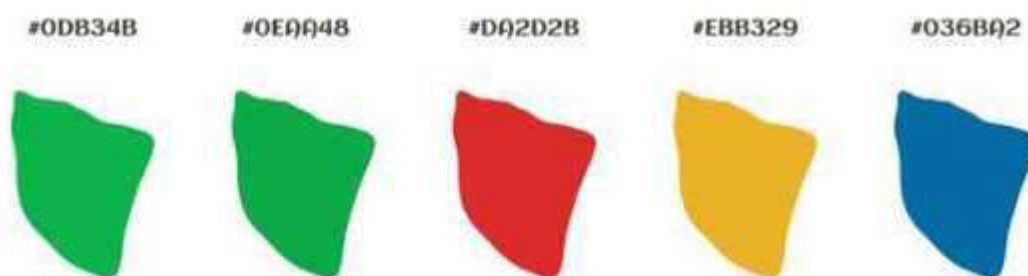
- **O Agricultor familiar.** Representa o segmento de Turismo Rural Criativo e um dos componentes da cadeia produtiva da gastronomia. **O verde** é frequentemente associado à natureza, à sustentabilidade e à renovação. É uma cor que transmite harmonia, frescor e uma conexão com o meio ambiente. No turismo criativo, o verde pode ser usado para enfatizar a importância da preservação ambiental e da conexão com a natureza durante as experiências turísticas.
- **Produtora de alimentos cozinhando no fogão a lenha.** Tal ícone representa o segmento do Turismo Gastronômico Criativo e uma das ocupações mais encontradas na

cadeia produtiva gastronômica da Ilha. A escolha pelo **vermelho** deu-se porque juntamente com o laranja são cores fortes que evocam paixão, apetite e sabor.

- **Mulheres dançando Samba de Coco.** Este ícone representa o segmento de Turismo Cultural Criativo. A preferência pelo amarelo foi devido à cor simbolizar alegria, otimismo e energia. É uma escolha perfeita para transmitir uma atmosfera festiva e divertida no turismo criativo.
- **Pescador de tarrafa.** Representa o segmento de Turismo de Pesca Criativo, além de representar o pescador que faz parte da cadeia produtiva gastronômica da comunidade. Essa conexão com elementos naturais faz do **azul** uma escolha adequada para destinos turísticos que desejam enfatizar sua beleza natural, como praias, lagos ou destinos com paisagens exuberantes. A utilização do azul na logomarca pode evocar a sensação de estar em harmonia com a natureza e incentivar os turistas a explorarem e apreciarem os recursos naturais.
- **Árvores.** Representa os Recursos Naturais da Ilha Grande. O **verde** é frequentemente associado à natureza, à sustentabilidade e à renovação.
- **Aratu.** Produto muito consumido na Ilha Grande e em São Cristóvão. Presente em pratos identitários como a moqueca de aratu, o catado e a mariscada. Vermelho é a sua cor natural e transmite sabor e apetite.
- **Peixe.** Outro elemento da cadeia alimentar da Ilha Grande. O Amarelo transmite alegria e otimismo. Alegria que os moradores têm em saber que se há esse alimento em abundância na comunidade, para garantir a subsistência da comunidade.

Por sua vez, a paleta de cores utilizada nessa criação foi cuidadosamente escolhida e organizada para propiciar uma harmonia visual e transmitir as representações e sensações que cada elemento escolhido pretende passar nesta ferramenta de identidade visual. Assim, foram incluídas tonalidades e combinações de cores que são consideradas visualmente agradáveis e coerentes entre si e que remetem às áreas do conhecimento, contempladas nesta pesquisa, a saber pelo descritivo de cores abaixo (Figura 48).

Figura 48- Paletas de cores da logomarca



Fonte: MELO (2023)

Segue a descrição da Tipografia escolhida para nomear a logomarca (Figura 49). A fonte escolhida de maneira correta, torna-se um elemento primordial para transmitir a mensagem correta acerca do Turismo Gastronômico Criativo. Nesse projeto de design gráfico, foram escolhidas duas fontes modernas, elegantes e legíveis, nomeadas como Aclonica Regular e Actor Regular.

Figura 49 - Tipografia da logomarca

TIPOGRAFIA

**ILHA
GRANDE
CRIATIVA**

TURISMO - GASTRONOMIA - CULTURA

PRINCIPAL	ACLONICA REGULAR															
	A	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	ß	Ç	È	É	Ê	Ë	Ê	Ë	Ê
SECUNDÁRIA	ACTOR REGULAR															
	A	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	ß	Ç	È	É	Ê	Ë	Ê	Ë	Ê

Fonte: MELO (2023)

A propósito da tipografia da logomarca da Ilha Grande, as cores também foram associadas representando cada nomenclatura utilizada. A palavra ILHA GRANDE foi grafada

no tom verde por simbolizar a natureza presente na comunidade. Já o laranja foi a cor escolhida para representar o vocábulo CRIATIVA, já que esta coloração simboliza justamente, energia, criatividade, positividade. Por fim, o azul vem colorindo o slogan da logomarca, o qual se encontra representado por TURISMO - GASTRONOMIA - CULTURA e a cor foi escolhida por representar alegria, atividade e harmonização.

Já a Margem de Respiro da marca encontra-se descrita, com suas respectivas proporções, de 1,5 cm, como mostrado na figura abaixo (Figura 50):

Figura 50- Margem de respiro da logomarca



Fonte: MELO (2023)

Continuando com a descrição da criação da logomarca, faz-necessário demonstrar seus usos monocromáticos, os quais encontram-se destacados em plano de fundo monocromático branco (Figura 51):

Figura 51- Plano de fundo branco



Fonte: MELO (2023)

Um outro modelo da marca em estilo monocromático foi criado, agora, com o plano de fundo preto (Figura 52):

Figura 52- Plano de fundo negro



Fonte: MELO (2023)

Tais identidades visuais em tons monocromáticos são utilizadas também no design gráfico por combinarem com qualquer layout e paletas de cores de produtos, elementos ou

objetos. Com vistas a um impulsionamento da atividade turística na comunidade, através da divulgação dos seus produtos gastronômicos, bem como a criação de produtos (*souvenirs* turísticos) além de projetos de marketing turístico, nos meios tecnológicos e mídias sociais.

Foram projetados vários elementos onde essa marca poderia ser utilizada, tais como se percebe nas figuras que seguem: uso da marca em fotografia para postagens em redes sociais; Uso da marca em camisetas para uso dos moradores e turistas; Uso como presentes turísticos da Ilha Grande. Estes usos podem ser vislumbrados abaixo (Figura 53):

Figura 53 - Possíveis usos da logomarca



Fonte: MELO (2023)

E por fim, a logomarca aparece em rótulos de produtos gastronômicos. Os rótulos, contendo a marca da Ilha Grande Criativa (Figura 54), poderão servir como identificadores de cada produto, assim como poderão conter informações, tais como os como data de fabricação, prazo de validade e o nome da produtora local.

Figura 54- Possível uso gastronômico da logomarca.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Na verdade, o que se almeja com a propositura de instrumentos turísticos deste naipe, inseridos no contexto do turismo criativo e do turismo gastronômico, é justamente nortear o fomento da atividade turística, com a finalidade primordial de buscar suscitar o estabelecimento de uma vertente de turismo mais responsável, que enseje em experiências inovadoras e autênticas para o turista, mas também com respeito ao desenvolvimento para a região, com a indução à criação de novos empregos e incremento da renda familiar, evidenciando uma melhora na qualidade de vida da população local ribeirinha.

Assim, a propósito, é válido mencionar que este produto tecnológico será registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com fins de se resvalar e garantir os direitos de propriedade intelectual sobre a criação dessa logomarca. Este registro no INPI servirá também para se assegurar o direito exclusivo do uso da logomarca Ilha Grande Criativa.

6.3 SITE: ILHA GRANDE CRIATIVA: TURISMO- GASTRONOMIA -CULTURA

Com as mudanças ocorridas no mundo digital, ao longo das últimas décadas, a expansão da internet e o surgimento de diversos canais tecnológicos de divulgação, tais como blogs, aplicativos, redes sociais e sites, o marketing turístico desdobrou-se num novo segmento conhecido como marketing turístico digital, que se utiliza das ferramentas da internet para a divulgação de seus produtos e serviços.

De fato, é notável que as mídias sociais e ferramentas virtuais como websites estão cada dia mais modificando as estratégias do marketing turístico, tornando-se alternativas efetivas de divulgação da oferta turística de um destino. Em virtude disso, foi proposta a criação de um website para a comunidade, denominado de “Ilha Grande Criativa”, tendo em vista ser mais uma ferramenta de marketing turístico digital, com fins a ajudar a divulgar e dar mais visibilidade aos produtores identitários de alimentos, à gastronomia e às manifestações do turismo gastronômico criativo, como também a atrair turistas, configurando-se, assim, em mais um produto tecnológico resultante desta pesquisa.

Sendo assim, a propositura deste espaço virtual para a comunicação turística da comunidade foi pensada para que este se configurasse como um direcionamento de aba, no site oficial de divulgação turística da Prefeitura Municipal de São Cristóvão, para difusão da atividade turística na Ilha Grande. Desta forma, o acesso se dará pelo endereço eletrônico <<https://ilhagrandecriativa.wixsite.com/ilha-grande-criativa>> e conterá informações sobre a comunidade, fotografias e relatos das futuras experiências turísticas criativas, podendo ficar a cargo de uma/uma representante da Ilha Grande o envio das informações para o setor de comunicação turística da prefeitura de São Cristóvão, a fim de mantê-lo sempre atualizado.

Estruturalmente, na página inicial do site aparecerão as fotografias dos produtores de alimentos com suas produções, informações gerais sobre a Ilha Grande, bem como as informações necessárias sobre a atividade turística no destino em forma de texto. Pode-se vislumbrar, também, o desdobramento do website em abas que trarão informações sobre os atrativos turísticos da Ilha, além dos passeios contidos no roteiro gastronômico e as informações de contato para se agendar as visitas à Ilha. A figura 55 ilustra estas assertivas:

Figura 55 - Website Ilha Grande Criativa



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Por fim, foi criado um QR Code (Figura 56) para localização do site, tendo em vista, que atualmente as pessoas preferem acessar as tecnologias digitais, através dos seus celulares, com o uso de aplicativos. Então a criação de um site, com a possibilidade de se ter um link de acesso rápido a ele, como o QR Code, distribuído no trade turístico sergipano, como no posto de informações turísticas de São Cristóvão, em forma de materiais promocionais ou em lugares estratégicos da Ilha, nas casas dos próprios moradores, possibilitará uma melhor divulgação deste site de turismo.

Figura 56 – QR Code de acesso ao site da Ilha Grande



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Com todas essas ferramentas de marketing turístico, espera-se que se cumpra a proposição inicial, desta pesquisa, para visibilizar a comunidade da Ilha Grande, com seus tesouros culturais, projetando-a para ser divulgada e ser conhecida globalmente.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

SÓ SE PODE ALCANÇAR UM GRANDE ÊXITO QUANDO NOS MANTEMOS FIÉIS A NÓS
MESMOS.

FRIEDRICH NIETZSCHE

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, a partir dos dados levantados, no decorrer de todo o percurso metodológico desta pesquisa, pode-se concluir que o fator de maior motivação, para que haja o deslocamento turístico para a Ilha Grande, relaciona-se com a sua forte gastronomia ancestral e identitária e suas manifestações culturais, representadas pelo Grupo de Samba de Coco. Tal riqueza cultural, simbolizada pela alimentação, a dança e a música, configura-se em um atrativo turístico para um tipo de turista, que vem sendo caracterizado por aquele que viaja em busca de vivências memoráveis em comunidades primitivas ou poucas conhecidas, como é o caso da Ilha Grande de São Cristóvão.

Isto posto, pode-se afirmar que comunidade da Ilha Grande desponta no cenário turístico sergipano como um destino ainda pouco explorado. No decorrer desta análise investigativa, percebeu-se que a referida comunidade ribeirinha não é ainda muito conhecida pelos próprios moradores do município de São Cristóvão/SE, ao qual ela pertence, nem tampouco por outras pessoas de cidades próximas, como é o caso da capital, Aracaju.

Desta forma, no contexto desta pesquisa, pretendeu-se divulgar a comunidade e visibilizar seus sujeitos, haja vista que demonstrando-se o valor da gastronomia, enquanto atrativo turístico gastronômico de uma comunidade, favorece o incremento de um desenvolvimento sustentável e endógeno para aquele grupo social. Assim, ficou mais que evidenciado que na Ilha Grande, tanto aparece uma diversidade de produtos gastronômicos identitários e ancestrais, como também alimentos que são produzidos pelas mulheres de formas diversas e enriquecedoras, no contexto da cultura alimentar.

Nesse sentido, torna-se imenso o poder de atratividade que uma comunidade como a Ilha Grande pode exercer, sobre a busca de coparticipação e cocriação nas experiências criativas de viajantes, que valorizam as diversas formas de imersão no cotidiano de pessoas, aparentemente simples, como os sujeitos da Ilha, mas que apresentam um universo cultural vastíssimo.

Naquela comunidade, as experiências vivenciadas tornam-se memoráveis, porque possuem a beleza que reside na simplicidade de se contemplar um pôr do sol, sem pressa e sem lembrança do mundo exterior. Para quem nunca teve a oportunidade de produzir o seu próprio alimento, experienciar todo o processo que envolve a cadeia produtiva gastronômica, da colheita ao momento até o alimento chega ao prato é bastante animador.

Outrossim, na comunidade, o turista criativo pode assumir ofícios distintos do seu próprios e transforma-se por um dia, em um pescador, uma doceira, um agricultor, uma artesã,

revendo papéis sociais e refletindo até sobre a condição humana e nossas relações sociais, nem sempre igualitárias. Ser convidado à mesa de uma moradora anfitriã, observar como se produz o próprio alimento, como essa mulher se alimenta são experiências de comensalidade e hospitalidade que marcarão qualquer turista positivamente e o fará querer voltar.

Ressalta-se ainda que experiências coparticipativas e cocriativas estão à espera justamente desse perfil de turista, que visa à criatividade e inovação em suas viagens, à sustentabilidade local e turística, o respeito aos povos de saberes e fazeres ancestrais e o vislumbre dessa abundância de vida, tão peculiar às comunidades interioranas. Conhecer a Ilha Grande é bem mais do que se imagina encontrar. Na verdade, pode propiciar uma imersão nos valores da vida, muitas vezes, atropelados e desconhecidos, pelo mundo moderno e vazio.

Certamente, conhecer a Ilha Grande propicia a contemplação de ver a vida passar sem pressa, traz à tona memórias afetivas contidas no simples ato de beber a deliciosa água de chuva armazenada em um filtro de barro. Uma visita a Ilha Grande é um mergulho no passado, pois tudo na ilha exala ancestralidade, do fogão a lenha, com o feijão cozido na panela de barro, ao trote ritmado do Samba de coco. É a descoberta constante do patrimônio material e imaterial daquela destinação.

Assim, acerca da atividade gastronômica da Ilha Grande, espera-se que tal atividade, através desse intercâmbio com o turismo criativo, desempenhe um dos seus principais papéis culturais, o qual consiste em promover a aproximação entre a cultura de um povo, sua memória, através de um resgate de identidades. Isto porque a gastronomia promove, por intermédio da alimentação, os saberes e fazeres, que muitas vezes levam o turista interessado em aspectos culturais a conhecer um determinado destino, experimentar e cocriar novas experiências.

Entretanto, são muitos os desafios a serem enfrentados pela comunidade, para que sua potencialidade para o turismo gastronômico se consolide como modelo de gestão da atividade turística na Ilha. Isto porque, embora as comidas identitárias sejam uma forte motivação para esse novo perfil de turista contemporâneo fazer suas escolhas de viagem, a comunidade apresenta uma necessidade primordial de se equipar estruturalmente e turisticamente para receber os turistas.

Levando-se em conta o que foi observado, percebe-se um interesse da gestão pública em potencializar o fator competitivo da gastronomia no turismo, a partir do enfoque nas ações de marketing turístico da comunidade, em enaltecer as pessoas e coisas da terra, dentre elas os alimentos representativos da comunidade, a fim de construir/fortalecer uma identidade local e atrair turistas que buscam conhecer a cultura do destino por completo, o que perpassa pela comunidade local, seus hábitos, legados, práticas, crenças, costumes, etc

No entanto, embora já se visualize esse olhar da governança para a ilha, muito precisa ser feito para a melhoria da comunidade. De fato, faltam, na Ilha Grande, ações de planejamento turístico e ações públicas para melhorar as condições básicas socioambientais daqueles sujeitos, no tocante à implementação de infraestruturas de saneamento básico, abastecimento de água, descarte dos resíduos sólidos, iluminação pública por toda a localidade, falta de sinais de telefonia móvel e internet, limpeza e abertura de caminhos públicos, entre outros.

Quanto aos aspectos de implementação da atividade turística, pode-se dizer ainda que na Ilha, as condições são bastante precárias, no que concerne aos equipamentos turísticos. Não se registra na Ilha Grande nenhum tipo de hospedagem, que não seja a casa dos próprios moradores que intentam se utilizar da modalidade de hospedagem Cama e Café para atrair os turistas a pernoitarem na comunidade. Do mesmo modo, falta sinalização turística, trilhas mais alargadas, construção de um píer comunitário, criação de mais atrativos e equipamentos para atender à demanda turística, que embora, incipiente, atualmente, tem tudo para aumentar, à medida em que essa comunidade vá se desenvolvendo, através do turismo.

Por outro lado, há um fator primordial para que o desenvolvimento turístico seja estabelecido na Ilha e isto se revela na vontade por grande parte dessas pessoas em modificarem as suas histórias, através do fenômeno turístico, como meio de mudança e transformação de um contexto social tão cheio de adversidades. Fez-se muito clara a percepção desses sujeitos de que o turismo, aliado à gastronomia pode se configurar nessa esperança de mudança dessa realidade adversa que eles enfrentam diariamente em busca da subsistência.

Ao longo de todo o caminho desta pesquisa, a partir dos dados levantados, um fato que ficou evidenciado e já foi referenciado anteriormente, diz respeito ao próprio contexto social, ou melhor as relações interpessoais dos sujeitos. Apesar de a maioria das pessoas da ilha pertencerem a uma grande família, (filhos, tios, primos, sobrinhos), uma minoria que não possui laços consanguíneos, com os demais moradores, mas possui relações intrafamiliares, por terem parentes em comum, não se mostraram propensos a colaborar conjuntamente com o restante dos sujeitos para implementação do turismo na comunidade.

Portanto, faz-se necessária uma conscientização geral por parte da comunidade local de que ao se unirem, enquanto grupo social fortalecido, vão perceber que terão muito mais oportunidade de crescer igualitariamente. Por sua vez, esta união precisa ser levada em consideração nas tomadas de decisões, em virtude de se vê muitas vezes, o protagonismo de alguns produtores de alimentos mais conhecidos em detrimento de outros, que até bem pouco tempo não figuravam na cadeia gastronômica da localidade e um dos objetivos desta pesquisa foi revelá-los.

Assim sendo, além de considerar a potencialidade e capacidade do turismo na Ilha Grande, é imprescindível que o planejamento e gestão da atividade turística, prioritariamente respeitem e protejam os modos de vida locais, sobretudo em virtude de estes figurarem como símbolos de resistência e subsistência, cenário que pode ser possibilitado através do turismo criativo.

A propósito, partindo-se da problemática de que a Ilha Grande possui um vasto potencial gastronômico, porém pouco explorado pelo mercado turístico e este mesmo mercado necessita ser ordenado, para atender à demanda de um novo perfil de turista, que vem se mostrando na atualidade, surgiram inquietações, no âmbito desta pesquisa, em forma de questões e que foram respondidas com os resultados obtidos, no decorrer do processo desta investigação científica.

Dessa forma, esta pesquisa, inicialmente, buscou verificar de que forma se operacionaliza a atividade turística na comunidade, o que foi respondido pelo objetivo específico formulado, o qual intentou perceber como ocorre o fenômeno turístico em Ilha Grande. Pelo que foi anteriormente exposto, a atividade turística na Ilha Grande encontra-se dentro do modelo de gestão do turismo gastronômico, haja vista a gastronomia local representar um maior grau maior de motivação para o deslocamento do turista ou visitante.

Já a segunda questão levantada, relaciona-se com as práticas gastronômicas da Ilha Grande que possuem atratividade para o turismo criativo. Com vistas a solucionar tal questionamento foi traçado como objetivo específico a identificação da cadeia produtiva de alimentos e bebidas representativos da comunidade de estudo. Dessa maneira, esta identificação se deu através de um levantamento de dados sobre o panorama alimentar da Ilha Grande, através das ferramentas metodológicas utilizadas no trabalho de campo e que resultou em um inventário gastronômico, no qual estão elencados todos os alimentos representativos e identitários daquela comunidade. Alimentos, estes, que representam uma riqueza gastronômica e consequentemente possuem um poder de atratividade turística significativa para um turista gastronômico criativo, que valoriza o saber de uma comunidade rica, culturalmente e criativamente, como é a Ilha Grande.

Por sua vez, a terceira questão da pesquisa, que versou sobre quais seriam os alimentos, bebidas e hábitos alimentares identitários dos atores sociais da comunidade, foi solucionada através da caracterização da identidade gastronômica da Ilha Grande. Logo, com base na inventariação gastronômica, surgiram alimentos identitários e inovadores como o pé de moleque de macaxeira, o feijão de coco, o peixe assado na folha de bananeira, as queijadas, os beijos, os doces caldosos e as bebidas ancestrais, como as cachaças artesanais e os licores de frutas.

Por conseguinte, uma outra questão norteadora desta pesquisa, ateuve-se ao fato de como a comunidade poderia ser estruturada para possibilitar o desenvolvimento do turismo gastronômico criativo, sendo este questionamento atendido pela propositura de ações educativas que orientaram a comunidade local para a prática turística gastronômica criativa; Tal orientação se configurou na prática de uma sensibilização turística, através da metodologia das oficinas participativas, onde se tentou conscientizar os moradores sobre questões pertinentes ao desenvolvimento turístico da região, tais como conhecimento do contexto estrutural socioambiental da comunidade, advindo da construção participativa de um análise SWOT da Ilha; oficinas de sensibilização sobre possíveis atrativos turísticos gastronômicos e criativos do destino; noções de marketing turístico e pessoal, bem como gastronomia social e sustentável, além de ações de planejamento, na forma de construção de um modelo de roteirização turística gastronômico criativa.

Visando dar respostas a última questão norteadora desta pesquisa, que tratou da preocupação em como se poderia promover a oferta turística gastronômica criativa na comunidade, foi traçado o objetivo específico que caracterizou o aspecto do planejamento turístico, no âmbito desta pesquisa, ao propor a elaboração de instrumentos de planejamento da oferta turística, através de ações de marketing turístico, para promoção do turismo gastronômico criativo na destinação.

Adentrando nesta resposta, com base na pesquisa de campo realizada, foi utilizado, como instrumento metodológico de planejamento turístico, um formulário de inventariação turística, segundo o modelo do Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil e dos formulários de Inventário da Oferta Turística, ambos do Ministério do Turismo Brasileiro (BRASIL,2007) Para tanto, foi feita uma inventariação dos atrativos turísticos da Ilha Grande, nos aspectos naturais, culturais e gastronômicos, que possibilitou a criação de uma proposta de roteirização turística gastronômico criativa, elaborada conjuntamente com a comunidade e que foi pautada nos moldes do programa acima mencionado, no módulo sete que engloba o aspecto da Roteirização Turística, do Ministério do Turismo Brasileiro (BRASIL, 2007)

Além destas ações de planejamento turístico, foi criada também, a partir da revisão teórica, como meio de divulgação turística, contida nas premissas do marketing turístico, uma Cartilha Turística informativa sobre Turismo Gastronômico Criativo na Ilha Grande, subsidiada pelos novos modelos de cartilhas gastronômicas do Ministério do Turismo: Cartilha Técnica para Roteirização em Turismo Gastronômico no Brasil e Cartilha Gosto pelo Sabor (BRASIL, 2022).

Enumera-se ainda a elaboração de mais dois produtos tecnológicos resultantes do trabalho de campo desta pesquisa, dentro do contexto do marketing turístico, os quais se configuraram na propositura de uma logomarca identitária para a comunidade de Ilha Grande, “Ilha Grande Criativa- Turismo -Gastronomia – Cultura”; e na utilização do ambiente virtual para a promoção e divulgação da oferta turística, no tocante à criação de um *website*, estruturado de forma sustentável, com vistas a divulgação das ações turísticas, gastronômicas e criativas da Ilha Grande, como também visibilizar e valorizar o trabalho e a cultura dos sujeitos invisibilizados daquela comunidade.

Portanto, diversificar a oferta turística de alimentos e bebidas à luz da criatividade, é uma necessidade imediata, com vistas a enaltecer o diferencial competitivo dessa comunidade, interiorizar e diversificar a prática turística da Ilha Grande, além de permitir que tal comunidade tradicional seja impactada positivamente pelo turismo. No mais, apesar do saber/fazer de várias receitas ser ancestral, constatou-se que na Ilha Grande ainda não são desenvolvidas ações estratégicas público-privadas que fomentem a atividade turística e nem as que enaltecem as dimensões simbólicas, as quais tornam o alimento ancestral identitário da comunidade tão singular.

Em linhas gerais, espera-se, ainda, que o turismo gastronômico criativo favoreça que os benefícios e as responsabilidades com a consolidação dos produtos tecnológicos sejam difundidos entre todos os atores sociais que detêm este conhecimento, o qual remete às tradições alimentares. Além disso, esse segmento turístico, objeto desta pesquisa, apresenta indicadores que possibilitam o incremento da renda, melhoria da condição social, participação ativa da coletividade local e a perpetuação do saber fazer, dando-lhes também uma vida mais digna e fazendo com que a comunidade perceba que o trabalho coletivo e cooperado pode transformar suas realidades e tornando-os protagonistas de suas próprias histórias.

Por outro lado, espera-se com essa discussão sobre a conceituação da junção do turismo gastronômico com o turismo criativo, um aprofundamento dos estudos acerca dessa temática, dentro do conceito que já foi enunciado, ampliando assim as discussões sobre o turismo criativo gastronômico. A partir dessa iniciativa, pode-se abrir o preceito de criar e estabelecer na literatura uma nova denominação mais ampla e que contemple aspectos como gastronomia social e promoção social aliadas à criatividade.

Sob o viés científico, tenciona-se que este estudo contribua com a academia ao se somar a outras pesquisas sobre o uso da gastronomia como produto turístico criativo. Dessa forma, é almejado que a investigação coopere para que a oferta turística da Ilha Grande, São Cristóvão e Sergipe sejam repensadas, assumindo um viés experiencial e criativo, que ultrapasse a

dimensão material do alimento, permitindo ao turista o acesso às intangibilidades e simbolismos que circundam os conhecimentos e práticas alimentares, e perfazem os alimentos, colaborando, assim, para oferecer subsídios a futuras pesquisas acerca da temática e aumento da competitividade do produto turístico Sergipe.

Por este meio, esta pesquisa pode apontar para diversos caminhos passíveis de importantes contribuições para a academia, para a cadeia produtiva do turismo em São Cristóvão, em especial, na Ilha Grande, e por conseguinte, do estado de Sergipe.

REFERÊNCIAS

- ABREU, I. B.; COSTA, S. R. **Planejamento Participativo e sua Contribuição para o Desenvolvimento Sustentável da Atividade Turística**. In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, Associação Educacional Dom Bosco, p. 1-14, 2014.
- ALENCAR, D. G.; KNUPP, M. E.C.G.; Cartilhas Turísticas de Ouro Preto: um novo olhar. **Interfaces - Revista de Extensão da UFMG**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 111-147, 2016.
- ALMEIDA, L. **Turismo criativo: uma viagem por culturas, encontros e experiências**. Rio de Janeiro: Bambual Editora, 2021.
- ALMEIDA, J. **Turismo Criativo: uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções**. 2019. 84 f, (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Gestão. Lisboa. 2019.
- ALVES, M. L Reflexões Sobre a Pesquisa Qualitativa Aplicada ao Turismo. **Turismo em Análise**. [s. l.] v.2, n.3, p 599-613, dez. 2011.
- AZAMBUJA, L. Qual a Sua Lembrança Gastronômica? **RIBEH**. [s. l.] v.1, n. 1, p. 200-226, ago. / dez. 2018.
- BAHL, M.; SPERANDIO G.; GIMENES, M. H.; BARTOSZECK N, L. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. **Revista Geográfica de América Central**, Universidad Nacional. Heredia vol. 2, julio-diciembre, p. 1-16, 2011.
- BARBOSA, F. F. O Turismo como um Fator de Desenvolvimento Local e/ou Regional. **Caminhos de Geografia**, [s. l.] v. 6, n. 14, p. 107-114, fev. 2005.
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. São Paulo. Edições 70, 2011.
- BARROS NETO, J. J. S., **Planejamento estratégico para o desenvolvimento sustentável do turismo rural no município de Lagoa Seca-PB**. 2009. 201f. (Dissertação de Mestrado em Recursos Naturais), Programa de Pós-graduação em Recursos Naturais, Centro de Tecnologias e Recursos Naturais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2009.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. rev. e atualiz. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- BERDEL, N. A. N. As Metodologias Ativas e a Promoção da Autonomia de Estudantes. **Seminário: Ciências Sociais e Humanas**. Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan.-jun. 2011.
- BINZ, P. **Gestão da gastronomia sustentável em meios de hospedagem**. 2018. 104f. (Dissertação de Mestrado), Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2018.

BRAGA, D. C. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRAGA, V. Cultura Alimentar: Contribuições Da Antropologia Da Alimentação. Saúde em Revista. Piracicaba v. 6, n.13, p.37-44, 2004

BRASIL. 2022 Ministério do Turismo. Cartilha Gosto pelo Brasil. MTur, Brasília, nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf> Acesso em: 25 fev. 2023.

_____. 2022 Ministério do Turismo. Cartilha Técnica sobre Roteirização em Turismo Gastronômico MTur, Brasília, out. 2022. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programa-nacional-de-turismo-gastronomico/Cartilha_Tcnica_Roteirizacao.pdf Acesso em: 28 maio. 2023.

_____. 2022. Ministério do Turismo Ministério do Turismo cria Rede Brasileira de Cidades Criativas. MTur. Brasília, set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-cria-rede-brasileira-de-cidades-criativas>. Acesso em 21 jan. 2023.

_____. 2022. Ministério do Turismo Série “Cidades Criativas do Brasil” do Mtur é apresentada na TV Brasil. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/serie-201cidades-criativas-do-brasil201d-do-mtur-e-apresentada-na-tv-brasil#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%2012%20as,\(PB\)%2C%20na%20C3%A1rea%20do](https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/serie-201cidades-criativas-do-brasil201d-do-mtur-e-apresentada-na-tv-brasil#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%2012%20as,(PB)%2C%20na%20C3%A1rea%20do) > Acesso em 23 jan. 2023.

_____. 2021. Ministério do Turismo. MTur inicia mapeamento das iniciativas de turismo gastronômico no país. Notícias. 31/05/2021. MTur, Brasília, mai. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-inicia-mapeamento-das-iniciativas-de-turismo-gastronomico-no-pais>. Acesso em: 20 out. 2022.

_____. 2016. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo. Plano de Turismo Criativo de Brasília / Governo do Distrito Federal, Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo, Brasil. – Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016.

_____. 2011. Ministério do Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Projeto Inventário da Oferta Turística. Brasília, fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/inventario-da-oferta-turistica>. Acesso em 28 de maio de 2023.

_____. 2007. Ministério do Turismo. Plano de Regionalização e Inventariação Turística. MTur, Brasília, Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-inicia-mapeamento-das-iniciativas-de-turismo-gastronomico-no-pais>. Acesso em: 21 maio. 2023.

BROWN, J.; WORLD CAFÉ COMMUNITY. **A Resource Guide for Hosting Conversations That Matter at the World Café**. São Francisco: Whole Systems Associates, 2002.

BUHALIS, D. & LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. **Tourism Management**, [s. l.] v.29, n.4, p.609-623, 2008.

CABEÇA, S. M. *et al.* **Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places** (e-book) Grácio Editor: Coimbra, 2020.

CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, C. L. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**. [s. l.] vol. 7, n. 1, 2016.

CARVALHO, V. 2020. World Café: A metodologia para gerar conversas relevantes. Disponível em < <https://ynner.com.br/blog/world-cafe/> Acesso em 16 jun. 2022.

CASCUDO, L. C **História da Alimentação no Brasil** 4ed. Global. São Paulo: Global, 2011

CASTRO, T. V. *et al* Turismo Criativo – Guia para profissionais. CREATOUR. Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK. **Digital Marketing**. Pearson, 2019.

CORÁ, J.; HENRIQUES, C. O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife – Brasil **Revista Turismo & Desenvolvimento**, [s. l.] v. 36, n. 1, p. 367-379, 6 jul. 2021.

CORREA, M. **Dicionário de Gastronomia** – 1 ed. São Paulo: Matrix, 2016.

COSTA, M. J. R.; SOUZA, S. P.; ALVES, L. A. C. Turismo de Base Comunitária: um estudo de caso em Ilha Grande, no município de São Cristóvão. **Encontro de turismo de base comunitária e economia solidária**, Salvador. **Anais...**, Salvador, Universidade Estadual da Bahia, p. 1-12, 2016.

COSTA, S. A., ASHTON, M. S. G. Empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico da mulher que atua na Gastronomia em Igrejinha/RS. **Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. [s. l.] Pimenta Cultural, p.264-291, 2021

CUNHA, S. I. D. **Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal**. 2020 172 f, 2020. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Viseu.2020.

DIAS, S. **Do campo à mesa: limites e possibilidades de uma gastronomia sustentável**. 2016. Tese (Doutorado em Ecologia Aplicada) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2016.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003 (a).

_____. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003 (b).

EIDT, E. J. de C. **Desenvolvimento endógeno por meio do turismo: um estudo sobre termalismo e roteirização turística rural no município de Quilombo - SC**. 2022. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2022.

EMMENDOERFER, L. V., "Territórios Criativos como objeto de políticas Públicas no Contexto Brasileiro". In: **Cidades Criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo, p. 125-156, 2018.

EMMENDOERFER, M.; NIQUINI, W.; RICHARDS, G. Design do Programa Porto Alegre Turismo Criativo-Brasil. **Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. [s. l.] Pimenta Cultural, p. 128-152, 2021.

FALTIN, A., O; GIMENES-MINASSE, M. H. Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico, **Rosa dos Ventos** [s. l.] v. 11, n. 3, Universidade de Caxias do Sul. 2019.

FRAGA, B. O., ALVES, C. L.; EMMENDOERFER, M. L. Planejamento público do turismo: análises sobre a primeira roteirização turística no contexto da criatividade em uma cidade sem tradição na organização do setor. *Revista Gestão E Desenvolvimento*. [s. l.] v.12, n.2, p.1-19. 2015.

FRANZONI, E. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. 2016. 81f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. 2016.

FUNARI, P. P. A.; PINSKY, J. **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2019.

GERHARDT, A. F. L. M.; MINEIRO, C. O que fazer quando chovem ideias? O brainstorming e o planejamento de textos argumentativos. Congresso Nacional de Linguística e Filologia, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, p. 1-15, 2019

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIMENES MINASSE, M. H. S. G. Comida Como Cultura? Notas sobre a Patrimonialização Alimentar e sua relação com o Turismo Gastronômico. **Gestión Turística**. [s. l.] n 19, Enero-junio. p 41 – 56, 2013.

_____. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. **Tessituras**, Pelotas, v.3, n.2, jul- dez, 2015.

_____. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. [s. l.] v. 14 n. 1, p.92-111, 2020.

GIMENES-MINASSE, M. H.; DRUDI, P. H.; FALTIN, A. O.; LOPES, M. da S. Comensalidade.com – uma reflexão introdutória sobre as novas tecnologias e as práticas do comer junto. **Revista Hospitalidade**. [s. l.] v. 15, n. 2, p. 103–124, 2019.

GONÇALVES, A. R et al **Creative Tourism: The CREATOUR Recipe Book**. CinTurs Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being University of Algarve. University of Algarve, Faro, Portugal, 2020.

GRACIANO, P. F.; HOLANDA, L. A. Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. **RBTUR**. [s. l.] v. 14, n.1, 2020.

GUEDES, A. S. *et al*. Cartilha técnica: roteirização em turismo gastronômico no Brasil; 1. ed. **Ed. dos Autores**. Brasília, DF. p.1-44. 2022.

GONÇALVES, A. R et al **Creative Tourism: The CREATOUR Recipe Book**. CinTurs Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being University of Algarve. University of Algarve, Faro, Portugal. 2020.

HÜMMEL, F. C. **Turismo Criativo: a experiência do turismo de galpão em Porto Alegre**. 2016. 141 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Programa de pós-graduação de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília. 2016.

IFS- Instituto Federal de Sergipe- 2019- Manual do pesquisador comitê de ética em pesquisa do IFS. (Org.) Gonçalves, C., Barros, Neto, J. Azevedo Jr. p. 1-27. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/images/CEP_-_Propex/Manuais/Manual_CEP.pdf> Acesso em 20 jul. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/sao-cristovao/pesquisa/23/27652?detalhes=true>. Acesso em: 12 nov. 2021.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama São Cristóvão**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/sao-cristovao/panorama>. Acesso em: 12 nov. 2021.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Proposição de Inscrição da Praça São Francisco em São Cristóvão/SE na Lista do Patrimônio Mundial**. São Cristóvão: Aracaju: IPHAN, 2010. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

INPE. **Tempo em São Cristóvão/SE**. INPE, 2023. Disponível em: <https://tempo.cptec.inpe.br/se/sao-cristovao>. Acesso em: 14 jun. 2023.

INMET. Instituto Nacional de Meteorologia. **Informativo Meteorológico de São Cristóvão/SE**. INMET, 2023. Disponível em: <https://portal.inmet.gov.br/noticias/informativo-meteorol%C3%B3gico-n%C2%BA-20-2023>. Acesso em: 14 jun. 2023.

IRVING, J.; CERIANI, S. Manual do *Slow Food*. pp 1-39, 2013. Disponível em: https://slowfoodbrasil.org/wp-content/uploads/2013/12/documentos_manual-do-slowfood-2013.pdf Acesso 13 de dez. 2021.

JUNQUEIRA, L. D. M.; ANJOS, Análise do discurso dos setores criativos de Balneário Camboriú/SC: percepções do Movimento BC Criativo, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, [s. l.] n. 26, junio/junho, 2021.

JUNQUEIRA, L. D. M.; ANJOS, F. A. GONZALEZ, M. V. Análise da Percepção acerca das Relações Político-institucionais do Grupo Gestor de Florianópolis/SC: Cidade Criativa UNESCO de Gastronomia. **Revista Turismo Visão e Ação**, [s. l.] v. 21, n. 2, p. 22-45, mai./ago, 2019.

KOERICH, G. H.; SOUSA, R. P. L. Turismo gastronômico criativo: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Turismo: Estudos & Práticas**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 1-15, jul./dez. 2021.

KOTLER, P., KELLER, K. **Marketing management**. Pearson. 2014.

LEAL, R. E. S.; ARAGÃO, I. R. Memória, Patrimônio e Atrativo Turístico: a doçaria na festa de Senhor dos Passos, em São Cristóvão – Sergipe. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 3, p. 384-396, jul./ set., 2012.

LEWANDOWSKI, S. Aguiar. Turismo Criativo – Experiências Soteropolitana. **Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo**. [s. l.] v. 17, n. 1, p. 1-12, 2016.

LIBERATO, M. M.; VIEIRA, L. L. V. **Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão: a Cidade Mãe de Sergipe 2019-2029**. Aracaju: IFS, 2019.

LIMA, D. T. **Temporada Gastronômica Sergipanidades: sabores da hospitalidade**. 2018. 117f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo, Instituto Federal de Sergipe, Aracaju, 2018.

_____.; AZEVEDO, D. S. Gastronomia sergipana: potencial elemento competitivo para o setor hoteleiro aracajuano. **Revista Expressão Científica**, Aracaju, ano 3, v. 3, n. 1, Edição Especial ComTur, p. 41-45, jan./jul. 2018 (a).

_____. Sergipanidades na culinária: memória, identidades e promoção turística. In: CONGRESSO SERGIPANO DE HISTÓRIA, 6, 2018, Aracaju. **Anais...** Aracaju, ANPUH/SE, 2018 (b).

LINARES, H. L.; GARCÍA, M. E. B.; RODRÍGUEZ, M. C. F. Z. Sostenibilidad y Desarrollo Local: Procedimiento para La Evaluación Integrada de los Destinos Turísticos. **Revista Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade**, Santa Catarina, v.11, n.1, p. 84-102, jan./mar., 2019.

LÓBO, A. A; **Desenvolvimento de uma Ferramenta Móvel para Suportar a Geração de Ideias Criativas usando Brainwriting**. 2016. 46 f. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Software) – Departamento de Engenharia de Software, Universidade Federal do Ceará, Quixadá. 2016.

MACIEL, M. E. Olhares antropológicos sobre a alimentação Identidade cultural e alimentação. Antropologia e nutrição: um diálogo possível [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 7.ed. São Paulo, Atlas. 2017

MACEDO, K. D. S. COSTA, B. S.; SILVA, E. B.; SOUZA, N. S.; BECK, C. L. C.; SILVA, K. K. D. Metodologias Ativas de Aprendizagem: caminhos possíveis para inovação no ensino em saúde. **Revista EEAN**. Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 1-9, 2018.

MARQUES, M. S. G. **A Influência do Design e da Criatividade na Experiência Turística, no Contexto de Empreendimentos TER**. 2018. 184 f. Dissertação (Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade) – Departamento de Comunicação e Ciências, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.

MARTINS, U.; COSTA, C. Turismo gastronômico como fator dinamizador das culturas locais e das economias dos destinos: o caso do centro das tapioqueiras em Fortaleza. **Alimentação e Cultura: Alimentação e Turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019

MARTINS FILHO, V. Design Thinking e a Criação de Ativos do Conhecimento na Atividade Docente. 2016. 312 f. Tese (Doutorado em Engenharia Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MARUJO, N. A Pesquisa em Turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. **Turydes – Revista de Investigación em Turismo y Desarrollo Local**. Málaga, v. 6, n. 14, p. 1-16, jun., 2013.

_____. Turismo criativo culinário: o caso da Portuguese Cooking School em Évora (Alentejo - Portugal). In: CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL TURISMO Y DESAROLLO, 14, 2020, Málaga. **Anais...**, Málaga, Universidad de Málaga. p. 486-491. 2020

_____. O Estudo de Caso na Pesquisa de Campo: uma abordagem metodológica. **Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró, v. 5, n. 1, p. 113-128, jan./jun. 2016.

MATTIA, A.A. *et al.* A gastronomia como ferramenta de transformação social: estudo de caso do Projeto Co[m]feito. **Extensão Tecnológica: Revista de Extensão do Instituto Federal Catarinense**, Blumenau, v. 7, n. 14, p. 170-187, 2020.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L.; BECHELENI, D. G. A Fenomenologia e a Pesquisa em Turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. **Turismo – Visão e Ação**, Blumenau, v. 13, n. 1, p. 20-34, jan./abr., 2011.

MEDIOTTE, E. J., *et al.* Evidências da governança na gestão de cidades criativas da gastronomia: Análise de ações coletivas em instâncias municipais no contexto brasileiro. **Revista Inclusiones**. [s. l.] vol. 9. num esp. jan-abr. p. 24-57, 2022.

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

MILANO, C.; NOVELLI, M.; CHEER, J. M. Overtourism and Tourismphobia: a journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. **Tourism Planning & Development**. [s. l.] v. 16, n. 4, p. 353-357, 2019.

MINAYO, M. C. S. O Desafio da Pesquisa Social. In: MINAYO, M. C. S.; GOMES, S. F. D. R. (orgs.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 27. ed. Petrópolis: **Vozes**. p. 9-29, 2008^a.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Editora Hucitec. 2008b.

MOESCH, M.M. **Epistemologia Social do Turismo**. 2004. 345f Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MORAES, C. C. A.; FOGAÇA, I. F.; SOARES, C.A. L. Inventário Turístico: constatações e considerações. **Caderno Virtual de Turismo**. [s. l.] v.20. n.1. p.1-20, 2020.

MORAIS L.I.A. de, MENDONÇA, E. M. D. & SANTOS E. F. dos. Novas formas de fazer turismo: desde a prática às políticas públicas na construção do Plano de Turismo Criativo do Recife (Pernambuco-Brasil). **INTERAÇÕES**, Campo Grande, v. 23, n. 3, p. 669-684, jul./set. 2022.

MULLER, S. G. *et al.* Alimentação e Cultura: preservação da gastronomia tradicional. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul, p. 1-15, 2010.

OLIVEIRA, T. M. D.S. Por uma socioantropologia da alimentação: Entrevista com Jean Pierre Poulain. **Equatorial – Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social**, [s. l.] v. 6, n. 11, p. 1–13, 2019.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Las Cifras de Turistas Internacionales Podrían Caer un 60-80% en 2020, Informa la OMT. UNWTO, Madrid, mai. 2020. Sessão Covid-19. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>. Acesso em: 02 jun. 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2018. Disponível em Acesso em 01/03/2022.

_____. Organização das Nações Unidas. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: Acesso em 01.nov.2022.

PERINOTTO, A.R.C.; SIQUEIRA, R.A As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos e Práticas (RTEP/UERN)** [s. l.] v.7. n.2. p.186-208, 2018

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PORTO ALEGRE. Programa Porto Alegre Turismo Criativo: diretrizes básicas. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Turismo/Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5546725>

RACHÃO, S; GUEDES, A. Estado da arte e previsões do crescimento do segmento de turismo gastronômico em diversos países. In: IFB; UTAD, Turismo Gastronômico, Brasília, Ifb, Utad, Mtur, 2021.

RECRIA 2022 Recria – REDE NACIONAL DE EXPERIÊNCIAS E TURISMO CRIATIVO. Seja Recria. Disponível em:< <https://www.recriabrasil.com/seja-recria>> Acesso em: 29 dez. 2022.

RIBEIRO-MARTINS, C. de S.; SILVEIRA-MARTINS, E. Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais Turismo - **Visão e Ação**. [s. l.] v. 20, n. 1, Universidade do Vale do Itajaí, 2018.

RIBEIRO, T. L. S. *et al.* Percepções de stakeholders sobre o turismo: um estudo no município de São Sebastião, SP. **Revista Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 22, n. 2, p. 334-354, mai./ago., 2020.

RICCO, A. S. **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. Editora Universitária da UFPB. João Pessoa – PB, 2012.

RICHARDS, G. Business models for creative tourism. **Journal of Hospitality & Tourism** [s. l.] v. 19, n. 1, p. 1-13, 2019.

RICHARDS, Greg. Designing creative places: The role of creative tourism. **ELSEVIER, Annals of tourism research**, Amsterdam, v. 85, p.1-11, 2020.

RICHTER, M. **Elaboração de Roteiros**. volume único. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2016.

RODRIGUES GONÇALVES, A. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. **dos Algarves**, [s. l.] v.17, p. 13-21, 2008.

RODRIGUES, R. B., DOS ANJOS, S. J. G., SOHN A. P. L Ensaio teórico economia criativa e o turismo: uma revisão sistemática: **Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. [s. l.] Pimenta Cultural, p. 292-316, 2021.

RUIZ, T. C. D. A CRIATIVIDADE E O TURISMO: Uma análise bibliométrica e sistemática da literatura. In: **Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. [s. l.] Pimenta Cultural, p.264-291, 2021.

RUIZ, T. C. D., HORODYSKI, G. S., CARNIATTO. A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [s. l.] v.16, n.2, p. 145-169, 2019.

SAMPAIO, E. A. A. A Gastronomia como Patrimônio Cultural e seu Potencial para Competitividade dos Destinos Turísticos. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local Sostenible**. Chapingo, v. 11, n. 25, p. 1-14, dez. 2018.

SANTOS, A. A.; ANDRADE FILHO, J.A. Startup de Cama & Café: proposta de inovação para o Desenvolvimento do turismo em Penedo/AL. **10th International Symposium on Technological Innovation**. Aracaju. v.10 n.1 p. 329-336, 2019.

SANTOS, L.L.G. **Narrativas culinárias da cidade mãe de Sergipe: a representação das identidades alimentares na comunicação turística de São Cristóvão/SE**. 2022. 236f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo, Instituto Federal de Sergipe, Aracaju, 2022.

SANTOS, L. L. G. **Projeto Turístico no Polo Costa dos Coqueirais: Indicação Geográfica das Queijadinhas em São Cristóvão – SE**. 2018. 122 f. Projeto Turístico (Especialização em Planejamento do Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

SANTOS, L. L. G. 2022. 122 f. (Dissertação apresentada ao Programa de Turismo o em Planejamento do Turismo) – PPMTUR, IFS. Aracaju, 2018.

SARTORI, A.; CRUZ, R. A.; TRICARICO, L. Memória Afetiva Alimentar: Um Conceito para o Desenvolvimento de Experiências para o Turismo Gastronômico. **Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul. v. 13, n. 4 p 1-13, 2021.

SEBRAE. **TURISMO CRIATIVO- Turismo, Boletim de Tendência**. p.1-7, marc. 2018. Disponível em www.sebraeinteligenciasetorial.com.br. Acesso em 22 de novembro de 2021.

SCHERF, K. Por que o turismo criativo não funcionará se os moradores não estiverem envolvidos: um conto de duas cidades. **CABI Digital Library**. [s.l.] 2021

SCÓTOLO, D.; PANOSSO NETTO, A. Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local. **Revista Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 9, n. 1, p. 1-15, fev. 2015.

SILVA, K. M. P. **A rede social de inteligência coletiva e a criatividade na cidade: implicações teóricas e proposição de framework para cidades inteligentes e criativas** 2022. f Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA.

SILVA, L. A. **A construção de valores culturais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo: um olhar para o movimento de articulação discursiva**. 2022 Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA. Recife. 2022.

SILVA, L. A. PAIVA JÚNIOR, F. G. de, & SANTANA, R. C. B. de. O turismo criativo na agenda política e urbana: possibilidades de contribuição para os objetivos do desenvolvimento sustentável. **Revista Turismo Em Análise**, [s. l.] v. 32, n. 2, p. 323-343, 2021.

SOUSA, J. R; SANTOS, S. C. M. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa E Debate Em Educação**, [s. l.] v.10, n.2, p. 1396–1416, 2020.

SPINK, M. J.; MENEGON, V. M.; MEDRADO, B. Oficinas como Estratégia de Pesquisa: articulações teórico-metodológicas e aplicação ético-políticas. **Psicologia & Sociedade**. Rio de Janeiro, n. 26, v. 1, p. 32-43, 2014.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, F. C.; SILVA, R. D-V.de O.; BONA, R. J. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo. p. 1-14. 2021.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

UNWTO. World Tourism Organization. 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery>>. Acesso em 21 mai 2022.

VAL, G. F. *Design Thinking* para el Turismo Sostenible. Blog Comunidad ISM, Madri, out. 2016. Disponível em: <http://www.comunidadism.es/blogs/design-thinking-para-el-turismo-sostenible>. Acesso em: 08 jun. 2020.

VALADÃO, A. M; MODESTO. A. O; HERMANN, R. L. Conceituação de turismo gastronômico a partir de órgãos oficiais de turismo nacionais e internacionais e pesquisadores de notório saber. In: IFB; UTAD, Turismo Gastronômico, Brasília, Ifb, Utad, Mtur, 2021.

VIGNATI, F. **Gestão de Destinos Turísticos**: como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2008.

VINUTO, J. A Amostragem em Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**. Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago. - dez., 2014.

WTCF- World Tourism Organization [UNWTO]. WTCF City Tourism Performance Research. Madrid. 2018.

YAMAGA, C. F.; SAUERBRONN, J.F. R. Alimento e comida - Reflexões sobre história do alimento, consumo e significado. *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 07- 19, jan./abr. 2019.

ZYLBERGLEJD, R., A influência das cores nas decisões dos consumidores.2017. 102f. (Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Engenheiro.) UFRJ/Escola Politécnica. Rio de Janeiro. 2017.

WANG, S.; SEONGSEOP, K, KIRILOVA, K.; AGRUSA, J.A comparative study of perceptions of destination advertising according to message appeal and endorsement type. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. [s.l.] v.23. n.1. p.24-41, 2018.

APÊNDICE A



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



FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS RESIDÊNCIAS COM CAMA-CAFÉ

Data: _____

Local: _____

QUESTÕES OBSERVADAS	SIM	NÃO
As residências apresentam saneamento básico?		
As residências apresentam luz elétrica?		
A casa tem espaço físico para receber um grupo de 10 visitantes?		
O ambiente apresenta aspectos de higiene?		
As casas são de fácil acessibilidade?		
Os utensílios de cozinha estão em boas condições de manuseio?		
E os de serviço à mesa apresentam boas condições de uso?		
Elas usam equipamento de proteção e boas práticas de higiene (avental, luvas, touca de cabelo)?		
Nessa comunidade há a presença da agricultura familiar?		
Há agricultura familiar na região? Quais alimentos são cultivados?		
Há pesca e mariscagem na região? Quais os produtos são pescados?		
Há criação de animais na região? Quais?		
Há a presença de árvores frutíferas? Quais?		
Percebe a presença de alguma prática de sustentabilidade? Quais?		
Percebe a produção de produtos típicos e identitários? Quais?		
Observou a presença de visitantes na região?		

APÊNDICE B



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



ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM OS RESIDENTES DA ILHA GRANDE

Número da entrevista: _____

Data: ____/____/____

Identificação do entrevistado:

Idade: () 20 a 30 anos () 30 a 40 anos () 40 a 50 anos () 50 a 60 anos () 60 a 70 anos
() 70 a 80 anos () 80 a 90 anos () 90 a 100 anos

Gênero: M () F ()

Aspecto Socioeconômico

1. Quais as atividades às quais você se dedica aqui na localidade?
2. Qual seu status social?
3. Quantas pessoas vivem na sua casa?
4. Qual a atividade econômica que sustenta a família?
5. Qual a sua renda familiar?

Turismo

6. Já ouviu falar sobre Turismo? () SIM () NÃO
7. A presença de turistas na Ilha é constante? () SIM () NÃO

Turismo Gastronômico

8. Há alguma experiência gastronômica ofertada ao turista na Ilha? () SIM () NÃO
9. Estes turistas compram também seus produtos gastronômicos? () SIM () NÃO

Criatividade

10. Seria possível você receber um turista na sua casa para cozinhar/ produzir com você?
11. Você teria condições financeiras para investir no seu ambiente para receber turistas?
12. Seria possível você participar de encontros para se capacitar e receber melhor o turista que te visita? Teria tempo?

Gastronomia

13. Qual a receita tradicional da sua família?
14. Há outros familiares que sabem fazer estas receitas tradicionais da sua família?
15. Qual o produto gastronômico que você faz que poderia ser comercializado?
16. Você já vende esse produto? Se SIM, onde?
17. Quais produtos (frutas e agricultura familiar) são encontrados na Ilha?

APÊNDICE C



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



ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM REPRESENTANTE DA ASSOCIAÇÃO DE MORADORES DA ILHA GRANDE

Número da entrevista: _____

Data: ____/____/____

Identificação do entrevistado:

Idade: () 20 a 30 anos () 30 a 40 anos () 40 a 50 anos () 50 a 60 anos () 60 a 70 anos

() 70 a 80 anos () 80 a 90 anos () 90 a 100 anos

Gênero: M () F ()

Turismo Gastronômico Criativo

1. Você sabe o que é Turismo Criativo?
2. Você enxerga potencialidades para o Turismo Criativo na Ilha?
3. Quais as atividades ligadas à gastronomia que você vê potencial atrativo para o turismo?
4. Você acredita que há interesse da comunidade para fomentar esse segmento turístico?

Gestão

5. Quais ações a Associação de Moradores da Ilha Grande desenvolve para o fomento do turismo e da gastronomia na comunidade?
6. Quais as maiores dificuldades enfrentadas pela Associação e residentes para se implementar a atividade turística na Ilha?

APÊNDICE D



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



ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM REPRESENTANTES DO PODER PÚBLICO

Número da entrevista: _____

Data: ____/____/____

Identificação do entrevistado:

Idade: () 20 a 30 anos () 30 a 40 anos () 40 a 50 anos () 50 a 60 anos () 60 a 70 anos
() 70 a 80 anos () 80 a 90 anos () 90 a 100 anos

Gênero: M () F ()

Turismo e comunidade

1. Existem comunidades que ofertam ou que tem potencial turismo fora do município de São Cristóvão (Cidade Alta e Cidade Baixa)?
2. Já foi feita alguma capacitação turística para os comunitários?

Turismo Gastronômico

3. Existem produtos da gastronomia com potencial para o turismo?
4. Há algum planejamento para um evento de Turismo Gastronômico?
5. Como vocês enxergam a comunidade Ilha Grande?
6. Vocês aceitariam uma parceria institucional com projetos de Turismo Gastronômico para essa localidade?

Políticas públicas para o turismo e marketing turístico

7. Há um plano de municipal de Turismo?
8. Há programas de Turismo?
9. Existem projetos para o desenvolvimento turístico da região?
10. Já foi criado um Programa de Marketing para o turismo local?
11. Quais os canais de Turismo de São Cristóvão?

APÊNDICE E



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



PROGRAMAÇÃO DAS OFICINAS PARTICIPATIVAS

	Descrição das atividades
1ª oficina	<p>Data: 24 de setembro de 2022 Horário: 14h às 18:00h Local: Centro Comunitário Ilha Grande Participantes: Integrantes da cadeia turístico gastronômica da localidade e orientador da pesquisa</p> <p>8:00 às 9:00h - Apresentação da proposta do projeto de pesquisa, conceitos básicos que nortearam a pesquisa. Apresentação de programas de turismo de base comunitária (Ilha Mem de Sá/ SE) e turismo criativo desenvolvidos em destinos (inter)nacionais (RECRIA em Pernambuco, CREATOUR- Portugal).</p> <p>9:00 às 9:30h – <i>Coffee Break</i></p> <p>9:30 às 10:00h -Ideação. Diagnóstico do panorama social da comunidade Problemas e soluções através da técnica <i>brainstorming pool</i></p> <p>10:00h às 10:30h – Painel Coletivo</p> <p>10:30 às 11:30h – Fase Imersão. Reconhecimento da cadeia produtiva alimentar.</p> <p>Dinâmica: “O que essa mão já fez? O que essa mão é capaz de fazer?” (habilidades). Painel Coletivo.</p> <p>11:30h às 12:00 – Fechamento da oficina, avaliação e reflexão sobre as atividades e encaminhamentos para o próximo encontro.</p>
2ª oficina	<p>Data: 08 de outubro de 2022 Horário: 8:00 às 12:00h - 13h às 17:00h Local: Casa de produtora de comidas Participantes: produtores de alimentos identitários da comunidade,</p> <p>8:00 às 10:30h- Gastronomia Sustentável e Manual de Boas Práticas de Alimento. Noções gerais de precificação.</p> <p>10:30 às 11:30h – Produção gastronômica participativa</p> <p>11:30h às 12:00 – Noções de Hospitalidade</p> <p>12:00h às 13:00- Comensalidade e serviço de clientes que vieram almoçar no estabelecimento de Dona Madalena. Almoço coletivo com os participantes da oficina.</p> <p>14:00h às 15:00h - Em busca de PANCS (plantas alimentícias não convencionais) para apresentação das receitas</p> <p>15:00 às 16:00h - Produção conjunta de receitas com produtos identitários da Ilha</p> <p>16:00 às 17:00h - Roda de conversa sobre identidade visual e alimentar para comercialização de produtos locais como <i>souvenirs gastronômicos</i></p>
3ª oficina	<p>Data: 15 de outubro de 2022 Horário: 8:00 às 12:00h Local: Centro Comunitário Ilha Grande Participantes: Integrantes da cadeia turístico gastronômica da localidade</p> <p>8:00 às 9:00 h – Estratégias de marketing pessoal. Padronização identitária dos moradores. (camisas). Marketing turístico - Criação de uma página comunitária na rede Instagram, para divulgação da oferta turística da Ilha. Criação de uma marca identitária para o Turismo Criativo na Ilha Grande.</p> <p>9:00 às 9:30h – <i>Coffee Break</i></p>

	<p>9:40 às 11h – Realidade e desejo (Expectativas da comunidade sobre a atividade turística); <i>Brainwriting pool</i> (Como alcançar os desejos e atores envolvidos no processo-segmentos); Roteirização criativa para a Ilha Grande.</p> <p>11:20h às 11:50 – Escolha das ideias prioritárias e aprovação comunitária das ações planejadas durante a oficina Painel Coletivo; Fechamento da oficina, avaliação e reflexão sobre as atividades e encaminhamentos para o próximo encontro.</p>
--	--

APÊNDICE F



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



INVENTÁRIO TURÍSTICO DA ILHA GRANDE E DE SÃO CRISTÓVÃO/SE

1. INVENTÁRIO DA INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO

● Informações básicas

UF: SE

Polo turístico: Costa dos Coqueirais

Município: São Cristóvão/SE

Apresentação do município

Endereço: Largo da Praça do São Francisco, S/N, Centro Histórico.

Telefones: 793045-4938, 793045-4913 Celular: 79 99815-7116.

Site: <https://www.saocristovao.se.gov.br/>

E-mail: segov@saocristovao.se.gov.br.

Características gerais

Informações gerais

O povoado Ilha Grande, recorte espacial desta pesquisa, situa-se no município de São Cristóvão, em Sergipe, na região Nordeste do Brasil. Ilha Grande está localizada na área de Proteção Ambiental da Foz do Rio Vaza-Barris, criada pela Lei Estadual n.º 2.795 de 30 de março de 1990, e encontra-se distante aproximadamente 30 km da capital do estado, Aracaju, e 7 km da sede do município de São Cristóvão/SE (IBGE 2010).

O acesso à Ilha se dá por via fluvial, seguindo-se o curso do Rio Paramopama sendo efetuado mediante embarcações de pequeno porte com capacidade máxima de 15 pessoas, ou por canoas menores, que transportam moradores e visitantes, com saídas do Porto da Pedreiras, cerca de 10 minutos do centro de São Cristóvão/SE, como também da Orla Pôr do Sol, em Aracaju/SE.

População

Trata-se de uma das comunidades ribeirinhas mais tradicionais do município, detentora de uma diversidade de recursos naturais e culturais, principalmente alimentares, por meio dos quais se mantêm vivos os saberes e fazeres tradicionais a partir de práticas artesanais e modos de vida que contribuem para perpetuar memórias e fortalecer identidades. Ratificando o exposto, Costa, Souza e Alves (2016) apontam que os principais ofícios dos residentes são a pesca artesanal, agricultura de subsistência, venda de frutas, artesanato e produção de doces.

Histórico

A cidade de São Cristóvão, quarta cidade mais antiga do Brasil, mantém viva sua história caracterizada pela arquitetura ibérica e ricas tradições, acumuladas ao longo das lutas e batalhas, as quais deram a Portugal domínio massivo pelo seu território (SANTANA, 2017).

O povoado da Comunidade da Ilha Grande, pertencente ao município, foi colonizado por jesuítas, sendo a passagem dos religiosos retratada por um dos marcos arquitetônicos coloniais do local, a capela localizada logo na entrada da ilha que foi construída por volta do ano de 1933, e que se mantém conservada até os dias atuais. As primeiras instalações da rede elétrica remontam ao ano de 2009, e ainda não se observa saneamento básico e coleta de lixo na Ilha, apesar de conter eco fossas e cisternas (COSTA; SOUZA; ALVES, 2016).

Temperaturas

Possui um clima tropical úmido. A temperatura média anual na região varia entre 24°C e 28°C. Durante o verão, que ocorre de dezembro a março, as temperaturas podem ser mais altas, com máximas frequentemente acima de 30°C. Já durante o inverno, de junho a setembro, as temperaturas tendem a ser mais amenas, com mínimas em torno de 20°C. (INPE; INMET, 2021)

Altitude média

A cidade de São Cristóvão, localizada no estado de Sergipe, possui uma altitude média de aproximadamente 8 metros acima do nível do mar. Vale ressaltar que essa é uma estimativa geral da altitude da cidade e pode haver variações em diferentes partes do município. (IBGE, 2021). A Ilha Grande está ao nível do mar.

Principais atividades econômicas

Uma das comunidades ribeirinhas mais tradicionais do município de São Cristóvão/SE, detentora de uma diversidade de recursos naturais e culturais, principalmente alimentares, por meio dos quais se mantêm vivos os saberes e fazeres tradicionais, a partir de práticas artesanais e modos de vida que contribuem para perpetuar memórias e fortalecer identidades. Os principais ofícios dos residentes são a pesca artesanal, agricultura de subsistência, venda de frutas, artesanato e produção de doces e pratos indenitários e ancestrais.

Administração municipal

Nome do prefeito: Marcos Santana

Nomes das secretarias, departamentos e outros:

1. Assistência Social - SEMAS
2. Controladoria Geral do Município - CGM
3. Desenvolvimento Econômico e do Trabalho - SEMDET
4. Educação - SEMED
5. Esporte e Lazer - SEMEL
6. Fazenda, Orçamento e Planejamento - SEMFOP
7. Gabinete do Prefeito - GAPRE
8. Gabinete do Vice-Prefeito - GABVP
9. Governo e Gestão - SEGOV
10. Infraestrutura - SEMINFRA
11. Meio Ambiente - SEMMA
12. Procuradoria Geral do Município- PGM
13. Saúde - SMS
14. Serviços Urbanos - SEMSURB
15. Fundação Municipal de Cultura e Turismo - FUMCTUR
16. Serviço Autônomo de Água e Esgoto - SAAE
17. Superintendência Municipal de Trânsito e Transporte - SMTT

Órgão oficial de turismo

Fundação Municipal de Cultura e Turismo – FUMCTUR

A Fundação Municipal de Cultura e Turismo – FUMCTUR tem por finalidade a execução das políticas cultural e turística do Município, com ênfase no fomento, estímulo e proteção das manifestações culturais, artísticas e históricas, e na promoção turística de São Cristóvão. Compete à FUMCTUR a realização das seguintes atividades ou atribuições, sem prejuízo de outras legalmente previstas:

1. Difusão e incentivo dos valores e das entidades culturais;
2. Orientação e estímulo à criatividade em instituições oficiais e particulares;
3. Levantamento e Registro do acervo documental, bibliográfico e cultural;
4. Conservação e preservação de monumentos Históricos, Artísticos, Paisagísticos e Arqueológicos e dos bens de natureza etnográfica;
5. Promover a criação de Museus, Bibliotecas e Arquivos;
6. Coordenar os eventos e programas culturais promovidos pelo Poder Público Municipal;
7. Firmar convênios, contratos, acordos ou ajustes com instituições públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, visando à melhoria da execução ou do desempenho de suas atividades;
8. Exercer outras atividades ou atribuições correlatas, ou inerentes, no âmbito da sua finalidade.

(Fonte: Prefeitura Municipal de São Cristóvão. Disponível: <https://www.saocristovao.se.gov.br/orgaos/fumctur/competencias>)

● Contexto geral

Principais datas comemorativas do município e da Ilha Grande para eventos

Município de São Cristóvão

- Janeiro: Festa do Senhor dos Passos
- Fevereiro: Festival de Cultura e Gastronomia; Carnaval Tradição
- Junho: São João Tradição; São João na Fazenda - VIDAM
- Novembro: FASC – Festival de Artes de São Cristóvão

Ilha Grande

- Janeiro: Festa de Bom Jesus dos Navegantes,
- Fevereiro: Festa de Santa Cruz
- Fevereiro: “Bloco da Madá”
- Junho: São João, com apresentações do Samba de Coco

- Dezembro: Festa de Nossa Senhora da Conceição

- **Equipamentos, instalações e serviços públicos**

Abastecimento de água

No município o abastecimento é realizado pelo Serviço Autônomo de Água e Esgoto (Saae). Já na Ilha Grande não há abastecimento de água potável servida pelo poder público, tampouco saneamento básico. Contudo a comunidade vem recebendo alternativas acessíveis e de baixo custo para solucionar o problema do abastecimento como o projeto “Frutos da Ilha”, contemplado pelo edital Petrobrás Integração Comunidades 2013 e executado pela ONG Sahude (Sociedade para o Avanço Humano e Desenvolvimento Ecosófico), além de soluções para o tratamento das águas cinzas (pias e chuveiros) e das águas negras (vasos sanitários).

Serviços de energia

A energia elétrica chegou em 2010 na Ilha Grande. A energia que abastece a comunidade vem pelo fundo do rio Paramopama através de um cabo subaquático de 1,2 mil metros. (PMSC, 2010) Disponível em: <https://www.se.gov.br/noticias/Desenvolvimento/moradores-de-ilha-grande-comemoram-chegada-da-energia-eletrica>

Serviços de coleta de lixo

Não há coleta de lixo na Ilha, de modo que os residentes o enterram ou queimam.

- **Atrativos mais visitados no município**

As informações foram extraídas na íntegra do site da Prefeitura Municipal de São Cristóvão, disponível em: <https://turismosaocristovao-se.com.br/o-que-visitar/>.

1. Museu Histórico de Sergipe: O sobrado do Antigo Palácio Provincial, construção barroca do fim do século XVIII, funciona, desde 1960, como o Museu Histórico de Sergipe, cujo acervo é composto de relíquias da época do Brasil Império. O prédio já foi residência dos presidentes da província de Sergipe, além de Câmara Municipal, escola e exatária, tendo sido, inclusive, utilizado por D. Pedro II durante visita à cidade em 1860. Igreja e Convento São Francisco: De grande relevância no patrimônio histórico, a Igreja e o Convento são construções

dos séculos XVII e XVIII que passaram por adaptações. Na ala esquerda do Convento, a Capela da Ordem Terceira de São Francisco abriga hoje o Museu de Arte Sacra de Sergipe.

2. Museu de Arte Sacra: Fundado por Dom Luciano José Cabral Duarte (arcebispo de Aracaju na época), em 14 de abril de 1974, o Museu de Arte Sacra de São Cristóvão (MASSC) está localizado em uma ala do Convento de Santa Cruz (mais conhecido como Convento São Francisco, prédio datado do século XVII) Centro Histórico. Considerado um dos mais importantes do Brasil, o MASSC tem mais de 500 obras de arte sacra, num acervo com peças do século XVIII e XIX, vindas de doações de todos os cantos do Estado. Museu dos Ex-Votos: Símbolo da religiosidade, o Museu dos ex-votos está anexo à Igreja do Carmo Pequeno e reúne objetos que representam as graças alcançadas pelos fiéis. Confeccionados com madeira, barro, gesso, tecidos, entre outros materiais, os itens que compõem o acervo são resultado do pagamento de promessas.

3. Museu da Polícia Militar: Criado em 1969, quando funcionou no Quartel do Comando da Polícia Militar, em Aracaju, o museu está dividido em sala de uniformes, sala de armas e equipamentos, sala da história da PM em Sergipe e a sala de atividades atuais. Conjunto Arquitetônico do Carmo: Uma construção do início do século XVIII que compreende o convento do Carmo, a Igreja Conventual (Carmo Maior) e a Igreja da Ordem Terceira (Carmo Pequeno), onde está localizado o Museu dos Ex-Votos.

4. Memorial Irmã Dulce: Fundado em 2009 e localizado no Convento do Carmo, o Memorial de Irmã Dulce registra os 19 meses do “Anjo Bom do Brasil” em São Cristóvão. No espaço, podem ser vistos vários objetos que remetem à Cerimônia de Vestição do Hábito, quando a Irmã Dulce recebeu o hábito da Congregação das Irmãs Missionárias da Imaculada Conceição.

5. Praça São Francisco: A Praça São Francisco, a mais famosa da cidade, foi o primeiro monumento tombado, no Estado de Sergipe, pelo Iphan, em 1941. Reconhecida como Patrimônio Histórico da Humanidade pela Unesco, em 2010, ela é o 18º patrimônio brasileiro reconhecido pela instituição. A praça reúne, além do conjunto formado por casarios de estilo colonial, o antigo Palácio Provincial, a Igreja e o Convento de São Francisco, a Santa Casa de Misericórdia e a Igreja Santa Izabel.

6. Igreja Santa Izabel: A Igreja Santa Izabel é uma construção bastante antiga, mais precisamente da primeira metade do século XVIII.

7. Igreja do Rosário dos Homens Pretos: Construída em 1746 por irmandades de negros devotos de Nossa Senhora do Rosário, esta igreja foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Iphan, em 1943.

8. Nossa Senhora da Vitória: Construída em 1608, por padres jesuítas, é a paróquia mais antiga do Estado e foi tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1967. Elevada à condição de matriz em 1608, é reconhecida por manter, até hoje, a sua estrutura original.

9. Santa Casa de Misericórdia: Mais uma construção antiga, da primeira metade do século XVIII. O prédio do hospital já foi asilo, orfanato e atualmente abriga o Centro Administrativo da Prefeitura Municipal de São Cristóvão. Manifestações artísticas e populares, a exemplo do Reisado, Caceteiras, Samba de Coco e Chegança passam de pai para filho e, mesmo diante de desafios, resistem ao tempo e à

10. Casa das Culturas Populares: A Casa das Culturas Populares chama a atenção desde os bonecos em sua entrada, representando grandes ícones de grupos populares do folclore sancristovense. Também estão presentes brinquedos e peças que referenciam um pouco da cultura, além de totens explicativos sobre as manifestações importantes como o Batalhão de São João, o Langa, as Taieiras, e muitos outros.

11. Festa de Senhor dos Passos: Realizada durante a Quaresma há mais de 200 anos, atrai para a cidade milhares de pessoas em procissões que se deslocam no espaço da velha cidade colonial.

12. Procissão do Fogaréu: Outra tradição sancristovense, a procissão se realiza na noite da quinta-feira da Semana Santa. A encenação da perseguição de Cristo acontece com homens levando tochas pelas ruas da cidade.

13. Festival de Arte de São Cristóvão: O Festival de Artes de São Cristóvão (FASC) foi iniciado nos anos 1970, e serviu de palco para grandes artistas sergipanos e nacionais, sendo uma grande vitrine para que os artistas pudessem expressar suas produções nas mais diversas modalidades (dança, teatro, literatura, música etc.). Após um hiato em 2005, o FASC retornou em 2017 sob coordenação da Fundação de Cultura e Turismo João Bebe-Água (FUMCTUR) resgatando assim a proposta dos antigos festivais, reacendendo a programação cultural da Cidade Histórica.

● Meios de acesso

Sistema fluvial

O acesso a Ilha Grande é através do Rio Panamorama. Não há transporte público, apenas privado por meio de embarcações dos próprios moradores.

Sinalização geral

Não há sinalização para e na Ilha Grande, não dispõe de meio de comunicação para a orientação de pedestres.

Sinalização turística

A sinalização de orientação turística é inexistente por toda Ilha Grande.

● **Sistema de comunicações**

Agências postais

Não há. A Ilha Grande é servida pela agência de correios de São Cristóvão. Rua João Bebe Água, 20, Centro, São Cristóvão - SE, CEP: 49100-970

Postos telefônicos/telefonias celulares/internet

Não existe posto de atendimento de telefonia fixa e móvel. O sinal das operadoras de telefonia móvel é quase inexistente.

● **Sistema de segurança**

Delegacia/Postos de Polícia

Não há.

Corpo de Bombeiros

Não há.

Outros

- Corpo de Bombeiros de Aracaju/SE. Rua Siriri, 762 - Centro - Aracaju/SE, CEP: 49010-450
- Posto Polícia Militar – Endereço: Praça da Matriz, s/nº São Cristóvão/SE. CEP 49.100-000. Tel.: (79) 3261-4964 / 99191-4575 (Supervisor). E-mail: 1cipm@pm.se.gov.br

● **Sistema médico-hospitalar**

Pronto-socorro/UBS/hospitais/farmácia/clínica odontológica – Não existe

Observações: Todo sistema de saúde para Ilha Grande está no continente do município.

- **Sistema educacional**

Não há.

2. INVENTÁRIO DOS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS

- **Hospedagem**

A comunidade da Ilha Grande não possui equipamentos hoteleiros ou extra-hoteleiros, cadastrados no site do CADASTUR. Acredita-se que isto se deve pelo fato de ser um destino turístico em desenvolvimento (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015), marcado pela existência de alguns serviços turísticos, prestados pelos habitantes locais. Assim, observou-se uma oferta informal de dois meios hospedagem que atendem aos visitantes, representados por hospedagem Cama e Café, tipo de hospedagem residencial em área verde destinada a Camping.

Ademais, observa-se também a falta qualificação profissional em turismo e hospedagem dos proprietários, o que pode levar ao comprometimento dos empreendimentos e da qualidade dos serviços prestados, além da ausência de ações para captação de clientes e melhorias de sua infraestrutura, como acessibilidade física, ausentes em ambos.

Cama e Café da Dona Celeste

Endereço: Ilha Grande, s/n

Telefone/fax: (79) 99641 3936

Site: <https://ilhagrandecriativa.wixsite.com/ilha-grande-criativa>

E-mail: ilhagrandecriativa@gmail.com

Pontos de referência: Próxima a Casa de Dona Madalena

Descrição: A hospedagem Cama e Café é o único tipo de hospedagem registrada na Ilha Grande, uma comunidade ribeirinha situada na zona rural, a 1.5km do Pôr Principal da Ilha e 7km do Cento Histórico de São Cristóvão ao Porto do Dedê. Possui um clima ameno, que varia entre 15 e 28 graus durante todo o ano, com possibilidade de áreas alagadas entre os meses de maio e junho, período mais intenso de chuvas na região. Atualmente, a hospedagem funciona apenas por agendamento. Apresenta facilidades nas UHs como: cama, banho e ventilador; espaço para recreação e lazer, como redes, caminhadas. As diárias estão



Fonte: elaborado pela autora (2022)

variando de R\$ 100,00 para casal (com café da manhã). Há restrições aos hóspedes deficientes físicos. É permitido Pet.

Camping D. Vandete

Endereço: Ilha Grande, s/n

Telefone/fax: (79) 98110 2028

Site: <https://ilhagrandecriativa.wixsite.com/ilha-grande-criativa>

E-mail: ilhagrandecriativa@gmail.com

Pontos de referência: Ao lado da Casa de D Vandete

Descrição: O Camping situa-se na comunidade de Ilha Grande, zona rural, a 800 m do Pier Principal da Ilha e 7km do Centro Histórico de São Cristóvão ao Porto do Dedê. Possui um clima ameno, que varia entre 15 e 28 graus durante todo o ano, com possibilidade de áreas alagadas entre os meses de maio e junho, período mais intenso de chuvas na região. Atualmente, funciona apenas por agendamento. Apresenta facilidades nas UHs como: banho e espaço para recreação e lazer, como redes, caminhadas, banhos de rio. As diárias estão variando de R\$ 50,00 por pessoa. Há restrições aos hóspedes deficientes físicos. É permitido Pet.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

● **Gastronomia**

Os equipamentos da gastronomia local são estabelecimentos familiares apresentando instalações simples. Observa-se também a falta de qualificação profissional em turismo, técnicas de precificação, diversificação de pratos, aproveitamento de alimentos produzidos ou frutos da localidade, certo grau de comprometimento com técnicas de higiene e segurança alimentar, o que levar ao comprometimento dos empreendimentos e da qualidade dos serviços prestados, além da ausência de ações para captação de clientes e melhorias de sua infraestrutura, como acessibilidade física, ausentes em ambos.

Casa da Dona Madá

Endereço: Ilha Grande, s/n

Telefone/fax: (79) 98110 2028

Sítio: <https://ilhagrandecriativa.wixsite.com/ilha-grande-criativa>

E-mail: ilhagrandecriativa@gmail.com

Pontos de referência: Depois da Casa de Farinha.

Descrições: Localizada na comunidade de Ilha Grande, zona rural, a 1km metros do Porto da Ilha e 5,2km do Cento Histórico de São Cristóvão ao Porto do Dedé. O Acesso é por trilha do pier até a casa de Dona Madalena no interior da ilha. Entre os meses de maio e junho devido à grande incidência de chuvas, o acesso torna-se inacessível devido a alagamento da ilha. O estabelecimento é bastante simples, com espaço arejado e tijolos aparentes, cercado de árvores. No espaço é possível receber grupos de pessoas para reuniões, eventos pequenos e serviços de restaurante. Neste restaurante, o mais antigo da comunidade, há oferta de pratos identitários nordestinos, à base de frutos do mar, como pescados e o catado de aratu, alimento simbólico da região. Oferta-se também o feijão de coco, uma das comidas mais apreciadas pelos moradores e o pirão de galinha de capoeira, além dos doces produzidos pelas mulheres da comunidade. O restaurante não é adaptado para deficientes físicos e possui banheiro em precárias condições de uso. Funciona sob demanda turística e aos finais de semana, mediante agendamento.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Quiosque da Dinha

Endereço: Ilha Grande, s/n

Telefone/fax: (79) 98110 2028

Sítio: <https://ilhagrandecriativa.wixsite.com/ilha-grande-criativa>

E-mail: ilhagrandecriativa@gmail.com

Pontos de referência: Entrada principal da Ilha Grande

Descrições: Localizado na margem do rio, na comunidade de Ilha Grande, zona rural, a 10 metros do Pier da Ilha e 5,2km do Cento Histórico de São Cristóvão ao Porto do Dedé. O Quiosque é bastante simples, com espaço aberto, de madeira e palha, chão de areia. O espaço recebe visitantes, principalmente os que estão passeando no rio e chegam por meio de embarcações como lanchas, barcos pequenos e *jet ski*, para refeições e consumo de



Fonte: elaborado pela autora (2022)

bebidas. Vende sanduíches, tortas salgadas, salgados. O quiosque não é adaptado para deficientes físicos e não possui banheiros. Funciona sob demanda turística e nos finais de semana.

Bar e Restaurante do Sr Curió

Endereço: Ilha Grande, s/n

Telefone/fax: (79) 99801- 9746

Site: <https://ilhagrandecriativa.wixsite.com/ilha-grande-criativa>

E-mail: ilhagrandecriativa@gmail.com

Pontos de referência: Depois da Associação de Moradores

Descrições: Localizado na parte detrás da comunidade de Ilha Grande, zona rural, a 2 km do Píer da Ilha e 5,2km do Cento Histórico de São Cristóvão ao Porto do Dedé. O Acesso é por trilha do píer até o bar do Sr Curió e d. Ciba, no interior da ilha. Entre os meses de maio e junho devido à grande incidência de chuvas, o acesso torna-se inacessível devido a alagamento da ilha. O estabelecimento é bastante simples, com espaço arejado e tijolos aparentes, cercado de árvores. No espaço é possível receber grupos de pessoas para reuniões, eventos pequenos e serviços de restaurante. Nesse bar e restaurante, há oferta de pratos identitários nordestinos, à base de frutos do mar, como pescados e o catado de aratu, caldinho de sururu, peixes fritos e moquecas. Oferta-se também, o feijão de coco, uma das comidas mais apreciadas pelos moradores e o pirão de galinha de capoeira, além dos doces produzidos pelas mulheres da comunidade. O restaurante não é adaptado para deficientes físicos e possui banheiro. Funciona sob demanda turística e aos finais de semana, mediante agendamento. Aceita-se pets. Não há acessibilidade.

● **Agenciamento**

A comunidade da Ilha grande não dispõe de empresas de turismo, sejam operadoras ou agências de viagem emissivas e/ou receptivas, devendo ser incentivado a implantação delas, de

preferência na forma comunitária, para ser trabalhado melhor o desenvolvimento do turismo na localidade.

Observou-se a exploração da visitação realizada por uma Guia de Turismo, especializada em atrativos naturais, do município de Aracaju/SE, que de forma autônoma, organiza a visitação em parceria com receptivos de Aracaju e a própria comunidade, para atividades de turismo de lazer, de natureza e comunitário; bem como visitantes de forma esporádica que chegam pelo píer da ilha para turismo de lazer e recreação e grupos universitários para turismo científico.



Fonte: reprodução Instagram @mariajoseguia (2023)

Maria José Guia

Telefone/fax: (79) 998733097

Site: @mariajoseguiaa
(Instagram)

E-mail:
mariaquerino.ufs@gmail.com

Descrições: A Guia de Turismo, especializada em atrativos turísticos naturais, também é formada em Bacharelado em Turismo, Especialista em Planejamento do Turismo, organiza visitas à Ilha Grande, como também divulga e comercializa a Ilha através de sua rede social. Foi possível também identificar um material promocional para conhecer a Ilha no período do FASC – Festival de Artes de São Cristóvão com o apelo para um trabalho de Turismo de Base Comunitária (TBC).



Fonte: reprodução Instagram @mariajoseguia (2023)

● Transporte

O transporte mais comum para se chegar a Ilha Grande são pequenas embarcações da própria comunidade, sob agendamento por telefone, saindo, geralmente, do píer do Porto do Dedé, no continente, na comunidade de Pedreiras, no município de São Cristóvão/SE. É possível também, contratar barqueiros, sob as mesmas condições, saindo do Porto da Orla do Mosqueiro, de Aracaju-/SE.

Telefones dos barqueiros

Sr. Barão: 79 98127-4353

Sr. João: 79 98158-0945

Sr. Lili: 79 99818-5864



Fonte: elaborado pela autora (2022))

● **Salão e Espaços de Eventos**

Salão da Capela da Sagrada Cruz

Natureza da identidade: Privada – Igreja Católica

Endereço: Porto da Ilha Grande, s/n

Telefone/fax: -

Site: Não Existe

E-mail: Não Existe

Pontos de referência: Entrada da Ilha Grande, ao lado da Igreja da Sagrada Cruz

Descrições: A Igreja fica localizada na margem do rio Paramopama, na comunidade de Ilha Grande, zona rural, a 10 metros do pier da Ilha e 5,2km do Centro Histórico de São Cristóvão ao Porto do Dedé. O Salão da Capela da Sagrada Cruz é pertencente a Igreja Católica, ficando sob a responsabilidade de uma moradora local. Requer autorização para o uso da própria comunidade. No espaço, acontecem eventos de classificação técnica-científica, geralmente organizados pelas instituições de ensino e religiosos.



Fonte: MEDEIROS (2022)

3. INVENTÁRIO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURAIS

Rio Paramopama

Descrição: A sub bacia do Rio Panamopana nasce próximo ao Povoado Aningas, no município de São Cristóvão/SE e deságua no Rio Vaza-Barris, no município de Aracaju/SE. Com aproximadamente 17km de extensão, suas coordenadas geográficas são: latitude 10° 59' 23" e longitude 37° 14' 03" e uma altitude de 27 m. O clima é do tipo subúmido, com precipitações de 1.000 a 1.400 mm ano-1, distribuídas em períodos: chuvoso, entre abril e agosto, e seco, de dezembro a fevereiro. A temperatura média anual é de 25 °C, com pouca oscilação ao longo dos meses, devido à proximidade do oceano. O rio exerce atividades importantes para as comunidades como a pesca, aquicultura, abastecimento, indústria e turismo. Rio Paramopama é um dos elementos centrais para o bem-estar da população, sendo sua conservação requisitos para a chancela a Patrimônio da Humanidade, dada ao Conjunto da Praça de São Francisco, município de São Cristóvão/SE. A comunidade da Ilha Grande possui relação direta com o rio, pois é através dele o principal meio de acesso a Ilha. Possui potencial para os segmentos turísticos do ecoturismo, natureza e náutico. O trecho do Rio Paramopama possui águas para banho com volume sazonal, em função ao período de chuvas e áreas de mangue. Há indícios da falta de gestão, como acúmulo de lixo as margens do rio e comprometimento da mata ciliar. (Fonte: google Earth, 2023)



Fonte: elaborado pela autora (2022))

Pôr do Sol

Descrição: O Pôr do Sol na Ilha Grande é apreciado por todos os visitantes que chegam a Ilha. O céu fica vermelho-alaranjado e, depois, o sol some nas águas do rio Paramopama.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Natureza

Descrição: Às margens de afluentes da Bacia do Rio Vaza Barris (Figura 11), como o Rio Paramopama, o povoado possui rica flora estuarina, formada por extensos manguezais, além de vasto coqueiral, pomares com árvores frutíferas ancestrais, que favorecem a produção caseira de doces de frutas sazonais. Com suas inúmeras trilhas, cercadas de mata nativa, a natureza da Ilha favorece ao surgimento de práticas do Ecoturismo.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Flores

Descrição: Há muitas flores espalhadas pelos caminhos da Ilha Grande. Inclusive, Flores comestíveis, conhecidas na gastronomia como PANCS (Plantas alimentícias não convencionais).



Fonte: elaborado pela autora (2023)

4. INVENTÁRIO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS

● Sítios Históricos – Conjunto Histórico

Capela de Santa Cruz

Natureza da identidade: Privada – Igreja Católica

Endereço: Porto da Ilha Grande, S/N

Telefone/fax: Não Existe

Site: Não Existe

E-mail: Não Existe

Descrição: Localizada nas margens do rio Paramopama, na comunidade de Ilha Grande, zona rural, a 10 metros do píer da Ilha e 5,2km do Centro Histórico de São Cristóvão ao Porto do Dedé. A Capela de Santa Cruz e Cruzeiro, de arquitetura rural, única no município, é datada de 1933, e pertencente à Igreja Católica, sob a guarda de uma moradora local. O atrativo não é sinalizado e, também, não há sinalização turística ao longo do acesso até a igrejajinha, como também não possui acessibilidade física. O acesso é difícil, com pista de chão batido. Para se chegar até ele, precisa-se vir andando, desde o píer particular da Ilha. O atrativo está bem conservado e possui um salão anexo para reuniões e eventos. No local, são celebradas missas esporádicas e em festividades religiosas, no que se conclui que há pouca utilização do atrativo para fins religiosos.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

● Festas e Celebrações

Religiosidade/De manifestações de Fé

Procissão de Corpus Christi

Descrição: A comunidade da Ilha Grande realiza alguns eventos ao longo do ano. O primeiro deles é a festa de Bom Jesus dos Navegantes, com procissão pela ilha e pelo rio Paramopama; a segunda festa, também religiosa, é a Festa de Santa Cruz.



Fonte: reprodução Instagram @ilhagrandesaocrisovao (2023)

Festas Populares de Rua

Carnaval

Descrição: No carnaval, é realizada a marcha de carnaval com o boneco Gigante de “Dona Madá” pela Ilha, chamado de “Bloco da Madá”; No São João são realizadas festas juninas, com apresentações do Samba de Coco; e, por último a festa de Nossa Senhora da Conceição.



Fonte: reprodução Instagram @ilhagrandesaocrisovao (2023)

● **Música e Danças**

Banda e Conjunto Musical

Grupo de Samba de Coco da Ilha Grande

Descrição: O Samba de Coco da Ilha Grande é uma expressão cultural tradicional da região de Sergipe, Brasil, mais especificamente do povoado da Ilha Grande, localizada no município de São Cristóvão. O Samba de Coco é um gênero musical e de dança popular que combina elementos africanos e indígenas. É caracterizado por um ritmo contagiante e percussivo, com batidas marcadas por instrumentos como tambores, pandeiros, ganzás e reco-recos. Os versos são cantados em coro, e a dança é marcada por movimentos energéticos, com os dançarinos batendo os pés no chão de forma sincronizada. Essa manifestação cultural tem raízes profundas na cultura afro-brasileira e remonta ao período da escravidão, quando os africanos trazidos para o Brasil mantiveram suas tradições musicais e de dança. O Samba de Coco foi preservado e transmitido ao longo das gerações, tornando-se uma parte importante da identidade cultural local. Com recursos do Programa de Educação Ambiental com Comunidades Costeiras (PEAC), o grupo gravou o CD “Samba de Coco da Ilha” procurando resgatar e valorizar os saberes tradicionais da comunidade da Ilha Grande através dos cânticos entoados pelos ancestrais sobre o amor, o alimento que se produz, o trabalho que se realiza em comunidade e o modo de vida que teima em resistir na defesa de seu território. (Fonte:

<https://cinformonline.com.br/samba-de-coco-do-povoado-ilha-grande-lanca-cd/>)



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Artesanato

Fuxico

Descrição: O artesanato de fuxico é uma técnica tradicional que consiste em criar flores, enfeites e objetos decorativos utilizando pequenos pedaços de tecido. Essa técnica é conhecida por sua simplicidade e por aproveitar retalhos de tecido que poderiam ser descartados. Várias mulheres da Ilha produzem o artesanato, que se materializa em mantas, flores, arranjos decorativos, almofadas e bijuterias. Além de seu apelo estético, o artesanato de fuxico também carrega um valor cultural e social significativo. Ele representa a habilidade manual e a tradição transmitida de geração em geração. Na Ilha, é possível comprar o fuxico, com as próprias artesãs a preços variados. A partir do melhoramento da técnica, do uso correto da precificação, esta atividade pode se configurar em uma nova fonte de renda para muitas mulheres/artesãs.



Fonte: elaborado pela autora
(2022)

● Receitas Típicas Tradicionais

Gastronomia Típica e Preparação de Alimentos

Pé de Moleque de Macaxeira

Descrição: Um alimento que se destaca por conta de sua história e de sua receita criativa e inovadora, sendo produzido por doceiras de uma mesma família. Trata-se de uma inovação gastronomia conhecida como, um produto variante do tradicional bolinho feito com a massa de mandioca fermentada, conhecida como “puba”.
Comercialização: Não é vendido. Consumo familiar.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Queijadas

Descrição: As queijadas de São Cristóvão, em Sergipe, são uma iguaria tradicional da região. Originalmente era feita com queijo, ingrediente de difícil acesso na época, mas que acabou sendo substituído pelo coco, elemento abundante no litoral do Nordeste do Brasil. Embora as queijadas de São Cristóvão sejam uma especialidade regional, é possível que haja variações na receita e na forma de preparo, dependendo do estabelecimento ou da família que as produz, como é o caso da Ilha Grande.

Comercialização: Vendido nos estabelecimentos familiares como souvenirs turístico gastronômicos.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Beijus

Descrição: Iguarias tipicamente brasileiras, de origem indígena, que têm como matéria prima a massa da mandioca ralada e peneirada, espalhada numa chapa quente ou frigideira e com seu aquecimento forma uma espécie de crepe fino ou panqueca. Podem ser servidos ensopados no leite de coco ou seco.

Comercialização: Vendidos nos estabelecimentos familiares como souvenirs turístico gastronômicos.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Feijão de coco com a tainha assada na folha de bananeira

Descrição: Um dos pratos mais apreciados por todos. É a iguaria que mais desperta memórias afetivas nos moradores da Ilha Grande. O feijão cozido na panela de barro, em fogão a lenha, uma técnica ancestral de cozimento de alimentos, é posteriormente transformado no famoso Feijão de Coco da Ilha.

Comercialização: Vendido nos estabelecimentos familiares, que servem refeições aos visitantes.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Galinha de Capoeira com Pirão

Descrição: A galinha de capoeira é uma comida regional que não falta na Ilha Grande, a qual é acompanhada do famoso pirão de farinha de mandioca. Na Ilha, também se faz pirão de peixe e de frutos do mar.

Comercialização: São encontrados nos estabelecimentos familiares, que servem refeições aos visitantes.



Fonte: elaborado pela autora (2022))

Doces

Descrição: A significativa influência do ciclo do açúcar no litoral nordestino e a abundância de árvores frutíferas, influíram na cultura alimentar de São Cristóvão/SE. e por consequência, da Ilha Grande, mediante a produção de doces de frutas sazonais como manga, maracujá e coco, a exemplo de doces cristalizados e de corte, geleias, compotas, balas e bolos.

Comercialização: Vendidos nos estabelecimentos familiares como souvenirs turístico gastronômicos.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Bebidas Artesanais

Descrição: Licores de Frutas nativas, como o jenipapo e Cachaças Artesanais são outros produtos gastronômicos produzidos na Ilha Grande.

Comercialização: Vendidos nos estabelecimentos familiares como souvenirs turístico gastronômicos.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Comidas de Maré

Descrição: Os produtores de alimentos designam os pratos feitos com peixes e frutos do mar de "comida da maré". A "maré" é o local onde o rio Vaza Barris se encontra com as águas do mar. São encontradas muitas espécies de peixes e uma imensa variedade de frutos do mar, alimentos que provêm o sustento dos pescadores

Mariscada

Descrição: Mariscada é um refogado caldoso, de frutos do mar (camarão, ostra, sururu, caranguejo, cozidos todos juntos.

Comercialização: É encontrado nos estabelecimentos familiares, que servem refeições aos visitantes.



Fonte: elaborado pela autora (2022))

Quebrado ou catado de Aratu

Descrição: É um refogado sem caldo, da “carne” do aratu

Comercialização: É encontrado nos estabelecimentos familiares, que servem refeições aos visitantes.



Fonte: elaborado pela autora (2022))

APÊNDICE G

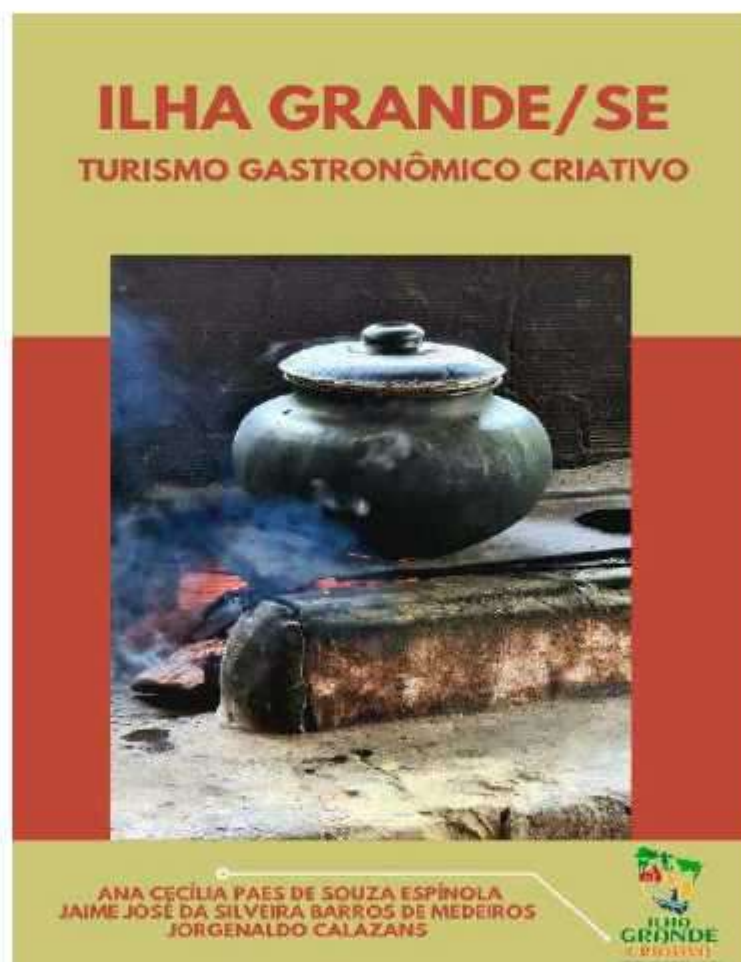


INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO



CARTILHA DE TURISMO GASTRONÔMICO CRIATIVO PARA ILHA GRANDE/SE

Capa da Cartilha



Fonte: elaborado pela autora (2023)