



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO

**DEPARTAMENTO DE PÓS GRADUAÇÃO**  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO  
**CURSO DE MESTRADO DE TURISMO**

***CLUSTER GASTRONÔMICO DO SERTÃO:***  
**INOVAÇÃO SOCIOECONOMICA NA ROTA DO CANGAÇO.**

ARACAJU

09/2017

*B862c Brito, Isabelle Andrade*

*Cluster gastronômico do sertão: inovação socioeconômica na rota do can\_*  
*gaço / Isabelle Andrade Brito. – Aracaju, 2017.*

*243f.; il.*

*Trabalho de conclusão de curso (Mestrado) – Mestrado Profissional em*  
*Turismo. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFS. 2017.*

ISABELLE ANDRADE BRITO

***CLUSTER* GASTRONÔMICO DO SERTÃO:  
INOVAÇÃO SOCIOECONOMICA NA ROTA DO CANGAÇO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional de Turismo do Instituto Federal de Sergipe com o objetivo de obtenção de título de mestre em turismo.

Orientadora: Dra. Letícia Bianca Barros de Moraes.

ARACAJU  
09/2017

ISABELLE ANDRADE BRITO

***CLUSTER GASTRONÔMICO DO SERTÃO:***  
**INOVAÇÃO SOCIOECONOMICA NA ROTA DO CANGAÇO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional de Turismo do Instituto Federal de Sergipe com o objetivo de obtenção de título de mestre em turismo.

Orientadora: Dra. Letícia Bianca Barros de Moraes.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Letícia Bianca Barros de Moraes Lima (Orientadora)

---

Prof. Dr. Denio Santos Azevedo – IFS

---

Prof. Dr. Hugo José Xavier Santos - UNIT

ARACAJU  
09/2017

Dedico esse trabalho aos cinco pilares de minha “cumieira”:  
Maria de Lourdes, mulher cabra da peste, minha mãe,  
amiga, meu suporte maior; Clara menina arretada, minha  
filha, meu espelho, minha fonte de aprendizado; Antônio  
Moraes, cabra macho, meu esposo, amigo, companheiro,  
almas complementares desde outras vidas; meus sobrinhos,  
meus filhos do coração, Matheus, cabrinha macho e  
Camilla, menina valente. A todos vocês meu obrigada por  
toda a abdicação do meu convívio familiar, foi por uma  
ótima causa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela vida que tenho. Agradeço a minha família pelo apoio emocional que me deu ao longo de toda essa jornada. Agradeço a minha orientadora Letícia Moraes pela sua doçura, sensibilidade e compreensão nos temas escolhidos neste estudo, hoje uma amiga que a academia me proporcionou. Agradeço ao coordenador do programa do mestrado em Turismo do IFS, professor Lício Valério, pela sua simpatia, amizade, competência, entusiasmo e por todo o apoio dispensado desde o início do processo de seleção. Agradeço a todos os professores, em especial aos meus queridos que estavam na banca de avaliação, momento tão tenso de nossas vidas. Vocês foram muito gentis: Professora Mary Nadja Santos, professor José Wellington Vilar e professor Jaime Barros. Agradeço a Eunice por seu sorriso de sempre, pelo acolhimento e cuidado dispensado a todos. Agradeço aos meus colegas de turma Carlos Eduardo, Claudvânia, Dayseane, Emanuella, Fabio, Janaina, Jecson Leo, Rafaelle e Roberta, por tudo que vivemos juntos nestes dois anos de experiências. Somos a primeira turma e faremos história! Agradeço aos professores da banca qualificatória, professor Dênio Azevedo, professora Gabriela Nicolau, professor Hugo Xavier por todos os conselhos e considerações feitas. Vocês são exemplos de competência e muito me ajudaram neste estudo. Agradeço aos meus colegas de trabalho, Kátia, Lidiane, Tais, Fernandes, Guilherme e Janilce pelo apoio emocional em vários momentos de sufoco entre as obrigações laborais e as pesquisas acadêmicas. Agradeço a todas pessoas entrevistadas em Canindé do São Francisco, onde fui bem acolhida e recebida. Vocês foram muito carinhosos e hospitaleiros. Levarei para sempre as histórias de cada um em minha mente. Um especial agradecimento ao meu aluno Timóteo Domingos, um visionário, por todas as conversas acerca da gastronomia e da caatinga. Agradeço também a Léia, tão envolvida e entusiasta da causa do turismo gastronômico em nosso estado. Por fim agradeço ao povo sertanejo, em especial na figura de Lampião e seu bando, por ter nos deixado tanta herança histórica e cultural, fonte de inspiração para o estudo e escrita deste trabalho. Enfim, a rapadura é doce, mas não é mole, não!

*“Sou matuto sertanejo,  
Daquele matuto pobre  
Que não tem gado nem quêjo,  
Nem ôro, prata, nem cobre.  
Sou sertanejo rocêro,  
Eu trabaio o dia intêro,  
Que seja inverno ou verão.  
Minhas mão é calejada,  
Minha péia é bronzuada  
Da quintura do sertão..”*

*(Patativa do Assaré)*

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo central analisar as contribuições socioeconômicas que o setor de gastronomia pode proporcionar para o turismo na rota do Cangaço Sergipano. Foram analisados temas sobre turismo gastronômico, turismo cultural, formação de *clusters* e políticas de municipalização do turismo através de rotas turísticas gastronômicas. A gastronomia sertaneja, associada às potencialidades turísticas, foi estudada através de três pilares fundamentais: a história; a geografia; e, a identidade cultural e representativa da população local. A metodologia utilizada foi a descritiva e exploratória, com pesquisa de campo *in loco*. Os resultados foram avaliados confrontando as referências teóricas com a pesquisa de campo. Foram sugeridos como produtos finais deste trabalho: o conceito de identidade gastronômica do sertão sergipano; a criação de um circuito gastronômico permanente em Canindé do São Francisco; e, uma marca de identificação dos restaurantes credenciados, através de um selo gastronômico do sertão. Essas contribuições acadêmicas visam propor alternativas de fomento à rota do Cangaço. Esta, com um roteiro turístico forte e solidificado, de modo a formar um cluster gastronômico do sertão.

Palavras-chave: turismo, gastronomia, cluster, identidade, sertão.



## ABSTRACT

The present study had as its central objective to analyze the socioeconomic contributions that the gastronomy sector can provide for tourism in the Cangaço Sergipano route. Subjects were analyzed on gastronomic tourism, cultural tourism, formation of clusters and policies of tourism municipalization through gastronomic tourist routes. The sertaneja gastronomy, associated to the tourist potentialities, was studied through three fundamental pillars: history; Geography; And, the cultural and representative identity of the local population. The methodology used was descriptive and exploratory, with field research *in loco*. The results were evaluated comparing the theoretical references with the field research. The final products of this work were: the gastronomic identity concept of the sergipe sertão; The creation of a permanent gastronomic circuit in Canindé do São Francisco; And, an identification mark of the accredited restaurants, through a gastronomic seal of the sertão. These academic contributions are aimed at proposing alternatives to the Cangaço route. This one, with a strong and solidified tourist route, in order to form a gastronomic cluster of the sertão.

**Keywords:** Tourism, gastronomy, cluster, identity, sertão.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Palavras chaves. ....	19
Figura 2. Mapa mental dissertação .....	24
Figura 3. Mapa Territorial de planejamento do Estado de Sergipe .....	25
Figura 4. Potencialidade e atrativos turísticos - Espacialização. ....	26
Figura 5. Rota percorrida por Lampião e seu bando. ....	27
Figura 6. Percurso dos bares e restaurantes entrevistados. ....	28
Figura 7. Lampião e seu bando.....	70
Figura 8. Vegetação Caatinga.....	76
Figura 9. Cactáceas.....	77
Figura 10. Animais da caatinga .....	78
Figura 11. Plantação de quiabo.....	81
Figura 12. Prédio da antiga produção de goiaba. ....	81
Figura 13. Prédio da Cooperativa de beneficiamento da macaxeira. ....	82
Figura 14. Indicação de piscicultura na região. ....	82
Figura 15. Feira Livre Canindé de São Francisco .....	88
Figura 16. Feira da reforma agrária. ....	91
Figura 17. Banca de venda de carnes e víscera na feira livre de Canindé de São Francisco. ..	92
Figura 18. Banca de venda de queijo na feira livre de Canindé de São Francisco. ....	92
Figura 19. Visão Espacial do percurso dos restaurantes pesquisados. ....	102
Figura 20. Letreiro Restaurante Sabor do Sertão .....	109
Figura 21. Fachada entrada Restaurante Sabor do Sertão. ....	110
Figura 22. Letreiro Churrascaria do Sirone .....	110
Figura 23. Fachada interna Churrascaria do Sirone .....	111
Figura 24. Letreiro e entrada Restaurante Café Nordeste .....	111
Figura 25. Espaço interno do Restaurante Café Nordeste.....	112
Figura 26. Letreiro Restaurante Spetinhos e Cia. ....	113
Figura 27. Área externa Restaurante Spetinhos e Cia. ....	113
Figura 28. Letreiro Restaurante Mandacaru .....	114
Figura 29. Área interna Restaurante Mandacaru .....	114
Figura 30. Fachada externa Restaurante Spartacus .....	115
Figura 31. Espaço interno Restaurante Spartacus. ....	115
Figura 32. Espaço interno Gran Café .....	116
Figura 33. Balcão interno Gran Café.....	116

Figura 34. Fachada Restaurante Luar do Sertão.....	117
Figura 35. Lateral Restaurante Luar do Sertão.....	117
Figura 36. Fachada externa Restaurante Caçuá.....	118
Figura 37. Entrada Restaurante Caçuá. ....	118
Figura 38. Letreiro Restaurante Karranca's. ....	119
Figura 39. Espaço Interno Restaurante Karranca's. ....	120
Figura 40. Espaço do deck Restaurante Karranca's. ....	120
Figura 41. Buffet do Restaurante Karranca's. ....	121
Figura 42. Fachada lateral dos quiosques da prainha. ....	122
Figura 43. Vista Lateral dos Restaurantes da Prainha. ....	122
Figura 44. Vista frontal restaurantes da prainha. ....	123
Figura 45. Vista da prainha.....	123
Figura 46. Espaço do Restaurante de número 15. ....	124
Figura 47 - Espaço para refeições EcoPark.....	125
Figura 48. Vista de Frente do Restaurante Angicos. ....	126
Figura 49 - Espaço Interno Restaurante Angicos .....	126
Figura 50. Acervo Fazenda Angicos .....	127
Figura 51. Entrada Restaurante Paraíso das águas .....	128
Figura 52. Letreiro Restaurante Paraíso das águas.....	128
Figura 53. Letreiro Restaurante Gastrotinga .....	129
Figura 54. Parte Frontal Restaurante Gastrotinga .....	129
Figura 55. Timóteo Domingos.....	130
Figura 56. Placa indicativa complexo turístico do Xingó .....	160
Figura 57. Passeio aos Cânions Rio São Francisco. ....	161
Figura 58. Banho no Rio São Francisco. ....	162
Figura 59. Deck de parada para banho no rio.....	162
Figura 60. Catamarã para passeio no Rio São Francisco. ....	163
Figura 61. Vista do Cânion Rio São Francisco. ....	163
Figura 62. Casa com acervo de utensílios da fazenda angicos da época do cangaço.....	164
Figura 63. Trilha ecológica do Cangaço.....	165
Figura 64. Grota do Angico. Local emboscada Lampião e bando. ....	165
Figura 65. Centro de artesanato de Canindé.....	167
Figura 66. Placa de Inauguração do Centro de artesanato.....	167
Figura 67. Pavilhão do Centro de artesanato.....	168

Figura 68. Parte Interna do artesanato de Canindé.....	168
Figura 69. Artigos de venda do artesanato. ....	169
Figura 70. Artigos do artesanato.....	169
Figura 71. Lay out projeto reforma centro artesanato. ....	170
Figura 72. Projeto distribuição novos quiosques artesanato.....	170
Figura 73. Parada de informações turísticas. ....	171
Figura 74. Estátuas Emblemáticas.....	172
Figura 75. Posto de Informações Turísticas. ....	172
Figura 76. Indicação de Passeio de Catamarã. ....	173
Figura 77. Placa indicativa de acesso terrestre ao Eco Park.....	174
Figura 78. Produtores de Queijo.....	176
Figura 79. Produção caseira de carne do sol. ....	177
Figura 80. Banca de venda de queijos do sertão.....	177
Figura 81. Local de produção de mel. ....	178
Figura 82. Placa indicativa de produtores de mel.....	178
Figura 83. Frente da Cooperativa de produção de macaxeira. ....	179
Figura 84. Macaxeira beneficiada pela cooperativa. ....	179
Figura 85. Buffet do restaurante Mandacaru. ....	186
Figura 86. Buffet do Restaurante Café Nordestino. ....	186
Figura 87. Buffet do restaurante Sabor do Sertão. ....	187
Figura 88. Capa cardápio Sabor do Sertão. ....	188
Figura 89. Cardápio restaurante Sabor do Sertão .....	188
Figura 90. Cardápio restaurante Luar do Sertão.....	189
Figura 91. Cardápio restaurante Spartacus. ....	190
Figura 92. Cardápio restaurante Gran Café. ....	190
Figura 93. Cardápio do restaurante Cangaço Ecopark. ....	191
Figura 94. Cardápio do restaurante Karrancas. ....	192
Figura 95. Cardápio do restaurante Angicos. ....	193
Figura 96. Cardápio do Restaurante Quiosque da Risolene. ....	194
Figura 97. Cardápio Quiosque Zé Pereira. ....	194
Figura 98. Cardápio Quiosque da Toinha.....	195
Figura 99. Cardápio Boteco Bar RIO. ....	196
Figura 100. Cardápio Quiosque Beira Rio. ....	196
Figura 101. Cardápio Quiosque As Cearenses. ....	197

Figura 102. Cardápio Quiosque Arnaldo.....	197
Figura 103. Cardápio restaurante Lontras. ....	198
Figura 104. Decoração restaurante Café Nordestino.....	199
Figura 105. Ambientação Churrascaria do Sirone.....	200
Figura 106. Decoração restaurante Sabor do Sertão.....	201
Figura 107. Ambientação restaurante Mandacaru.....	202
Figura 108. Decoração restaurante Luar do Sertão. ....	203
Figura 109. Ambientação restaurante Karrancas.....	203
Figura 110. Ambientação restaurante Gran Café. ....	204
Figura 111. Ambientação restaurante Caçua.....	204
Figura 112. Ambientação restaurante Spartacus. ....	205
Figura 113. Decoração Restaurante Eco Park .....	205
Figura 114. Decoração restaurante Risolene .....	206
Figura 115. Decoração Quiosque Nordestino.....	207
Figura 116. Decoração Quiosque Boteco Bar Rio .....	208
Figura 117. Decoração Quiosque As Cearenses.....	208
Figura 118. Espaço ambientação restaurante Angicos. ....	209
Figura 119. Fogão à lenha Restaurante Angicos. ....	209
Figura 120. Modelo de selo circuito gastronômico. ....	210

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Participação do município de Canindé de São Francisco no PIB estado de Sergipe	63
Tabela 2. ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO .....	142

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1. Análise dos objetivos e indicadores das partes interessadas .....	62
Quadro 2. Relação entre os objetivos e as questões de pesquisa.....	100
Quadro 3. Definição das partes envolvidas no objeto de estudo. ....	103
Quadro 4. Perguntas do questionário conforme objetivo a ser alcançado.....	105
Quadro 5. Cronograma de pesquisa de campo. ....	106
Quadro 6. Entrevistados com relação direta na operação gastronômica do turismo (bares e restaurantes).....	107

Quadro 7. Entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (fornecedores agropecuários). .....	107
Quadro 8. Entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (representantes do setor de cultura e artesanato). .....	107
Quadro 9. Entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (agências de viagens). .....	107
Quadro 10. Entrevistados com relação indireta na operação do turismo (poder público). .....	107
Quadro 11. Lista dos Restaurantes da Prainha. ....	124
Quadro 12. Critérios de definição de identidade gastronômica sergipana. ....	146
Quadro 13. Critérios identitários de Gimenez x Características do sertão nordestino. ....	146
Quadro 14. Setor de produção x produtos da região. ....	150
Quadro 15. Depoimento dos turistas quanto a culinária dos restaurantes pesquisados. ....	154
Quadro 16. Critérios identidade x alimento. ....	157
Quadro 17. Critérios de zonas turísticas. ....	158
Quadro 18. Critérios de rota turística. ....	160
Quadro 19. Critérios de roteiros turísticos. ....	166
Quadro 20. Critérios de rotas gastronômicas brasileiras. ....	175
Quadro 21. Teóricos sobre gastronomia e turismo. ....	180
Quadro 22. Matriz SWOT circuito gastronômico .....	182

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Porte Restaurante. ....	132
Gráfico 2. Arrecadação investida em consumo local. ....	134
Gráfico 3. Perfil Público Consumidor. ....	135
Gráfico 4. Abastecimento por fornecedores .....	137
Gráfico 5. Mão de obra especializada. ....	138
Gráfico 6. Carteira de trabalho assinada. ....	139
Gráfico 7. Média salarial. ....	140
Gráfico 8. Local de refeição diária. ....	143
Gráfico 9. Condições Sanitária de moradia. ....	144
Gráfico 10. Alimentos típicos comercializado nos restaurantes. ....	150
Gráfico 11. Prato Típico estabelecimento. ....	156
Gráfico 12. Nome do estabelecimento e de pratos temáticos. ....	185
Gráfico 13. Ambientação temática .....	199

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2. A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO CULTURAL NO TURISMO. ....</b>	<b>30</b>
2.1. A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA .....	30
2.2. A IDENTIDADE CULTURAL X PRODUTO TURÍSTICO GENUÍNO .....	33
2.3. O PAPEL DA GASTRONOMIA NA SOCIEDADE .....	34
2.4. TURISMO GASTRONÔMICO CULTURAL: UMA EXPERIÊNCIA AUTÊNTICA. ....	36
2.5. GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO .....	41
2.6. DESTINOS COMPETITIVOS: DIFERENCIAL INOVADOR ATRAVÉS DA GASTRONOMIA. ....	43
<b>3. FORMAÇÃO DE CLUSTERS E REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL .....</b>	<b>49</b>
3.1. CLUSTERS TURÍSTICOS E ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS. ....	49
3.2. REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – ROTAS. ....	52
3.3. GASTROCULTURA: UMA INOVAÇÃO COMPETITIVA PARA O TURISMO NA ROTA DO SERTÃO SERGIPANO. ....	57
<b>4. O CARDÁPIO DE LAMPIÃO E DO SEU BANDO. ....</b>	<b>65</b>
4.1. A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO DO SERTÃO NORDESTINO .....	65
4.2. ASPECTOS GEOGRÁFICOS X ALIMENTOS DO SERTÃO .....	76
4.3. ALIMENTAÇÃO SERTANEJA E IDENTIDADE CULTURAL .....	83
4.4. DA IDENTIDADE GASTRONÔMICA À MARCA TURÍSTICA. ....	95
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>99</b>
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA. ....	99
5.2. FONTES DE INFORMAÇÕES .....	101
5.3. UNIVERSO: RECORTE ESPACIAL ÁREA DE ESTUDO .....	102
5.4. DEFINIÇÃO STAKHOLDERS: SUJEITOS DA PESQUISA. ....	102
5.5. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS. ....	103
5.6. AMOSTRA: SELEÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS E DOS DEMAIS AGENTES. ....	105
5.7. COLETA DE DADOS. ....	108
5.8. MÉTODOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	108

<b>6. RESULTADOS E SUA APLICABILIDADE .....</b>	<b>109</b>
6.1. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS DA GASTRONOMIA REGIONAL DO SERTÃO SERGIPANO.....	131
6.2. IDENTIDADE GASTRONÔMICA SERTANEJA.....	145
6.3. CIRCUITO GASTRONÔMICO NA ROTA DO CANGAÇO .....	158
6.4. IMPLANTAÇÃO DE SELO GASTRONÔMICO. ....	183
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>211</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>213</b>
ANEXO A – LETREIRO RESTAURANTE MAZE .....	213
ANEXO B – FRENTE RESTAURANTE MAZE .....	214
ANEXO C – LETREIRO RESTAURANTE TOINHA .....	215
ANEXO D – LATERAL RESTAURANTE DA TOINHA .....	216
ANEXO E – LETREIRO RESTAURANTE DO ARNALDO .....	217
ANEXO F – FRENTE RESTAURANTE DO ARNALDO .....	218
ANEXO G – LETREIRO QUIOSQUE ZÉ PEREIRA .....	219
ANEXO H – LATERAL QUIOSQUE ZÉ PEREIRA .....	220
ANEXO I – LETREIRO QUIOSQUE DO BIO .....	221
ANEXO J – PARTE FRONTAL QUIOSQUE DO BIO .....	222
ANEXO K – LETREIRO QUIOSQUE AS CEARENSES .....	223
ANEXO L – LATERAL QUIOSQUE AS CEARENSES .....	224
ANEXO M – LETREIRO QUIOSQUE BEIRA RIO .....	225
ANEXO N – PARTE FRONTAL QUIOSQUE BEIRA RIO .....	226
ANEXO O – LETREIRO QUIOSQUE BAR RIO.....	227
ANEXO P – LATERAL QUIOSQUE BOTEÇO BAR RIO.....	228
ANEXO Q – LETREIRO QUIOSQUE NORDESTINO .....	229
ANEXO R – PARTE FRONTAL QUIOSQUE NORDESTINO.....	230
ANEXO S – FRENTE QUIOSQUE 10 .....	231
ANEXO T – FRENTE QUIOSQUE 11 .....	232
ANEXO U – LETREIRO QUIOSQUE VELHO CHICO .....	233
ANEXO V – FRENTE QUIOSQUE VELHO CHICO .....	234
ANEXO W – LETREIRO QUIOSQUE RISOLENE .....	235
ANEXO X – FRENTE QUIOSQUE RISOLENE .....	236
ANEXO Y – LATERAL QUIOSQUE 14.....	237



ANEXO Z – LETREIRO RESTAURANTE LONTRAS .....	238
ANEXO AA – ENTRADA RESTAURANTE LONTRAS .....	239
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>240</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A atividade do turismo, durante muitos anos, exerceu um papel fundamental de fomento das economias locais. Na atualidade, faz-se necessário, ainda mais, buscar uma proposta inovadora, que preze pelo desenvolvimento local e pela sustentabilidade socioeconômica. Dentre as inúmeras configurações que propõem à construção de conceitos capazes de dar conta das necessidades mercadológicas que a contemporaneidade solicita ao setor, surge a possibilidade do “Turismo Gastronômico Cultural”.

O Turismo Gastronômico Cultural defende a valorização da cultura por meio das histórias, emoções e aventuras, buscando proporcionar aos turistas momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem todas as experiências vividas. Viajar, segundo a publicação dos Estudos Estratégicos do Turismo para 2020, da Organização Mundial de Turismo (OMT), deve ir mais além do que visitar e contemplar um destino. Deve trazer as emoções para sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem.

No Brasil, o turismo se apropriou dos conceitos há poucos anos quando lançou o projeto Economia da Experiência com o objetivo de fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais na agregação de valor aos produtos turísticos do território. Esse projeto é uma parceria entre o Ministério do Turismo e o SEBRAE Nacional, sob a gestão do Instituto Marca Brasil e dos **SEBRAES UF's**. Visa a estruturação e aplicação do conceito de “Economia da Experiência” junto a empreendimentos turísticos de micro e pequeno portes. Pretende lhes auxiliar a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista.

Da mesma forma, foi criado, pelo Ministério do Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, cuja finalidade foi roteirizar o turismo, organizando e integrando a oferta turística brasileira, a partir dos princípios da participação, da flexibilidade e da sustentabilidade. Isto seria o elemento-chave para permitir que os recursos, resultantes do incremento da atividade turística de uma região, pudessem significar: a promoção de inclusão social; a redução das desigualdades sociais e regionais, e; a criação condições para que os objetivos propostos pelo programa fossem alcançados.

Em Sergipe, a rota do Cangaço, destaca-se como um modelo de exploração turística concentrada na exploração de poucos atrativos turísticos. Dentre estes, destacam-se: o passeio aos Cânions do Rio São Francisco e a caminhada pela trilha onde ocorreu a emboscada do

bando de Lampião. Contudo, carece de alternativas e novas experiências que possam aumentar, não somente o tempo de permanência do turista na região, mas, sobretudo, que possam propiciar, a sustentabilidade econômica, social e ambiental da região através da vivências e saberes da identidade local. O turismo cultural através da gastronomia, pode agregar valor a essa rota, possibilitando o acréscimo de novas impressões, lembranças ou emoções, envolvendo os elementos sensoriais como o sabor, o cheiro, o tato, e todo o simbolismo cultural que a comida representa na região.

Desta maneira, a pergunta que norteará este estudo é: **de que forma as experiências gastronômicas podem contribuir para o fomento socioeconômico da rota turística do sertão sergipano?**

Para tanto, serão explorados os temas de pesquisa relacionados com turismo gastronômico e cultural: desenvolvimento socioeconômico local através de clusters; as rotas turísticas; o sertão sergipano; e, a identidade cultural associada à gastronomia. Abaixo segue um quadro ilustrativo com as palavras chaves do estudo.

**Figura 1. Palavras chaves.**



Fonte: próprio autor.

Analisando o artigo de Santos (2012), sobre a **Regionalização do turismo no Brasil e a descentralização do turismo no Estado de Sergipe**, observa-se que o Estado foi dividido através de rotas turísticas com o intuito de pulverizar o turismo nas diversas regiões. Assim, de acordo com o Macro Programa de Regionalização Brasileiro, e tendo por objetivo geral

consolidar o turismo no estado de Sergipe como eixo estratégico para o desenvolvimento em bases sustentáveis, no plano local este programa, foi dividido em quatro subprogramas: Planejamento e Gestão; Competitividade do Turismo; Infraestrutura Básica e Turística; e, Promoção e Apoio à Comercialização. Todos compostos por ações a serem desenvolvidas de forma a possibilitar a inclusão social pelo turismo e satisfazer os desejos e anseios dos turistas.

No Estado de Sergipe, a partir das premissas de estruturação do PRT (Programa de Regionalização do Turismo), desde 2004, foram criados cinco pólos - regiões turísticas, que dividem o espaço turístico. A criação destes pólos visou dirigir recursos governamentais e privados para estruturação e comercialização na base territorial. Com o intuito de diversificar a oferta turística do Estado, também foram definidos uma rota e oito roteiros turísticos a serem priorizados, são eles: a rota Aracaju - Xingó, Litoral Sul, e os oito roteiros, Aracaju e Praias, Foz do Rio São Francisco, Trilhas de Pirambu, Trilhas nas Serras, Cangaço, Petróleo e Cidades Históricas, considerando a oferta turística do Estado.

O perfil do turista deste segmento é diversificado e apresenta algumas características comuns: anseio de repouso, motivação por práticas esportivas, desejo de diversão, busca de vivências e novas experiências.

O crescimento da atividade turística, em muitos países, inclusive no Brasil, ainda está associado ao interesse do turista por dias de descanso em destinos de sol e praia. Isso tem gerado um escasso desenvolvimento de destinos direcionados ao turismo de cidades históricas. No entanto, é importante ressaltar, o interesse pelas cidades históricas e centros históricos, já ocorre tanto como principal motivação e busca de experiências de contato com o simbólico, quanto como um produto complementar a outras formas de turismo, como por exemplo, o turismo de sol e praia. Por isso, torna-se de fundamental importância que o Estado de Sergipe, que ainda não é um destino turístico consolidado, desenvolva outros produtos para se diversificar e oferecer novas propostas com a finalidade de competir com os demais destinos turísticos da região.

No entanto, inserir um roteiro como produto turístico não é uma tarefa fácil. Requer uma série de medidas funcionais como, (re) ordenamento territorial, trabalho integrado entre agentes e municípios envolvidos e a cooperação entre os entes públicos e privados. Além disso, conforme apontam Santos; Campos (2010, p.98)

A carência de uma política de estado para o setor também é um eixo fundamental, uma vez que para colocar essas rotas no mercado é necessário “tempo”, afinal deve-se passar por um processo de planejamento e o desenvolvimento das ações se dá lentamente, ou seja, os benefícios somente serão observados em longo prazo. No entanto, as administrações públicas passam no poder quatro anos, período muito curto para colocar em prática e consolidar um produto turístico.

O êxito da rota turística depende da inserção, da capacidade e competência de todos os setores que estarão envolvidos no processo. Sejam os planejadores e formuladores de políticas, seja a iniciativa privada. Esta, responsável pela comercialização que determina e cria condições para a rota seguir uma linha bem-sucedida, a partir do momento em que coloca no mercado um produto “consumível” e altamente motivador.

É preciso entender que a expectativa do turista atual vai além da contemplação passiva dos atrativos. A experiência turística, em sua concepção antropológica, visa olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo. Em geral, conforme Turner e Bruner (1986) é iniciada por um “choque de dor ou prazer” que invoca semelhanças com algum acontecimento passado, consciente ou inconsciente, capaz de dar luz às emoções de experiências vividas no presente.

Para De La Torre (1997, p. 16), o turismo é:

Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Para Panosso Netto (2010), o turismo será entendido, neste estudo, como um fenômeno social que consiste em uma viagem de ida e volta voluntária, com a tônica na interrupção do cotidiano, na qual, o turista se coloca em uma viagem para buscar sensações ímpares e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem.

Para Krippendorf (2003), o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fizeram um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante dia-a-dia de trabalho e da monotonia do cotidiano.

O ser humano precisa de momentos de lazer em que ele possa ter uma fuga de sua vida cotidiana, e, ao mesmo tempo, seja-lhe proporcionada uma experiência de estranhamento. É que lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo. Estes momentos podem ajudar o turista a se encontrar consigo mesmo, explorar a própria alma e redescobrir sua harmonia. Segundo Cohen (1974), uma das características do turismo é conotar uma mudança de rotina, algo diferente, estranho, incomum, uma experiência não comumente presente na vida diária do viajante. Esse estranhamento, no sentido de “experiência turística”, pode se apresentar de diversas formas, uma delas é a ideia de “liberdade”, pois em seu país ou grupo social, o sujeito poderia sofrer sanções ou retaliações. No entanto, nessa situação, para Krippendorf

(2003, p. 55), impera a ideia do “vamos aproveitar porque amanhã iremos embora. Ninguém se sente responsável”. Pode-se, também, citar diferenças culturais e geográficas. Sun Tung e Ritchie (2011, p. 1369), definiram experiência turística como:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitivo e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento).

De acordo com o artigo de Cunha e Oliveira (2009), **A gastronomia enquanto atrativo turístico cultural** tem uma relação direta entre a gastronomia e as experiências. A gastronomia é, sem dúvida alguma, um meio de identificação de um povo. Através dela se torna possível conhecer a sua história, seus hábitos e seus costumes. Dessa maneira, Schluter (2003, p. 32) diz que:

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular.

As escolhas alimentares são incorporadas ao processo de desenvolvimento que passam as sociedades. Com isso, os hábitos alimentares terminam por contribuir na formação da identidade social dos povos, que trazem consigo a expressão de seus estilos de vida.

Em relação ao Brasil, a gastronomia é bastante peculiar e variada de uma região para a outra. Isso se dá em razão de várias influências, tanto em relação à sua formação histórica, quanto em relação à sua extensão territorial. O que propicia uma imensa opção em variedades de alimentos. Estes são exóticos de um lugar para o outro, tanto em seus aspectos físicos, quanto na maneira como são preparados e consumidos.

Em face disso, Franco (2001, p325) diz que:

Graças à antropologia, sabe-se hoje que a preparação dos alimentos e o comer são também atividades simbólicas que permitem perceber as sociedades e a sua complexidade.

Conhecer a gastronomia de um determinado lugar é valorizar a cultura de um povo. Dessa forma, cada vez mais é comum o uso da gastronomia como fonte de investigação da identidade de determinada região com o intuito de perpetuar os seus hábitos e costumes. Sobre isso, Damatta (1987, p. 22) faz uma importante observação ao afirmar que nem todo alimento (considerado aquilo que nos fornece nutrientes) pode se transformar em “comida”, por não fazer parte dos nossos hábitos. Ele afirma que:

A “comida” é o alimento que vai ser ingerido. Só é comida aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. Estes

elegem o que comer, quando, como, onde e com quem, dependendo de inúmeros fatores, como crenças, valores sociais cultura, costumes, etc.

Os hábitos alimentares de um povo denotam, entre as cores e sabores, outros valores que são de caráter social: religião, etnia e história. O que fortalece a ideia de pertencimento do lugar. Essa ideia contribui para reforçar a **identidade de um povo e a abrangência da relação alimentação/cultura**. Estas não se restringem somente aos processos de manipulação dos alimentos a serem ingeridos. Junto a estes processos estão os modos à mesa, bem como os locais e as maneiras com que a degustação ocorre. Isso faz com que o complexo fenômeno alimentar humano tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Esses fatores fortalecem a cultura local e a base para o turismo de experiências.

De acordo com a Organização Educacional Científica e Cultural das Nações Unidas UNESCO, o patrimônio cultural imaterial corresponde (2010, p.45):

As práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

E, acrescenta ainda, segundo a UNESCO (2010, P.46):

O Patrimônio Imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

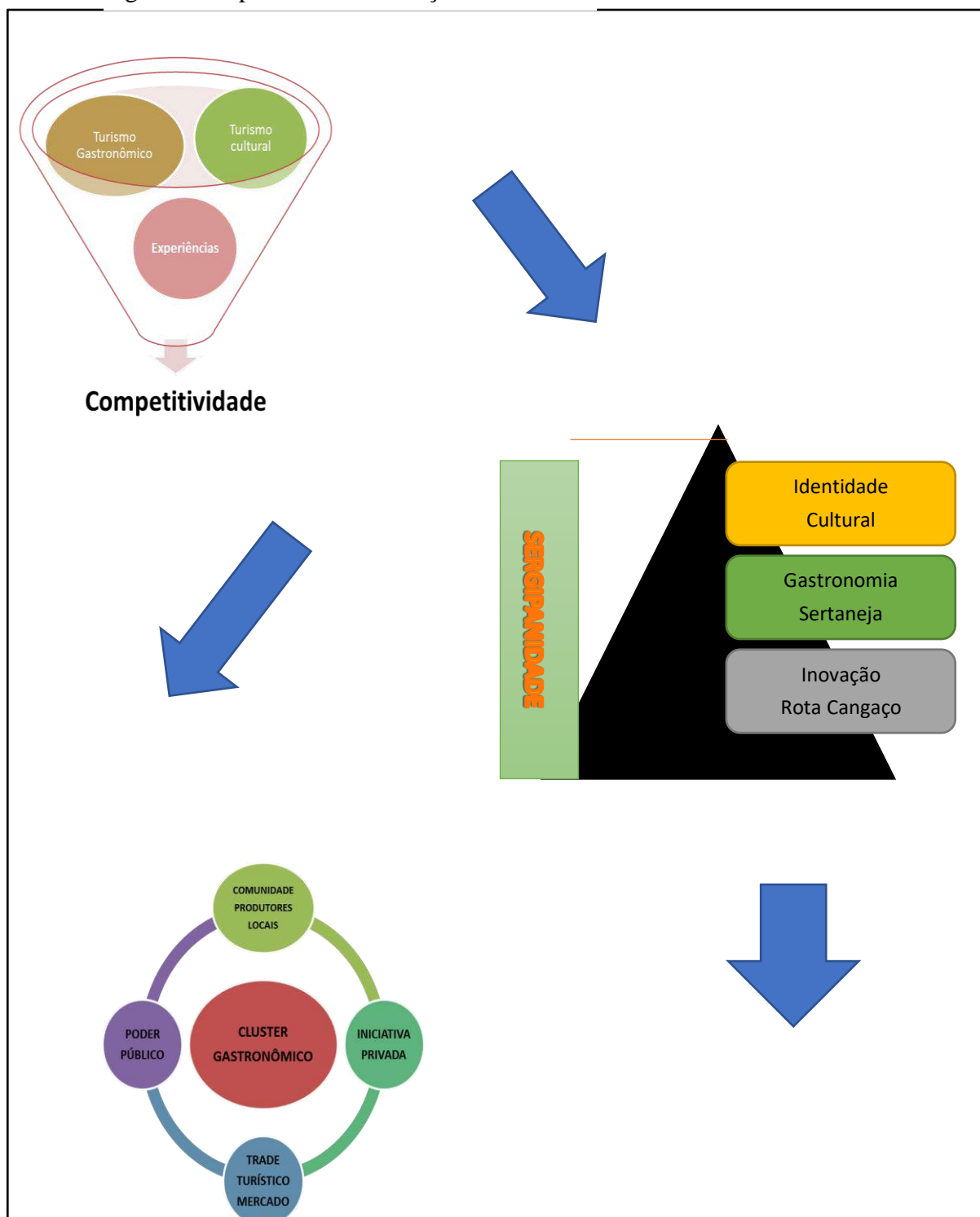
Com todos os conhecimentos adquiridos por meio da gastronomia, Schluter (2003, p. 16) diz:

No entanto, o alimento não é simplesmente um objetivo nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores e códigos sociais a partir dos quais as pessoas se desenvolvem.

A gastronomia, quando passa por uma simbologia dos costumes de um povo, passa a ser valorizada enquanto cultura e desperta nas pessoas a curiosidade em conhecê-la. Consequentemente, torna-se um grande atrativo turístico em algumas localidades. Ao usufruir da gastronomia de um lugar, o turista está, além de satisfazendo uma necessidade fisiológica, consumindo a cultura de uma região e não apenas um mero produto.

Para melhor ilustrar a relevância e problematização do estudo proposto, será representada abaixo uma diagramação da dissertação.

Figura 2. Mapa mental dissertação



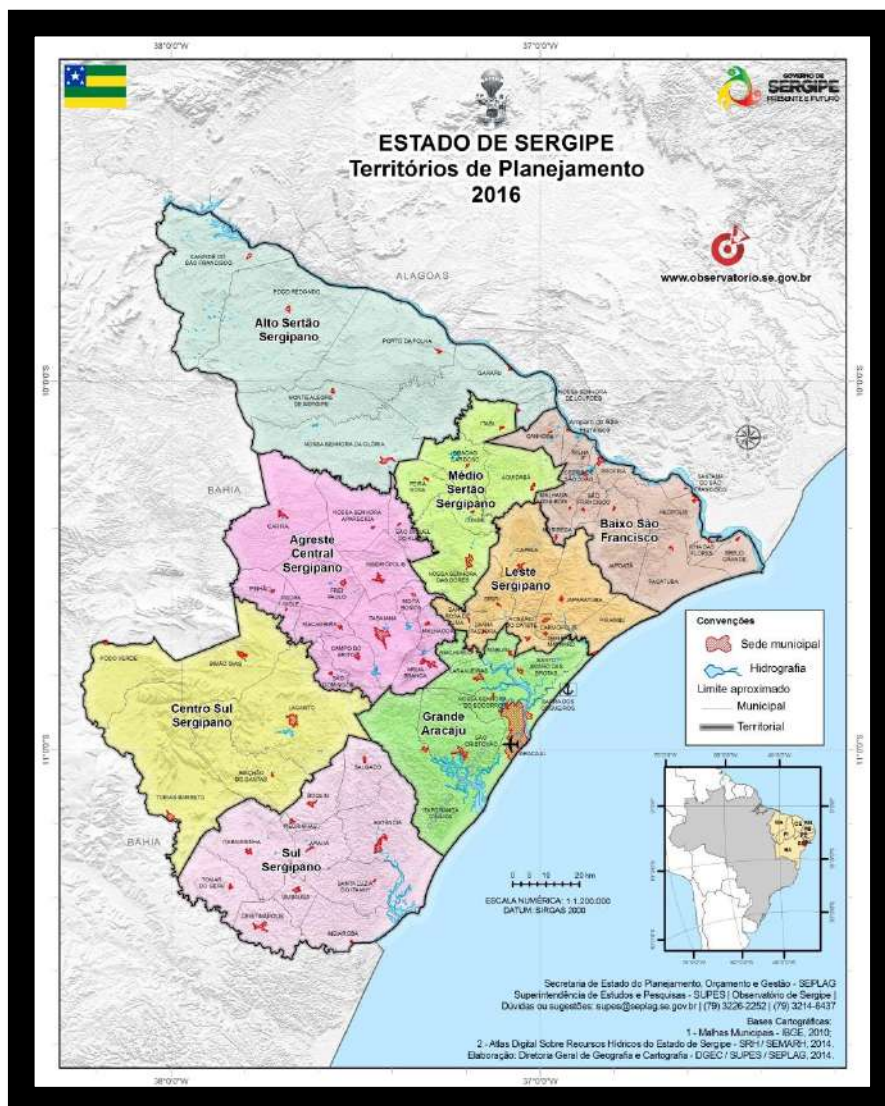
O objeto de estudo são os equipamentos de alimentos e bebidas de apoio ao turista, bares e restaurantes, que atendem aos turistas no município de Canindé do São Francisco.

O município de Canindé do São Francisco está delimitado na microrregião sergipana do sertão do São Francisco. Segundo os dados do IBGE (2008), este município está situado a 213 km de Aracaju, capital do Estado de Sergipe. Faz limite com os municípios de Poço



Redondo/SE e Delmiro Gouveia/AL, e está localizado na região da Bacia hidrográfica do Rio São Francisco, conforme ilustrado no mapa abaixo.

**Figura 3. Mapa Territorial de planejamento do Estado de Sergipe**



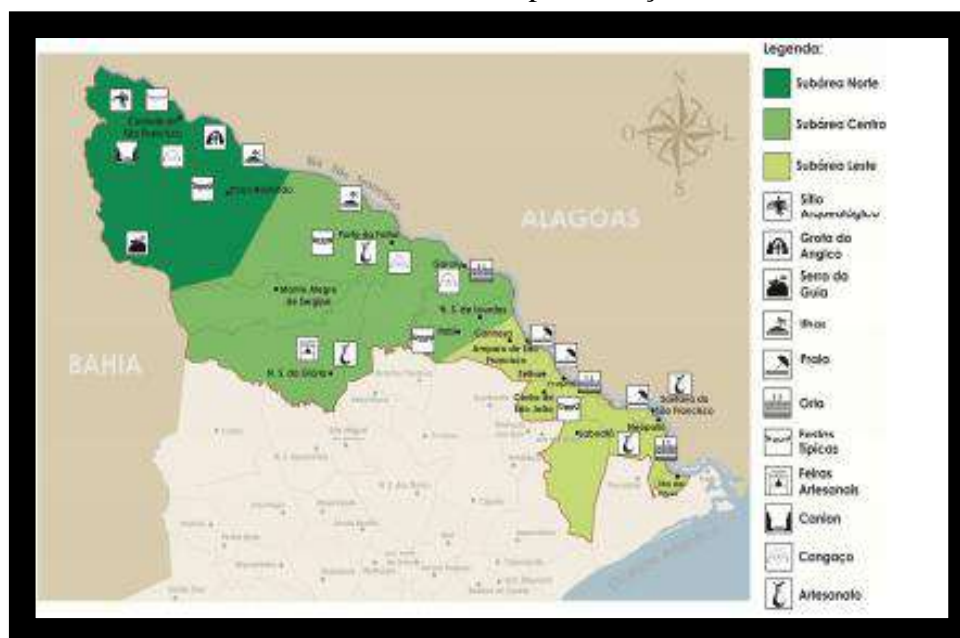
Fonte: Observatório Seplag (2016)

O rio São Francisco interliga 05 estados brasileiros. O rio nasce em Minas Gerais e passa pelos Estados da Bahia, Pernambuco, Sergipe e Alagoas. Sua importância econômica se soma à carga cultural das populações ribeirinhas, que o chamam de Velho Chico. Nesse contexto histórico-paisagístico, o rio se torna um atrativo, que possibilita estabelecer uma estrutura de navegação com possíveis rotas de passeios turísticos.

Dessa forma, O Ministério do Turismo (2015), na criação do PDITS (Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável) foi determinado o Polo Velho Chico, cujo conjunto de 17 municípios pertencentes ao Polo abriga cerca de 230 mil habitantes. A maior parte dos municípios se encontra às margens do rio São Francisco. A classificação do território,

no qual o polo está inserido, foi dividido em 03 Subáreas: Norte, Centro e Leste. A Subárea Norte se localiza na direção da Usina Hidroelétrica do Xingó, abrangendo os municípios de Canindé de São Francisco e Poço Redondo. A Subárea Centro inclui Porto da Folha, Gararu, Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora de Lourdes, Monte Alegre de Sergipe e Itabi. A Subárea Leste se localiza na porção do território mais próxima da foz, incluindo Canhoba, Amparo do São Francisco, Telha, Propriá, Ilha das Flores, Cedro do São João, Neópolis, Japoatã e Santana do São Francisco, conforme ilustrado no mapa abaixo.

Figura 4. Potencialidade e atrativos turísticos - Espacialização.



Fonte: Plano de Desenvolvimento do Território de 2008, ilustração feita pela Techrum.

O objeto de estudo estará focado na subárea Norte, especificamente no município de Canindé de São Francisco, devido sua maior influência e representatividade turística na região.

Na Subárea Norte, a vegetação de caatinga é marcante, típica do agreste, chama a atenção dos visitantes pela sua singularidade. De acordo com Lima (1999), a caatinga é uma vegetação formada basicamente por plantas xerófilas, ou seja, adaptadas às condições de aridez (encontrado no semiárido nordestino). Uma das principais características da vegetação da caatinga é que grande parte das espécies perdem suas folhas durante a estação seca. É um recurso para diminuir a perda de água durante o período seco. Grande parte dos vegetais possui raízes profundas (para encontrar água em maiores profundidades) e espinhos. As principais espécies vegetais da caatinga são a palma, o xiquexique, a aroeira, o umbuzeiro, o mandacaru e o cacto. Ao longo do estudo será analisada a relação desses alimentos no cotidiano e na identidade cultural do homem sertanejo.

Em termos de atrativos e potencialidades, na subárea Norte é forte a presença de atividades náuticas e histórico-culturais. De acordo com o PDITS, a formação dos cânions, com alturas que variam de 40 a 50 metros, e de rochas em tonalidades cinza e vermelha, que contrastam com o azul das águas, formam grande beleza cênica.

O destino Cânions normalmente parte de Aracaju, uma vez que a capital sergipana é o centro indutor do percurso. Para o turista hospedado em Aracaju, o deslocamento para Canindé de São Francisco é realizado por meio de vans, micro-ônibus, ônibus ou carros particulares. Já no destino, os Catamarãs são os responsáveis por realizar o passeio pelas águas do São Francisco rumo aos Cânions que se inicia no lago da barragem de Xingó.

São ainda destaques os sítios arqueológicos e a visita ao MAX (museu arqueológico do Xingó), os passeios ecológicos a rota do Cangaço, onde está situada a Grota do Angico, relacionada à história de Lampião e Maria Bonita. O mapa abaixo ilustra o percurso de Lampião.

**Figura 5. Rota percorrida por Lampião e seu bando.**



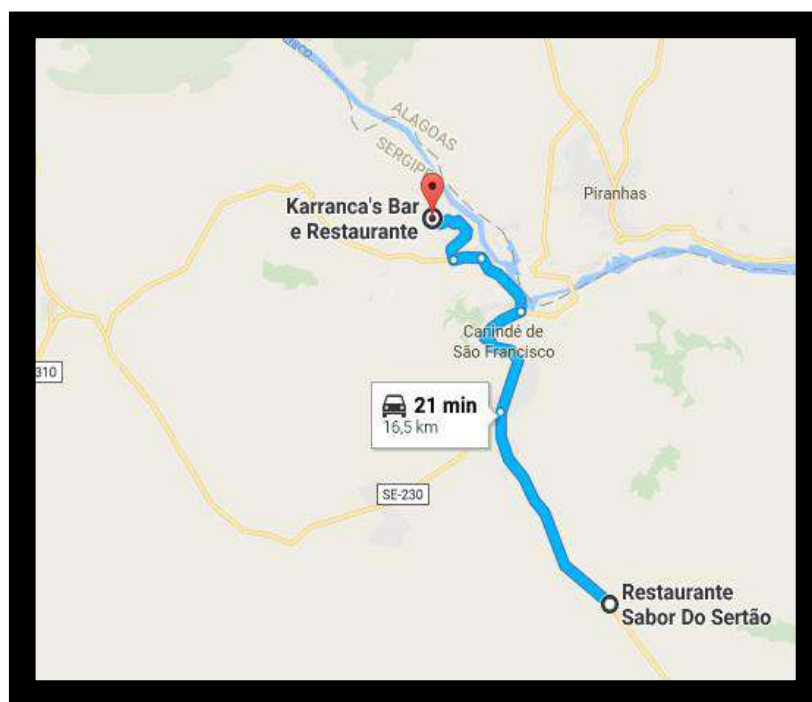
Fonte: Portal do Cangaço (2016).

O artesanato tem ênfase nos bordados em ponto de cruz e redendê, o crochê, a renda de bilro, a cerâmica utilitária e o trabalho em couro e madeira.

A gastronomia, com características próprias do sertão e da cultura do rio, é diversificada. Destacam-se os pratos à base de bode, galinha, peixes de água doce, derivados da pecuária e da vegetação da caatinga. Como este tema da gastronomia é o foco principal do trabalho, foram

selecionados para serem analisados os restaurantes que estão localizados nas avenidas de maior fluxo turístico dentro do município de Canindé de São Francisco, conforme ilustração dos mapas abaixo.

Figura 6. Percurso dos bares e restaurantes entrevistados.



Fonte: Próprio autor.

O Objetivo Geral desta pesquisa foi analisar as contribuições socioeconômicas que o setor de gastronomia pode proporcionar para o turismo na rota do Cangaço no sertão sergipano.

Teve ainda como Objetivos Específicos:

- Identificar os aspectos socioeconômicos da gastronomia regional do sertão sergipano;
- Elaborar um conceito de sergipanidade gastronômica através da relação entre a gastronomia regional sertaneja com a identidade cultural sergipana.
- Definir critérios para projetar a rota do Cangaço numa rota gastronômica.
- Propor a criação de um selo gastronômico do sertão para potencializar a valorização da gastronomia regional na Rota do Cangaço.

Para facilitar o processo de construção dos objetivos da pesquisa, esta foi dividida da seguinte forma:

No primeiro capítulo, serão apresentados: a pesquisa; a relevância do problema para o desenvolvimento socioeconômico regional; os objetivos; e, o objeto de estudo.

No segundo capítulo, intitulado “A gastronomia como atrativo cultural no turismo”, foi realizado um levantamento bibliográfico como o objetivo de aprofundamento nos seguintes temas: a evolução da atividade turística na sociedade; a influência da gastronomia no turismo e

nas relações sociais; os conceitos de turismo cultural; e, a interface entre a gastronomia como atrativo turístico para o turismo cultural. Foram analisados casos de turismo gastronômico cultural no Brasil e no mundo tais como: O turismo gastronômico da Serra Gaúcha; o Festival Gastronômico do Seridó no sertão nordestino; a Vila Gastronômica de Ribeirão da Ilha em Santa Catarina e o caso de turismo gastronômico em Algavre, Portugal.

No terceiro capítulo, intitulado “Formação de *clusters*<sup>1</sup> e regionalização do turismo: estratégias competitivas para o desenvolvimento local”, foram abordados os aspectos socioeconômicos da atividade turística nas comunidades locais, os conceitos de *clusters* e de arranjos produtivos locais. As definições das rotas turísticas e as políticas nacionais de municipalização do turismo foram analisadas em paralelo com a rota Aracaju – Xingó e com o roteiro do cangaço.

No quarto capítulo, cujo título é “O cardápio de Lampião e do seu bando”, foram caracterizados os três principais pilares da formação gastronômica de um povo: história; geografia; e, identidade cultural. Através dessa construção de identidade e pertencimento ao local que será proposta a criação de uma marca turística.

No quinto capítulo, o da **Metodologia**, foram detalhadas as oito etapas de construção da pesquisa. Esta se iniciou com o levantamento bibliográfico, passou pelos procedimentos da pesquisa de campo, pelos métodos de análise e interpretação dos dados.

No capítulo sexto, de título “**Resultados e sua aplicabilidade**” foram explanados os dados coletados em campo durante o período de maio de 2016 a junho de 2017. Estes acompanhados de suas devidas reflexões analíticas confrontadas com as referências teóricas. Neste capítulo, também foram propostos: o conceito de identidade gastronômica do sertão sergipano; a criação de um circuito gastronômico permanente em Canindé do São Francisco e uma marca de identificação dos restaurantes credenciados, através de um selo gastronômico do sertão.

No capítulo sétimo, sobre as **Conclusões** foram realizadas reflexões e críticas sobre o atual modelo de exploração turística da área de estudo.

---

<sup>1</sup> Um cluster, no mundo da indústria, é uma concentração de empresas que se comunicam por possuírem características semelhantes e coabitarem no mesmo local. Elas colaboram entre si e, assim, tornam-se mais eficientes.

## 2. A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO CULTURAL NO TURISMO.

### 2.1. A evolução da atividade turística

Inicialmente, a maioria das viagens era motivada por interesses econômicos, políticos e militares. Há também registro de viagens motivadas por outros interesses, como: curiosidade, saúde, cultura, religião e descanso.

Conforme Castelli (1996, P.10):

Cada época da história da humanidade desenvolveu algum tipo de viagem de acordo com seus meios materiais disponíveis, com seus conhecimentos científicos adquiridos e com suas convicções em vigor. A viagem é uma ação decorrente de todo um contexto dentro do qual está inserida a sociedade em um determinado momento da história.

Durante o Império Romano (27 a.c. a 476 d.c.), foram construídos aproximadamente 80.000 km de estradas tecnicamente bem traçadas e equipadas. Estas com infraestrutura como as *mansiones*, albergues que serviam sobretudo aos cursos *publicus* (serviço postal) e as *stationes*, chamadas também de *mutationes*, que serviam para a troca de cavalos, a cada 40 ou 50 km. Os romanos também ofereciam facilidade de comunicação, através do latim e do grego, facilidade para a realização de negócios com a moeda romana, que era aceita por todos, e conexões marítimas regulares (Ostia-Alexandria).

Dentre as realizações dos romanos, convém ressaltar os centros turísticos, a exemplo de Pompéia<sup>2</sup>, os circos<sup>3</sup> e as famosas termas romanas que, bastante apreciadas pelos romanos, passaram de simples locais destinados a banhos públicos a estabelecimentos com: salas para banhos a vapor, piscinas, salas de repouso, ginástica, massagens, bibliotecas e jardins para passeios.

Outro bom exemplo é a Grécia antiga, onde se encontravam diversas formas de lazer, tais como: festivais públicos, cerimoniais antigos, prática de arte, afluência de teatros, ginásios e os famosos jogos olímpicos. A estes se dirigiam grandes contingentes de pessoas oriundas de diferentes regiões. Os ginásios, existentes em várias cidades, além de importantes para o desenvolvimento dos esportes, eram utilizados para a realização de cursos, conferências, etc.

Com a queda do Império Romano e com as invasões bárbaras, as estradas se tornaram inseguras e as viagens diminuíram drasticamente. Entretanto, surgiu um novo fluxo

---

<sup>2</sup> Cidade famosa, situada a 26 km de Nápoles, e que foi soterrada pelo vulcão Vesúvio no ano de 79 da era cristã. Era cercada por muralhas e com 7 portas de entrada, possuía ruas bem pavimentadas que ofereciam aos visitantes: tavernas, banhos públicos e salas para jogos de dados. Possuía uma arena com capacidade para 20.000 espectadores onde aconteciam diversos espetáculos, além de vários bordéis e dois teatros. Nas entradas da cidade podia-se alugar uma condução para visitar as diferentes atrações que a cidade oferecia.

<sup>3</sup> a exemplo do Máximo, com capacidade para 40.000 espectadores sentados



representado por um tipo específico de viajante, o peregrino. Cristãos em direção a Jerusalém e Roma (posteriormente a Santiago de Compostela, devido à tomada de Jerusalém pelos turcos que proibiram as visitas ao Santo Sepulcro), e os maometanos a caminho de Meca.

A sociedade feudal, durante a Idade Média, representada pelos proprietários de terra (a nobreza que fazia a guerra e o clero que a justificava em nome do deus dos cristãos) e pelos servos (que cultivavam as terras e recebiam parte da produção), também contribuiu para um período de estagnação das viagens, embora o fluxo de viajantes por motivos religiosos continuasse se intensificando.

No fim do século XVI, o Renascimento trouxe novo estímulo às viagens, com o desenvolvimento das artes, das letras e das ciências, bem como o período das grandes navegações (séculos XVI ao XVIII), que conforme Oliveira (2001, p.20):

(...) deram impulso às viagens de longo curso, antecedendo o período denominado de “turismo moderno”. Na falta de meios de comunicação mais eficazes, a melhor maneira de conhecer novos lugares era viajar até eles. As escolas organizavam viagens para os estudantes, acompanhadas por professores, com o objetivo de aumentar os conhecimentos de seus alunos. Eles, denominados tutores, tinham a obrigação de conhecer e de falar o idioma do local a ser visitado, para poder explicar melhor seus usos e costumes. Os tutores foram os antecessores dos atuais guias de turismo.

De acordo com Castelli (1996, p.18, grifo do autor):

(...) paralelamente a todo o florescimento das artes, ciências e letras, registram-se alterações no sistema econômico, isto é, dá-se início ao capitalismo e, com ele, a 22 sociedade passa a agregar novos elementos em sua forma de viver. As viagens passam a receber um novo enfoque. (...). As cidades, a partir, pois, do século XVII, passaram a se constituir num atrativo turístico e o continuam sendo até nossos dias pela sua arquitetura, beleza natural, patrimônio cultural e centro de negócios.

No século XVIII, o Romantismo favoreceu uma nova motivação para as viagens. A exaltação à natureza, embasada em obras que reformularam a posição do homem em relação a ela, despertou, principalmente junto às camadas mais cultas, uma nova visão de mundo. Todas as paisagens naturais significativas se transformaram em motivos de viagens. Data desta época, também, o surgimento de esportes que colocou o homem em contato com a natureza, como, por exemplo, o alpinismo.

O início do turismo, enquanto atividade econômica rentável, foi possível, dentre outros fatores, com o aparecimento das mais distintas e variadas motivações que impulsionaram as viagens, bem como com o surgimento de equipamentos e serviços voltados a atender às necessidades dos viajantes. Tem seu marco em julho de 1891, quando o inglês, Thomas Cook, fretou um trem para levar, ida e volta, 578 pessoas de Loughborough e Leicester (Inglaterra), para participarem de um congresso.

Assim, o que hoje é conhecido como turismo, e sua extraordinária expansão, são resultantes, conforme coloca Padilha (1994, p.14), dos seguintes fatores:

- o avanço industrial alcançado por alguns países e o conseqüente incremento nos ingressos econômicos de amplos setores populares;
- o direito adquirido pelos trabalhadores por férias remuneradas;
- o aumento no índice do nível educacional, que desperta o interesse por conhecer outros lugares e manifestações culturais;
- os avanços na tecnologia aplicada aos transportes, que permitem viagens confortáveis, atingindo maiores distâncias num menor espaço de tempo;
- o maior número e diversificação dos serviços turísticos, que facilitam a prática de viagens;
- as facilidades de crédito, que permitem aos indivíduos das camadas sociais mais distintas as possibilidades de viajar.

De acordo com Andrade; Brito; Jorge (2002, p.18):

O turismo passa por uma transformação radical a partir da Segunda Guerra Mundial, com a expansão acelerada da economia mundial, a melhoria da renda de amplas faixas da população (basicamente nos países mais desenvolvidos da Europa central, nos EUA e no Canadá) e a ampliação e melhoria dos sistemas de transporte e comunicação, principalmente com a entrada em cena dos aviões a jato para passageiros, de grande capacidade e longo alcance. Neste período, o turismo passa a ser uma atividade econômica significativa, principalmente para os países desenvolvidos, nos quais havia crescimento e ampliação da renda da população, o que gerava mais disponibilidades de tempo e recursos para o lazer. O processo de desenvolvimento e de globalização da economia mundial, além de gerar um progressivo fluxo de viagens regionais e internacionais, ampliou de forma acelerada o setor de lazer e de turismo, que passou a ser, efetivamente, o grande promotor de redes hoteleiras. A sociedade de consumo de massa ampliou-se para o setor de lazer e turismo. É importante lembrar que a classe média, enquanto base para uma sociedade de consumo de massa, aparece no século XX, e, em casos como o Brasil, após a década de 40. Nos países desenvolvidos, além da classe média, o operariado com capacidade aquisitiva para o lazer e o turismo passa, também, a ser representativo no mesmo período.

Dessa forma, de acordo com as viagens e deslocamentos que deram origem à atividade turística, percebe-se que o turismo é todo um processo histórico. Ou seja, uma atividade emanada das diversas necessidades do ser humano e calcada nos motivos que geraram e geram os diversos motivos (tipos) de viagens, como religião, saúde, lazer e negócios, dentre outros. Com isso, as viagens fazem parte da evolução sociocultural da humanidade, uma vez que influenciam a economia e, em nome desta, a cultura da produção de bens e serviços que atendam às necessidades dos viajantes e de todo o processo da viagem (os diversos aspectos que são influenciados de acordo com o contato entre culturas diferentes). Isso significa dizer que as viagens e as culturas têm uma relação de retroalimentação, pois à medida que a cultura



influência nas motivações que empreendem as viagens, estas agem como canalizadores nas mudanças (evolução) culturais, uma vez que permitem a troca e a reciclagem do conhecimento.

A OMT (Organização Mundial do Turismo) define o turismo como sendo “O deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas”.

Nesse contexto, Beni (2001, p.39) sintetiza que:

o turismo é, antes de tudo, um fenômeno social que consiste no deslocamento – voluntário e temporário – de pessoas que pelos mais variados motivos, sejam eles de lazer, saúde, compras, descanso outro qualquer, saem de seu local de residência para outro, utilizando seu tempo livre (ócio), visando a satisfação de suas necessidades na vivência de novas experiências, no contato mais íntimo com a cultura, a sociedade local e com a natureza.

## **2.2. A identidade cultural x produto turístico genuíno**

O interesse pela cultura sempre fez parte da sociedade. Segundo Carneiro; Oliveira; Carvalho (2010, p.8) cultura:

É um conjunto de valores, crenças, costumes, hábitos e fatores históricos materiais e imateriais que permeiam, de forma dinâmica, a vida social.

Para Oliveira (2002, p. 25):

em torno do significado do termo cultura, formou-se um amplo conjunto de interesses, que inclui além da sociologia e antropologia, áreas classicamente dedicadas ao tema, estudos de comunicação, ciência política, geografia, economia e turismo. Daí a abundância de conceitos atribuídos à palavra e, também, a reconhecida escassez de consensos quanto ao que ela significa.

Geertz (1989, p.56) define o conceito de cultura como sendo [...] um conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instruções – para governar o comportamento. Considerando a definição de cultura atribuída por Santos (1994, p.44-45), esta é:

(...) é um produto da história de cada sociedade, é uma dimensão do processo social, da vida em sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções ou apenas uma parte da vida social, independente da mesma. Ou seja, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social.

Para Warnier (2000, p. 16):

[...] Toda a cultura é fator de identificação pelos grupos e pelos indivíduos e de diferenciação em relação aos outros, sendo as orientações dos atores uns em relação aos outros e em relação aos lugares vizinhos.

Esta identificação e a diferenciação são enfatizadas por Martins (2003, p. 42), como identidade, que seria:

[...] o sentido de pertencer que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata algo seu.

Para Canclini (2000), o termo hibridismo cultural é uma mescla de culturas estabelecidas nas relações sociais em regiões fronteiriças, possibilitando o acesso de tecnologias que permitem o uso de bens culturais antes restritos a uma parcela da população e atualmente utilizadas pelas classes populares. Para o turismo, este hibridismo cultural é um tema constantemente em voga, pois sustenta e justifica o comportamento das pessoas que fazem turismo: a comunidade receptora, a cadeia produtiva do turismo e os turistas.

Estudos referentes à cultura, história e principalmente identidade de um povo são fundamentais para o desenvolvimento turístico de uma região. A sociedade pós-moderna buscará um diferencial na peculiaridade do local, visto que a tendência à padronização dos espaços e dos serviços pelo fenômeno da globalização tem tornado os destinos turísticos muito parecidos.

Dessa forma, analisando os autores citados, fica evidente que não é possível se remeter a atividade turística, sem levar em consideração os conceitos e valores culturais de cada região.

### **2.3. O papel da gastronomia na sociedade**

De acordo com Brillat-Savarin (2009), a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo que se refere ao homem, na medida em que se alimenta. Ela está vinculada a outras áreas do conhecimento, como citou (p.58):

À história natural, pela classificação que faz das substâncias alimentares; à física, pelo exame de seus componentes e de suas qualidades; à química, pelas diversas análises e decomposições a que submete tais substâncias; à culinária, pela arte de preparar as iguarias e torná-las agradáveis ao gosto; ao comércio, pela pesquisa dos meios de adquirir pelo menor preço possível o que se consome e de oferecer o mais vantajoso possível no que vende. Enfim, à economia política, pelas fontes de renda que apresenta à tributação e pelos meios de troca que estabelece entre as nações.

Gastronomia para Braune (2007, p. 14):

Gastronomia é uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia.

Peccini (2013) entende a gastronomia como sendo uma relação entre comida e sociedade, uma vez que o que é comida para um determinado grupo social, nem sempre o é para outro. Exemplos disso são os japoneses que comem peixe cru, os chineses que comem cachorro, os indianos que não comem carne, ou os europeus que comem carne de cavalo. Essas

especificidades decorrem do processo cultural a que foram submetidos os povos no decorrer de séculos. Todos são alimentos, mas são comidas apenas para determinados grupos sociais.

Para Savarian, Braune e Peccini, a gastronomia perpassa a ato exclusivo da nutrição e restauração alimentar. Ela está presente em diversas áreas do conhecimento, o que a torna um produto da expressão cultural de um povo. É cercada de simbolismos antropológicos entre o que se come e como se come.

Schluter, (2003, p. 24) define o alimento ao fator emocional, cultural, social e ambiental “O modelo de comer define não só aquilo que se come, mas também a pessoa que o ingere, [...] o ato de comer cristaliza estados emocionais e identidades culturais”.

Barroco, (2008, p. 4) analisa a gastronomia e cultura como se:

Através da alimentação, é possível visualizar e sentir tradições que não são ditas. A alimentação é também memória, opera muito fortemente no imaginário de cada pessoa, e está associada aos sentidos: odor, visão, o sabor e até a audição. Destaca as diferenças, as semelhanças, as crenças e a classe social a que pertence, por carregar as marcas da cultura.

Outros autores também fazem a relação da alimentação com a cultura de um povo, Furtado (2004), argumenta que o homem se alimenta de acordo com a sociedade a que ele pertence.

Lohmann e Neto, (2008, p. 92), discorrem que:

A comida e a bebida também fazem parte do patrimônio cultural de um povo, ou dos povos em geral [...] por meio da comida e da bebida, as pessoas mostram a que grupo social pertence e, ao mesmo tempo, sentem-se fazendo parte deste grupo social. Estes autores entram em concordância ao afirmarem que, através da alimentação pode-se saber, sobre determinados grupos de pessoas, suas origens, sua classe social, ou seja, ela é uma forma de conhecer diferentes grupos sociais.

Para Montanari (2008, p. 16):

Comida é cultura quando “produzida”, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza, mas ambiciona também criar a própria comida. Comida é cultura quando “preparada”, porque, uma vez adquirindo os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais recursos, a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la.

É unanime em todos os autores citados o entendimento de que gastronomia e cultura são indissociáveis. Diante dessa compreensão, a atividade turística tornará os elementos de cultura

e gastronomia potenciais atrativos turísticos para atender as mais variadas motivações do turista na contemporaneidade.

#### **2.4. Turismo gastronômico cultural: uma experiência autêntica.**

Atualmente, o turismo tem se especializado na busca de atendimento aos novos desejos dos turistas, que buscam diversidades e novos produtos para consumo. O modelo de turismo massificado de sol e praia sofreu uma estagnação. Com isso, outros nichos de mercado surgiram para fomentar o turismo, como por exemplo o turismo gastronômico.

O turismo cultural advém das palavras turismo e cultura. O termo cultura é um conceito polêmico, ampliado e transformado ao longo de décadas por antropólogos, sociólogos, historiadores e intelectuais em geral.

Para Hall (2000), a procura por destinos turísticos exóticos revela a mercantilização da etnia e da alteridade, da venda do espaço e da cultura do “outro” para o “eu”. Assim, o grau de diferenciação desses locais passa a determinar sua atratividade e valor de mercado. Portanto, as características específicas de cada localidade, manifestadas principalmente através dos seus aspectos culturais, representados pelo seu patrimônio, história, identidade e representações, são os principais atrativos turísticos que o município pode oferecer, pois são o que o diferenciam dos demais. Este interesse pelos aspectos culturais representados pelo patrimônio, história e identidade são elementos imprescindíveis para o surgimento do turismo cultural.

De acordo com Barreto (2007), o turismo cultural surgiu a partir da ideia de um “novo turismo”. Segundo a autora, nas últimas décadas do século XX, o novo turismo surgiu caracterizado pela flexibilização, pela segmentação e por oferecer experiências mais autênticas para turistas que procuram por exclusividade e, principalmente, qualidade. Ainda de acordo com a autora, o turismo cultural surgiu como uma alternativa ao turismo de massa, pois, Barretto (2007, p. 84):

[...] por tratar-se de um turismo de minorias, cujos protagonistas, que seriam turistas não institucionalizados, experimentais, experienciais e existenciais, são mais educados e respeitam o meio ambiente natural e cultural [...]. Por outro lado, trata-se de pessoas que procuram um contato íntimo com a população local, respeitando seu modo de vida, sem pretender impor seus padrões; são pessoas que se adaptam com facilidade à cultura local e consomem seus estados de espírito em lugar de coisas materiais.

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

De acordo com Castro e Santos (2012), para o turista cultural é necessário conhecer o que está sendo visitado e buscar experiências relacionadas aos objetos de visitação. Ao utilizar os bens culturais se deve ter a conscientização da sua valorização e manutenção para que permaneçam como objetos de memória e identidade de um lugar, difundindo o conhecimento sobre eles para que essa relação seja harmônica.

Ainda concordando com Castro e Santos (2012), o turismo cultural busca novos conhecimentos, interagir com a comunidade, descobrir seus costumes e tradições. Essa atividade revela as expressões de um povo, seus saberes e fazeres que apesar de sofrerem influência do tempo permanecessem na história.

Segundo Sampaio (2009), denomina-se “Turismo Gastronômico”, como uma submodalidade do próprio turismo cultural ou uma nova segmentação do turismo.

Para (Panosso; Ansarah, 2009, p. 121). O turismo cultural é definido:

Quando se decide utilizar o aparato cultural de uma localidade como recursos turísticos, tem-se o que se pode denominar turismo cultural, que consiste em trabalhar com os aspectos sociais e históricos que caracterizam uma determinada localidade, entre eles: hábitos, costumes, gastronomia, manifestações populares, arquitetura, edificações, artesanatos, entre outros.

Dessa forma esta modalidade do turismo deverá enaltecer e resgatar as peculiaridades regionais, recuperando e valorizando nas comunidades o seu legado cultural, à busca de valores locais e de elementos de identificação na história e nas tradições, reforçando sua identidade numa perspectiva global.

As regionalidades trazem autenticidade ao produto turístico e o torna mais atrativo para o consumo. A culinária regional, por ser única e peculiar de cada local, pode se tornar um potencial atrativo para a visitação de um destino. Num conceito mais global, essa valorização da culinária regional é classificada como *terroir*, que consiste no enaltecimento de todas as qualidades individuais das produções gastronômicas de uma determinada região, agregando valores intrínsecos por conta de sua exclusividade.

Segala (2003, p.26) afirma que, “Ao associarmos turismo cultural e gastronomia podemos perceber que estas duas, atividades correm lado a lado, transportando o visitante de descoberta em descoberta”.

Schluter (2003, p.12) traz a importância que a gastronomia tem para o turismo cultural, a autora argentina defende que:

o turismo pode ajudar a “manter vivo” o patrimônio gastronômico de uma comunidade. O interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar a resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer. [...] há necessidade de valorizar o patrimônio gastronômico regional, já que é um dos pilares sobre os quais deveria se fundamentar em grande parte o desenvolvimento do turismo cultural.

De acordo com Gândara et al, (2009, p.181):

*El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se dá por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. El turismo gastronómico puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciadas, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos.*

Hall e Mitchell (2003) conceituam o segmento do turismo gastronômico como sendo o principal motivo do deslocamento turístico para a visitação de produtores de comida; participação em festivais e eventos de gastronomia; visitação à restaurantes e a localidades específicas de determinado alimento e experiências culturais atribuídas especialmente à comida ou sua região produtora.

Para entender melhor o turismo gastronômico, faz-se necessário traçar um perfil do seu consumidor em potencial. Segundo Torres Bernier (2003), existem turistas que se alimentam e outros que viajam para comer. O primeiro tem na comida a perspectiva fisiológica e que pode associar a cultura e prazer, já o segundo tem na comida a perspectiva propulsora da motivação da sua viagem, sendo o seu principal atrativo.

Segundo Alfredo Saramago (2002), é crescente o número de turistas que buscam restaurantes e lugares públicos onde se possa comer bem com o mesmo entusiasmo com que antes se buscavam visitar igrejas românticas. É possível encontrar pessoas que viajam para experimentar, degustar e provar novos sabores, seja em restaurantes, feiras gastronômicas, jantares medievais e outros eventos.

De acordo com Hall e Mitchell (2001), o turismo gastronômico é a visita a produtores (tanto primários, como secundários) de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e lugares específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência inerente são o motivo principal para viajar.

Segundo Roden (2003, p.9): *“La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas”*.

Isso reafirma o conceito de que o turista percebe na gastronomia uma possibilidade de conhecer melhor a cultura de um lugar. Não só no ato de comer, mas também no conhecimento de hábitos e rituais associados a gastronomia de um povo. Outras formas de envolvimento da gastronomia com a cultura se dão por visitas a museus temáticos e a oficinas que proporcionam possibilidade de aprender a preparar um prato típico local.

Para Cordeiro; Menegazzi (2013, p. 48):

O turismo gastronômico é dedicado ao público com maior grau de formação e em meia idade que busca novas experiências, independente de valores. São mais flexíveis, pois se utiliza das gastronomias locais e sua fidelidade com a reprodução de receitas típicas.

De acordo com Fields (2002), o ato de comer fora de casa tem uma função social muito importante, já que permite estreitar relações entre quem viaja e um grupo, além de criar novas relações e interações com novas pessoas.

As motivações gastronômicas de Fields (2002) abordam sobre diferentes interesses do turista gastronômico. Há aqueles que buscam na alimentação o status social. Frequentar restaurantes renomados, por guias de referência como o guia *Michelan* de alta gastronomia, seria a principal motivação do estilo de vida da nova classe média. O fato de poder ser visto ou comentar suas experiências eleva seu status e prestígio social aos olhos da sociedade.

Compreender essas diferentes motivações gastronômicas contribui para a criação das campanhas de marketing de um destino turístico de forma mais exitosa.

A UNESCO (2013) coloca a economia criativa como forma de impulsionar o crescimento econômico e representar uma alternativa para o desenvolvimento, especialmente por ter como matéria-prima base a criatividade e poder utilizar características culturais e sociais de cada país/região como vantagens no desenvolvimento e produção de bens e serviços únicos competitivos.

Em termos genéricos, os benefícios da economia criativa podem ser encontrados através: i) da criação de empregos, exportação, promoção e inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; ii) do entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos; iii) de um sistema econômico baseado no conhecimento desenvolvendo a dimensão e através da interligação entre elementos macro e micro da economia; e, iv) do desenvolvimento da inovação através de políticas multi-disciplinares. A atividade econômica do turismo com base num diferencial competitivo apropria-se desses conceitos de economia criativa e cria um novo conceito de turismo criativo.

A definição de turismo criativo para Richards & Raymond (2000):

É o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas.

Ainda sobre turismo criativo, a UNESCO (2013, P.35) define como:

Turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos.

O turismo criativo é considerado como uma forma experiencial do turismo, com a participação ativa ou interativa do turista Smith (2009). Isto implica que o turismo criativo inclua uma interação entre o turista e o ambiente do local onde reside, entrando em lugares que normalmente não seriam facilmente acessíveis, Binkhorst (2007). De fato, o turismo criativo, para Richards & Wilson, (2007), envolve profundamente os turistas na paisagem cultural do destino onde estes participam em atividades consideradas diferentes, tais como: o artesanato, as artes, a culinária e outras atividades criativas, criando assim uma ligação estreita entre os visitantes, a população local e o patrimônio cultural do destino no qual se inserem.

É nessa perspectiva que Prince (2011) ratifica a ideia de que o objetivo do turismo criativo é principalmente centrado em encontrar espaços para o autodesenvolvimento dos turistas. Nesse contexto, o local é importante para apoiar a autenticidade da criatividade, Orhidska-Olson & Ivanov (2010), ou seja, talvez se possa aprender a dançar o flamenco em Portugal, mas não será nunca igual a aprendê-lo na Andaluzia porque só este lugar pode dar a atmosfera autêntica da experiência de uma aula de flamenco.

Por isso mesmo, Orhidska-Olson & Ivanov (2010) explicam que o local específico onde a atividade criativa tem lugar pode servir como um sinal para a sua autenticidade. Devido a isto, os mesmos autores afirmam que o turismo criativo se baseia na experiência autêntica que se proporciona aos visitantes. Por fim, Richards (2011a), entende que o turismo criativo não implica só que o turista seja criativamente envolvido, mas também que o destino em si mesmo gere experiências características da essência do lugar.

O ser humano precisa de momentos de lazer em que ele possa ter uma fuga de sua vida cotidiana, e ao mesmo tempo lhe seja proporcionada uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo. Estes momentos podem ajudar o turista a se encontrar consigo mesmo, explorar a própria alma e redescobrir sua harmonia.

A gastronomia, conforme Mascarenhas (2009), tem vínculo com a atividade turística, tanto por meio da produção dos alimentos, pois as paisagens são elementos significativos para o turismo, como também por meio da transformação do alimento em prato típico ou regional que será apresentado ao visitante.



O consumo de um alimento visto sob esta ótica deve considerar o processo desde a aquisição da matéria-prima, o transporte e a estocagem, até a manipulação e transformação em alimentos, ou seja, o preparo e o serviço. A percepção do gosto representa uma experiência mista e unitária de sensações olfativas, gustativas e táteis percebidas durante a degustação.

A gastronomia, quando passa por uma simbologia dos costumes de um povo, passa a ser valorizada enquanto cultura e desperta nas pessoas a curiosidade em conhecê-la. Consequentemente, torna-se um grande atrativo turístico em algumas localidades. Ao usufruir da gastronomia de um lugar, o turista está além de satisfazendo uma necessidade fisiológica, consumindo a cultura de uma região e não apenas um mero produto.

Os hábitos alimentares de um povo denotam, entre as cores e sabores, outros valores que são de caráter social tais como: religião, etnia e história. O que fortalece a ideia de pertencimento do lugar, que contribui para reforçar a identidade de um povo.

A abrangência da relação alimentação/cultura não se restringe somente aos processos de manipulação dos alimentos a serem ingeridos. Junto a estes estão os modos à mesa, bem como os locais e as maneiras com que a degustação ocorre. Isso faz com que o complexo fenômeno alimentar humano tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Esses fatores fortalecem a cultura local e a base para o turismo criativo.

Richards (2002) também põe em evidência que as “feiras gastronômicas” podem se relacionar cada vez mais com o conceito de turismo criativo. Nesse contexto, os turistas podem aprender a cozinhar, aprender sobre os ingredientes usados e como as tradições culinárias surgiram”.

O turismo gastronômico é uma das formas de preservação do patrimônio imaterial à medida que se apropria da cultura se transformando em produtos para o consumo. Neste sentido, a gastronomia é uma das manifestações que caracterizam o patrimônio cultural e que conforme Ávila (2009) pode ser utilizada pelo turismo como um atrativo. A gastronomia é um recurso de base territorial que pode ser transformada em produto.

## **2.5. Gastronomia como atrativo turístico**

A necessidade de se alimentar é básica e indispensável. O turista utilizar-se-á dos serviços gastronômicos, mesmo que seja para atender suas necessidades primárias. Nos dias atuais, no entanto, a busca por novos sabores torna a gastronomia um atrativo importante na atividade turística.

As pessoas procuram no alimento não apenas saciar a fome, mas uma fonte de aproximação entre elas, tornando o ato de se alimentar, um ato social. Através da alimentação

se pode buscar identificar traços culturais de um povo por meio da sua religiosidade, etnia, produtos típicos.

Cunha e Veiga (2009) afirmam que nos últimos anos a gastronomia se tornou um importante atrativo turístico. Isso, principalmente, no que diz respeito a atrativo turístico-cultural, tendo em vista que os hábitos alimentares de um povo e os seus modos de fazer identificam e expressam a identidade de uma comunidade.

Seguindo a reflexão de Cunha e Veiga (2009), deve-se compreender também que a gastronomia, por si só, não é capaz de se tornar um atrativo turístico cultural. Ela deve acompanhar a genuidade quanto ao preparo de seus alimentos, mantendo assim a identidade de um povo e favorecendo a ideia de pertencimento a um determinado local. Para o turista não é apenas a degustação de iguarias que o atrai para o um destino, mas, também, a possibilidade de conhecer a matéria-prima local e o modo de fazer. Este último item, é muitas vezes mais importante e atrativo porque através dele se tem uma demonstração dos ritos nos modos de fazer e degustar alguma iguaria.

Reforçando os conceitos e a importância da valorização da cultura através da gastronomia, Cunha e Veiga (2009, p.10) definem o prato típico como:

Uma iguaria gastronômica tradicionalmente preparada e degustada em determinado local representando uma ligação com a história de quem a prepara e a degusta integrando um panorama cultural que extrapola o prato em si. Essa iguaria, por reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, se torna muitas vezes uma espécie de insígnia local, fato que ganha importância dentro do contexto turístico.

Os festivais gastronômicos e as rotas gastronômicas são excelentes atrativos turísticos que demonstram os valores culturais de uma localidade. Através dos seus pratos típicos, tornam-se uma ferramenta de marketing valorosa na divulgação e exploração turística da região.

Essas estratégias de marketing são valiosas, todavia, deve-se fazer o uso consciente, das potencialidades gastronômicas. Estas podem e devem ser usadas para o turismo. Mas, para que isso ocorra, deve ser levada em consideração toda a parte cultural da gastronomia, sem que haja sua descaracterização. A gastronomia não deve ser adaptada ao turismo, pois, a característica de cada tipo de gastronomia é o que a faz ser atrativa, região a região.

Ferro (2013, p. 49) ratifica a preocupação do uso do patrimônio como produto turístico, pois a cultura culinária pode sofrer consequências negativas para o desenvolvimento local já que:

A cultura quando comercializada como produto básico de consumo, poderá gerar sobrecarga de oferta até o ponto de saturação. Até a saturação ocorrer, a superutilização de sítios culturais acarretaria em danos no patrimônio tangível e intangível [...].

De acordo com Santos (2007), a alimentação como forma de prazer indica a possibilidade de desenvolvimento da gastronomia como segmento e atrativo turístico, inclusive pelo interesse dos turistas em conhecer a cultura local através dos pratos típicos. Os bares, restaurantes e festivais gastronômicos são instrumentos para atrair o turista. Para muitos turistas, um dos principais atrativos de uma viagem são as experiências gastronômicas que cada lugar oferece. Uma comida é diferente de outra essencialmente pelo significado do momento, do lugar e pela forma de preparar e servir os alimentos.

Para Schlüter (2003), *“La gastronomía forma parte de la nueva demanda por parte de los turistas de elementos culturales permitiendo que la propia comunidad sea incorporada en la elaboración de esos productos detentando los saberes y sabores culinarios locales.”*

Segundo Finkelstein (2005):

*El alimento se transforma en un entretenimiento de múltiples facetas amoldado en gran parte a los cambios culturales. Así pasó a formar parte del interés de visitantes y turistas que procuran en la gastronomía local una forma de entender parte de su formación cultural. En ese sentido, la gastronomía local es un elemento identificador de la cultura que delimita tiempo, espacio, forma y hábitos alimenticios.*

Para Santos (2007), a citação *“somos o que comemos”* deve ser escutada como uma confissão verdadeira do consumidor, à medida que se observa a forma e os hábitos que se come.

## **2.6. Destinos competitivos: diferencial inovador através da gastronomia.**

Devido à grande variedade cultural das regiões que compõe o território brasileiro, o Brasil possui um enorme potencial turístico para desenvolver o turismo gastronômico. As características geográficas, bem peculiares de um lugar para o outro. A herança do modo de preparo dos alimentos dos diversos povos que colonizaram o país. Tudo isso, propicia uma mistura de culturas e hábitos alimentares, que torna a gastronomia brasileira um ícone mundial.

O crescimento do turismo cultural no Brasil demonstra que o país não é rico só de belezas naturais. É também é rico de culturas. Nesta mesma perspectiva Santos (2004, p. 129 e 130) define:

*A diversidade da cultura brasileira e o desejo de conhecer o outro em suas características étnico- cultural será o principal fator motivacional do turismo cultural. Constituir-se-á como o atrativo turístico responsável pela procura e realização de um turismo cultural.*

De acordo com Cunha e Oliveira (2009), os eventos gastronômicos acontecem com o uso de determinado produto ou ingrediente específico, assim como há eventos que giram em torno de um único prato que retrata a tradicionalidade da cultura local.

No Estado de Goiás, por exemplo, a realização dos festivais gastronômicos ainda é recente. Em Nova Veneza, cidade localizada a 42 quilômetros de Goiânia, de forte colonização

italiana, o festival gastronômico surgiu, justamente, no intuito de manter e resgatar a cultura de seus colonizadores e apresentar a gastronomia típica italiana.

Exemplificando o estudo de Cunha e Oliveira (2009), sobre o Festival Gastronômico em Nova Veneza, que teve sua primeira edição em 2003, são citados alguns resultados tais como: a criação do museu permanente, com fotos, objetos e documentos sobre a cidade; o coral infantil Colibris de Veneza; o coral 3ª idade; o início do projeto para plantação de uvas e formação de vinícolas; a formação de grupos de dança; e, o centro de formação gastronômica, implantação do ensino fundamental à língua italiana, como parte do currículo escolar de sua cidade. Depois do festival gastronômico de Nova Veneza, surgiram outros em Pirenópolis, Crixás, Cidade de Goiás, Uruaçu, Damolândia, Caldas Novas, Quirinópolis e São Simão, entre outros. Todos eles têm atraído muitos visitantes e turistas para seus municípios, proporcionado o envolvimento da comunidade e gerando renda para todos.

Para Cunha e Oliveira (2009), a realização desses festivais se dá sob alguns pilares fundamentais como: 1) a manutenção e a divulgação de sua cultura, 2) a exploração de seus produtos tidos como típicos e, 3) o aproveitamento da sazonalidade turística desses municípios. Isso reforça os conceitos dos autores anteriores citados, concordam entre si que: através da cultura e da gastronomia, um destino turístico pode ser fomentado, aumentando a demanda turística.

Dias, Silva et al (2009), trazem em seus estudos outro exemplo. O Festival Gastronômico Saboreando, na região do Seridó. Todos os pratos apresentados no festival são criações concebidas com base nos princípios da culinária seridoense. O SEBRAE, responsável pela realização do evento, agrega valor ao Roteiro Seridó, apostando no turismo gastronômico que recentemente desponta como uma tendência no segmento turístico, e, estimula a preservação da cultura regional. Ele é considerado como um celeiro cultural, pois os sabores da culinária seridoense, rica em história e tradições, em conjunto com as obras do artesanato atraem diversos turistas que visitam o local justamente para saborear pratos tipicamente seridoenses como é o caso da buchada de bode, do queijo de manteiga, dos sequilhos, entre outros.

Segundo Dias, Silva et al (2009), além de atrair turistas, contribuindo para a consolidação do destino Seridó, a cultura também é valorizada, entre as pessoas nesse festival. Isso fortalece a ideia de que o potencial turístico do Festival Gastronômico Saboreando é enorme e deve ser explorado adequadamente. Ao enaltecer a cultura seridoense, o festival consegue consolidar o local, cuja própria população, muitas vezes, não valoriza sua cultura, pois a considera algo que lhe é tão familiar, que não lhe dar muita importância.

Para Dias, Silva et al (2009), outro fator a ser considerado é o econômico. De acordo com dados fornecidos pelo SEBRAE, em sua última edição (2008), o Festival Gastronômico Saboreando contribuiu para a expansão da economia dos municípios do Roteiro Seridó, através do processo de distribuição de renda e surgimento de empregos com a participação integrada da comunidade, do poder público e da iniciativa privada. Promovei ainda, o fomento e a exposição das potencialidades dos municípios de toda a região geoeconômica, oportunizando o contato entre empresários, fornecedores e clientes em geral.

Para Dias, Silva et al (2009, p.8):

O festival é responsável pela geração de vários empregos diretos e indiretos e contribui para o aquecimento da economia local de cada cidade do roteiro, pois nesse período além dos visitantes de diversas cidades, a população local, essa em maior que os visitantes, deixa muito dinheiro nas barracas de artesanato, de comidas referentes ao concurso ou não, nos vendedores ambulantes, entre outros.

Diante do exposto, é possível concluir que o Festival Gastronômico Saboreando, além de contribuir com a preservação da identidade culinária seridoense, também contribui para o fortalecimento da cultura em nível regional. É que não apenas o setor turístico, mas também os setores econômicos, sociais e culturais são favorecidos e contemplados com o advento do Festival.

De acordo com Tomazzoni (2010), a Serra Gaúcha é um dos principais destinos turísticos do Brasil. Nessa região, situam-se dois dos três destinos indutores do Rio Grande do Sul, Gramado e Bento Gonçalves. Para Favero (2012), o sucesso do desenvolvimento da rede de turismo em Bento Gonçalves se dá, dentre outros fatores, pela influência de hábitos socioculturais dos imigrantes italianos e poloneses sobre o trabalho cooperativo. Oriundo de países em guerra, esses imigrantes viveram períodos de escassez econômica durante a época da pré-industrialização, que além de produzir uma competição entre seus moradores, fomentou um espírito empreendedor elevado, com forte base cultural familiar. Há, nessa região, o sentimento de cumplicidade, de confiança e solidariedade nos negócios, além de um apoio mútuo.

Ainda analisando Favero (2012), alguns fatores consolidaram o turismo em Bento Gonçalves como um dos mais importantes destinos nacionais. As principais referências desse destino turístico são: a produção de uva e vinho; a ampla oferta de atrativos naturais e culturais; a infraestrutura urbana e turística; a qualidade e diversidade da oferta turística com base na culinária da imigração italiana e na influência da cultura gaúcha; além dos altos índices de desenvolvimento humano nacionais (IDHS), que propiciam, a população e aos visitantes, experiências com qualidade de vida.

Para Tieno e Tomazzoni (2017), a formação de redes pode ser considerada como uma conexão que possibilita o trabalho em conjunto, de maneira organizada, contribuindo para o desenvolvimento de uma localidade. Nesse processo, poder-se-ia acrescentar a revitalização, preservação e requalificação de centros históricos.

Tieno e Tomazzoni (2017) citam a experiência do Festival Santos Café, cujo objetivo é promover as duas riquezas da cidade, o café e o patrimônio arquitetônico. Evento destacado no calendário turístico da cidade, busca contribuir para o desenvolvimento, valorização e sentimento de pertencimento da população local, além de promover Santos como destino turístico. O Porto de Santos, inaugurado em 1892, é o maior exportador cafeeiro do país. Um dos legados da presença econômica do café, na cidade de Santos, que sedia o referido Porto, está na riqueza e requinte dos materiais utilizados na construção e na decoração de suas edificações, hoje parte do patrimônio histórico local. São exemplos: os prédios da Bolsa Oficial do Café, atual sede do Museu do Café; a Alfândega; os Correios e Telégrafos; entre outros. Após o festival, observou-se o interesse dos empresários em aderir e o do próprio poder público em profissionalizar e em criar melhores condições para sua realização.

Analisando o trabalho de Tieno e Tomazzoni (2017), as redes podem possibilitar reestruturação de áreas que precisam ser revitalizadas, e para que se formem, torna-se necessário a participação dos setores envolvidos e a socialização da aplicação de recursos. Com base nestes pressupostos, evento como o Festival do Café de Santos se mostra como um atrativo importante para minimizar a sazonalidade, além de promover o destino turístico, propiciar retornos para o destino e o fortalecimento de sua imagem turística. O festival contribuiu significativamente para que muitos municípios, que não frequentavam o Centro Histórico, passassem a fazê-lo. Despertou-se o sentimento de pertencimento e a criação de elo com parte da história, ainda desconhecida por muitos moradores da cidade.

De acordo com Leite et al (2013), o Ribeirão da Ilha é um tradicional distrito, localizado ao sul da Ilha de Santa Catarina. Considerado um dos povoados mais antigos e típicos da região, o local preserva parte da herança histórico-arquitetônica dos açorianos que viveram em Florianópolis. Silveira (2013), cita o local como um dos primeiros povoamentos portugueses da cidade. Complementando este pensamento, a autora coloca que, por sua história, costumes e arquitetura, o Ribeirão se tornou o detentor de um patrimônio cultural reconhecido e virou alvo, tanto de políticas governamentais, como de interesses privados, que buscam divulgar a localidade e seu “potencial turístico”, principalmente na gastronomia. O desenvolvimento da maricultura influenciou diretamente na especialização dos restaurantes presentes no distrito, que tem na ostra a base de seus cardápios.

Para Mondo et al, (2014) O distrito do Ribeirão da Ilha é citado como responsável por 80% da produção de ostras de Florianópolis, sendo esta uma importante atividade econômica da região.

De acordo com Associação FLORIPAMANHÃ (2013), a maricultura impulsiona a criação de novos restaurantes, caracterizando a localidade como um polo gastronômico dentro da cidade de Florianópolis. A Via Gastronômica do Ribeirão da Ilha – Rota das Ostras – foi criada por lei municipal, com o objetivo de valorizar o potencial turístico do sul da Ilha de Santa Catarina e agregar valor à produção de moluscos na região, promovendo a gastronomia local. Além disso, a via pretende mostrar a “alma açoriana” da Ilha, por meio da arquitetura luso-brasileira do século XVIII, das tradições e gastronomia do bairro Ribeirão da Ilha. Ele é o maior produtor de ostras de Florianópolis e está entre os bairros com a maior presença de restaurantes especializados no molusco da cidade.

Corrêa e Muller (2016), analisou a influência da ostra na origem, formação e manutenção da Via Gastronômica do Ribeirão da Ilha – Rota das Ostras – Florianópolis-SC. Fê-lo através da apresentação dos motivos de sua origem e formação, caracterização dos seus restaurantes mais antigos e pesquisa dos pilares de sua manutenção.

Através do site oficial prefeitura de Florianópolis (2016), em 1999, a Prefeitura de Florianópolis realizou a primeira edição da Fenaostra (Festa Nacional da Ostra e Cultura Açoriana). A festa surgiu com o objetivo de divulgar o molusco catarinense em âmbito nacional e ampliar o mercado para os produtores. O evento é realizado anualmente e é considerado um verdadeiro resgate da gastronomia e da cultura açoriana da Ilha. O festival se tornou, também, um atrativo para turistas brasileiros e estrangeiros, movimentando o turismo da região, a cada edição, a festa recebe um número maior de visitantes.

Os resultados do trabalho de Corrêa e Muller (2016), trouxeram os dados a seguir para análise do desenvolvimento da Rota das Ostras. São eles:

1. Todos os representantes afirmaram que a ostra teve forte influência na criação dos restaurantes, sendo a criação destes restaurantes o que fez com que a ostra ganhasse uma maior fama em nível nacional.

- 2). Os restaurantes serviram ao programa de marketing para a divulgação da ostra. O chef Any Carvalho cita que: “os restaurantes agregam valor para a produção de ostras, aumentando sua produção”. Os produtores encontraram nos restaurantes um local para a divulgação de seus produtos, começando então a expandir e profissionalizar a produção.

- 3). Quando perguntados sobre a influência da ostra para a atração de turistas para o Ribeirão, todos afirmaram que o molusco é, hoje, um dos principais atrativos, junto com as

praias e o casario antigo açoriano. Francisco da Silveira e Dário Gonçalves afirmam que 90% dos turistas que vem ao Ribeirão buscam comer ostra. Levy Pereira cita que: “vir ao Ribeirão e não comer ostra é a mesma coisa do que ir a Roma e não ver o Papa”.

4). Apenas o restaurante Rancho Açoriano possui um cultivo próprio de ostras. Os outros restaurantes terceirizam a produção. Todos os entrevistados afirmam possuir uma boa relação com os maricultores. Senhor Francisco cita que “quando surgiram as ostras depuradas, a maricultura sofreu uma baixa e a ostra foi desvalorizada, considerada suja. Foi preciso um trabalho árduo para mudar essa imagem. A depuração não é necessária para as ostras do Ribeirão, pois o local possui uma água limpa e pura, tanto é que produz a melhor ostra do Brasil”.

5). Os entrevistados confirmam haver um relacionamento de ganho mútuo entre os maricultores e a Via Gastronômica do Ribeirão da Ilha. Cunha cita que os turistas, que comem a ostra nos restaurantes, querem comprá-las para levar para casa, beneficiando o pequeno maricultor. Por outro lado, os restaurantes só surgiram por causa da maricultura, por causa das ostras, e sem elas não sobreviveriam.

Ao analisar os resultados do estudo de Corrêa e Muller (2016), fica evidente que a gastronomia foi o fator principal de formação de uma rede de turismo e que os benefícios oriundos dessa rede foram satisfatórios para os diversos grupos envolvidos (produtores, através dos maricultores; iniciativa privada, através dos donos de restaurantes; turistas com um atrativo único; poder público, através da geração de divisas para o município).



### 3. FORMAÇÃO DE CLUSTERS E REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

#### 3.1. Clusters turísticos e arranjos produtivos locais.

De acordo com Maior e Costa (2008), sistemas produtivos locais é uma denominação genérica para estruturas de produção geograficamente aglomeradas, compostas por diversas organizações e com relações de cooperação em torno de uma cadeia produtiva.

Para Watkins e Bell (2002), as aglomerações surgem quando várias empresas reconhecem a interdependência com outras, e, com o intuito de obterem vantagem competitiva, procuram cooperar e colaborar.

Ainda seguindo os conceitos de Maior e Costa (2008), os sistemas produtivos locais podem se configurar de diferentes formas, como através de *clusters*, distritos industriais, arranjos produtivos locais ou de redes. De maneira geral, todos os conceitos dizem respeito a sistemas de produção geograficamente aglomerados que convertem a proximidade em vantagem competitiva por meio da sinergia que criam.

Porter (1999, p. 211-212) define aglomeração como:

É um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. (...). Os aglomerados geralmente também incluem empresas em setores a jusante (ou seja, distribuidores ou clientes) fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura, instituições governamentais e outras, dedicadas ao treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico (como universidades, centros de altos estudos e prestadores de serviços de treinamento vocacional), e agências de normatização. Os órgãos governamentais com influência significativa sobre o aglomerado seriam umas de suas partes integrantes.

Para Zacarelli (2004, p. 200), "um *cluster* completo deve incluir outras características relacionadas à tecnologia, assim como a competitividade, sustentabilidade ambiental e cultural, qualidade de vida e sinergia, como resultado de relações sistêmicas."

Conceito de *cluster turístico* por Monfort (2000, p. 46):

... conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios turísticos (alojamento, restauração, agência de viagens, parques - aquáticos, temáticos etc.); a riqueza que proporciona a experiência das férias de um turista; o encontro multidimensional entre empresas e indústrias relacionadas; as infraestruturas de comunicação e transporte; as atividades complementares (dotação comercial, tradição em feiras etc.); os serviços de apoio (formação e informação etc.); e os recursos naturais e as políticas institucionais.

Para Beni (2003, p.74):

*Cluster* turístico é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia

produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas.

O conceito de *cluster* se adequa a atividade turística pela necessidade de constituir uma série de setores de serviços e empresas, que devem trabalhar em conjunto para o desenvolvimento e exploração do destino turístico como um todo.

Segundo Maior e Costa (2008), *Cluster* é um termo bastante difundido para remeter à noção de aglomeração geográfica de empresas similares, relacionadas ou complementares entre si, admitindo que sejam intensamente articuladas. Seguindo uma tendência porteriana, é comum que a análise dos *clusters* se preocupe com os elementos estruturais da aglomeração, enfatizando a rivalidade e os fatores que afetam a competitividade.

Ainda Maior e Costa (2008) definem, o termo distrito industrial (DI) como redes locais de pequenas e médias empresas, cuja competitividade está enraizada em um misto de relações sociais e econômicas. O termo é empregado por autores que se baseiam na experiência italiana da chamada Terceira Itália.

Maior e Costa (2008) definem que um arranjo produtivo local (APL) é outra denominação para um dos tipos de aglomerações de pequenas e médias empresas, concentradas geograficamente e com especialização em determinado produto, podendo ser de base agrícola, tecnológica ou mesmo de serviços.

Analizando os autores citados, compreende-se que um *cluster* turístico está associado a um conjunto de empresas e instituições vinculadas à oferta de um produto ou um conjunto de produtos turísticos. Estas empresas e instituições estão espacialmente concentradas e estabelecem entre si relações dentro da cadeia produtiva do turismo e também envolvendo o intercâmbio de fatores, competências e informações entre agentes similares vinculados a oferta do produto turístico. Para isso ocorrer, diversos setores e atores fazem parte desta formação, tais como o setor governamental com as políticas públicas de incentivo ao turismo como por exemplo a infraestrutura de acesso e urbanização da região, o setor privado com a implantação de empresas que atendam ao fluxo turístico como hospedagem, alimentação, entretenimento e a população local com a receptividade, interação cultural e hospitalidade.

Para o *clusters* turístico obter sucesso competitivo, deve existir uma identidade sociocultural, vantagens competitivas coletivas, organização simultânea de relações de concorrência e cooperação entre os agentes.

De acordo com Cunha e Cunha (2005), os agentes de um *cluster* turístico se movem por densas relações de interação, cooperação e competição: em nível de firmas (fornecedores, clientes e competidores); de mesoinstituições (instituições públicas e privadas e representantes

da sociedade civil); de macroinstituições (estratégias e políticas macroeconômicas); e, de estruturas socioculturais (habilidades dos atores sociais em formular visões e estratégias de desenvolvimento sustentável).

A união do território, instituições e empreendimentos e suas respectivas vantagens competitivas é o que constituirá a competitividade de um *cluster* de turismo. Conforme cita Silva (2004, p. 374):

(...) competitividade do turismo é a capacidade dos agentes de interferir nas atividades do turismo de interferir em um país, região ou zona turística, para atingir suas metas acima da média do setor de uma forma sustentada e sustentável, o que pode ser alcançado por concessões lucrativamente financiadas acima da média do setor, e por ganhos sociais e ambientais como consequência de intervenções de organizações e instituições públicas, além de obter a máxima satisfação do turista. Assim, o objetivo último da competitividade é atender da melhor forma possível às expectativas de todos os agentes que participam na atividade de turismo.

A cooperação pode ser entendida como o conjunto de ações deliberadas entre organizações autônomas que decidem se unir para alcançar seus próprios objetivos. Não pressupõe solidariedade ou ajuda mútua, mas sim executar uma ação que possa gerar ganhos maiores para ambas as partes do que a ação isolada seria capaz. Também dentro dessa racionalidade, não se pode condicionar a existência de uma organização à da outra, já que elas, apesar de vistas como complementares, são autônomas.

Nesse sentido, Costa (2005), entende que a competitividade não é sinônimo de competição, mas sim de recursos e/ou posicionamento de mercado que figurem como diferenciais e possibilitem estabelecer vantagens competitivas. Atualmente, para Gulati, Nohria e Zaheer, (2004), entende-se que as vantagens competitivas podem ser compartilhadas ou coletivas, combinando competição e cooperação.

Concordo com Costa e Souto-Maior (2009), que afirmam que embora a colaboração seja a base de sustentação de um *cluster*, a competição é exercida vigorosamente. Mesmo quando a cooperação é o elemento forte do *cluster*, a rivalidade é também necessária para o desenvolvimento e sobrevivência do *cluster*. Sem competição as empresas são fadadas a fracassar, principalmente no que se refere ao processo dinâmico das inovações.

Porter (1999, p. 230) enfatiza que:

No turismo, por exemplo, a qualidade da experiência do visitante depende não só do apelo da atração principal (como praias ou localidades históricas), mas também do conforto e do serviço dos hotéis, restaurantes, lojas de suvenires, aeroportos, outros meios de transportes e assim por diante.

Como ilustra o exemplo, as partes do aglomerado são, em geral, efetivamente dependentes entre si. O mau desempenho de uma delas compromete o êxito das demais,

portanto, o desenvolvimento local terá êxito se todas as partes forem envolvidas no processo de formação da atividade turística de forma conjunta.

Para Silva (2012), o conceito de *cluster* em turismo compreende, além de uma localização espacial numa determinada região, também um conjunto de identidade social e territorial, com poder de atrair investimentos públicos e privados que criarão um rótulo competitivo para a atividade. Essas características fortalecem os vínculos e as atividades locais, tornando o desenvolvimento econômico com maior grau endogeneização. A regionalização afirma valores locais, respeita valores culturais, preserva as identidades e propicia relevância econômica no contexto regional.

No Brasil, para o Ministério do Turismo (2003), a falta de estruturação da cadeia produtiva do setor como uma causa para sua baixa competitividade. Para Costa (2005), para que se possa discutir a competitividade de destinos turísticos no contexto dos sistemas produtivos locais, é preciso considerar que os interesses em questão sejam ampliados, não considerando apenas os privados como o lucro, a rentabilidade ou a taxa de ocupação de leitos. Também devem ser observados aspectos de interesse público ou comum – como a geração de renda e emprego, a preservação da natureza e o bem-estar da comunidade local – aproximando os conceitos de competitividade e sustentabilidade.

Nesse sentido, algumas políticas públicas de estímulo à cooperação no turismo, tais como o projeto Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – promovido pelo SEBRAE em parceria com o Ministério do Turismo – e Meu Negócio é Turismo, promovido pela Fundação Roberto Marinho e o Ministério do Turismo. O primeiro consiste na capacitação de atores no processo de roteirização turística que desencadeie a formação de uma rede para troca e disseminação de informações e conhecimento técnico sobre a implantação operacional do Programa de Regionalização do Turismo. O segundo consiste na capacitação de agentes relacionados direta ou indiretamente com o turismo, cuja metodologia estimula os relacionamentos e a organização de práticas cooperativas entre pequenos empreendimentos, já que o objetivo é desenvolver as comunidades, tomando a construção do capital social como um dos seus vetores.

### **3.2. Regionalização do turismo – Rotas.**

A Política Nacional de Turismo com enfoque territorial teve início com a institucionalização do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, em 1994. Sob a coordenação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, o Programa foi concebido para dinamizar o desenvolvimento da atividade turística em âmbito municipal.

Entendido pelo governo como “o embrião de uma política nacional de base territorial”, em 2004, o PNMT é substituído pelo Programa de Regionalização do Turismo (PRT), por este apresentar um campo de atuação mais amplo, passando do desenvolvimento municipal do turismo para o âmbito regional.

Com a proposta de estruturar, ordenar, qualificar e diversificar a oferta turística do país, o PRT é transformado em macro programa com o estabelecimento do Plano Nacional de Turismo 2007-2010, que tinha por principal objetivo colocar o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no país, assim como incentivar o turismo interno.

Para tanto, o PRT utilizou como principal estratégia a roteirização turística, com vistas a integrar municípios que possuísem atrativos e potenciais semelhantes entre si, agrupando-os em regiões, de forma a ampliar as opções turísticas e aumentar o poder de atratividade do Brasil.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, constitui-se em uma política pública, em âmbito territorial, que determinou como macro programa estruturante a “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística”. A premissa do Programa se centrou no propósito de que sua execução, de forma descentralizada e regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo, repercutisse, positivamente, nos resultados socioeconômicos do território.

Para alcançar os resultados almejados no processo de regionalização do turismo, foram definidas diretrizes que se constituem nas premissas para sua execução, conforme manual desenvolvido pelo ministério do turismo nacional:

**Abordagem territorial**, adotada como referência para o desenvolvimento.

**Integração e participação social**, fortalecendo o protagonismo da cadeia produtiva do turismo no âmbito regional, no conjunto dos municípios, e nos processos de gestão das políticas públicas.

**Inclusão**, entendendo a região como espaço plural e participativo, que amplia as capacidades humanas e institucionais, facilitando as relações políticas, econômicas, sociais e culturais.

**Descentralização**, atuando no âmbito do Sistema Nacional de Turismo, adotando os métodos e processos da Gestão Descentralizada.

**Sustentabilidade**, compreendendo o desenvolvimento sustentável das regiões turísticas como base para a preservação da identidade cultural, respeitando as especificidades políticas, econômicas, sociais e ambientais.

**Inovação**, definida como a capacidade da cadeia produtiva do turismo, de compreender que a estruturação dos destinos turísticos depende de uma nova visão integradora do desenvolvimento produtivo e da competitividade, o que: exige a formalização dos serviços e qualificação de pessoas; provoca a ampliação dos micro e pequenos empreendimentos, organizações associativas e cooperativas; requer a articulação em redes; demanda investimentos em tecnologias; busca a oferta de produtos e serviços segmentados que agreguem valores do patrimônio sociocultural e ambiental e que gerem, como resultado, a ampliação da capacidade de produção, de postos de ocupação, de difusão e de distribuição de produtos e serviços, além da circulação da renda no território.

**Competitividade**, entendida como a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas ao setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.

A participação ativa de todos os segmentos sociais, empresariais e governamentais comprometidos com os objetivos do programa é fundamental para a integração efetiva dos envolvidos na construção conjunta dos produtos e destinos. O grau de envolvimento dos participantes é que determinará o alcance dos objetivos propostos, já que é a partir da integração regional, que se fundamenta o Programa.

De acordo com o Ministério do Turismo, rota turística é entendida como “um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística”, ou seja, a rota apresenta ordem sequenciada de visitação nos atrativos e, por conseguinte, ponto inicial e ponto final do percurso. No entanto, é importante ressaltar que uma rota pode conter vários roteiros e perpassar por várias regiões turísticas. O conceito sobre rota definido pelo Ministério do Turismo-Mtur (2007), que explana sobre o tema em uma cartilha sobre roteiros, é o conceito mais assimilado pela academia e para a aplicação na atividade turística, devido ao papel social, científico e mercadológico que o Mtur exerce. O MTur também faz referência de rota com a atividade turística, afirmando que com a atividade é possível atribuir identidade a rota. Também se faz referência ao uso de atrativos turísticos na rota, contudo a definição explana que rota é estritamente contextualizada na história, salientando ainda que o turista deve percorrer um caminho já percorrido por outro personagem histórico. Outra afirmação é que a rota possui um início e um fim e que esses pontos devem ser respeitados, pois existe uma sequência de atrativos a serem visitados. Há também a delimitação e uma junção de rota com roteiro, pois é afirmado que a rota pode contemplar vários roteiros e ser estruturada em várias regiões turísticas.

Para o Mtur (2007, p.28):

[...] A rota é um itinerário com contexto na história, ou seja, o turismo se utiliza da história como atrativo para fins de promoção e comercialização turística. Ex. Estrada Real, Rota dos Tropeiros etc., onde o turista percorre o mesmo caminho trilhado por alguns personagens de uma determinada época. Na rota, existe uma sequência na ordem dos destinos a serem visitados e há sempre um ponto inicial e um ponto final. É importante ressaltar, também, que uma rota pode contemplar vários roteiros e perpassar várias regiões turísticas.

Já roteiro turístico, para Mtur (2007, p.28) “é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística”. Um roteiro turístico pode perpassar uma ou várias regiões e uma ou várias rotas – e ele é eminentemente temático.

Os roteiros turísticos são mais flexíveis por não haver sequência de visitação, podendo o turista iniciar a visita em qualquer ponto do mesmo, além de não apresentarem, necessariamente, ponto inicial e ponto final do percurso e, em geral apresentam um tema.

Para o Ministério do Turismo, a característica de “início e fim”, foi empregado no termo aplicado a rotas, assim se insere a diferenciação de que o conceito roteiro não possui característica "início e fim" e rota possui.

Conforme Souza; Corrêa (2000, p. 130), roteiro turístico é “[...] o itinerário escolhido pelo turista. Pode ser organizado por agência (roteiro programado) ou pode ser criado pelo próprio turista (roteiro espontâneo)”. O autor relaciona roteiro a itinerário, ou caminho organizado.

Moletta (2002, p. 40) define roteiro turístico como “um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada”. Já para Tavares (2002, p. 14), os roteiros turísticos “[...] são itinerários de visitação organizados”. Em ambos os casos, os autores não são totalmente elucidativos.

Para Boeing et al (2011), o termo ‘roteiro’ indica uma sequência de atrativos encontrados em uma localidade e que merecem ser visitados. O termo ‘rota’ indica um roteiro planejado, estabelecido e associado a uma temática. As rotas gastronômicas, ou vias gastronômicas, indicam a combinação da gastronomia local com os atrativos ambientais, históricos e culturais de uma região, dessa forma o agrupamento empresarial de estabelecimentos do setor de serviços de alimentos e bebidas, através da criação de roteiros gastronômicos, está entre as formas de fortalecer o desenvolvimento do turismo em um determinado local.

A elaboração de itinerários possibilita o surgimento de produtos complementares. Assim, o destino passa a ofertar produtos distintos, não sobrecarregando um único segmento, como o turismo ecológico, de sol e praia, histórico, cultural, gastronômico entre outros.

Embora não se tenha uma definição acadêmica clara acerca dos termos ‘rota’ e ‘roteiro’, compreendemos que os roteiros turísticos, por serem mais flexíveis, surgem como uma ferramenta eficaz de dinamização do espaço turístico, uma vez que permitem a diversificação da oferta turística. Desta forma, muitos Estados, a exemplo de Sergipe, têm percebido a necessidade de elaborar roteiros turísticos, levando-se em consideração as premissas contidas no Programa de Regionalização do Turismo (PRT) que visa o desenvolvimento do turismo nas diversas regiões, com a finalidade de descentralizar a atividade turística.

Para Gomes (2012), a adequação dos interesses de grupos afins da atividade turística é uma tarefa complicada. Os interesses dos fornecedores turísticos de um núcleo nem sempre são homogêneos. Em sua maioria, são individualistas. Uma atuação cooperada e descentralizada facilitaria a determinação das metas e estratégias para o desenvolvimento sustentável da localidade turística. Dessa forma, o objeto de consumo ficaria nítido aos turistas que procurassem as especificidades do lugar, não havendo a criação de falsas expectativas, visto que a visão do produto muda de acordo com a percepção do público alvo.

No Estado de Sergipe, foram criados cinco pólos-regiões turísticas, que dividiram o espaço como forma de melhor direcionar recursos governamentais e da iniciativa privada para sua estruturação e comercialização na base territorial. Também foram definidos uma rota e oito roteiros turísticos a serem priorizados: Rota Aracaju - Xingó, Litoral Sul, Aracaju e Praias, Foz do Rio São Francisco, Trilhas de Pirambu, Trilhas nas Serras, Cangaço, Petróleo e Cidades Históricas.

A localização do Estado de Sergipe, na costa nordestina do Brasil e, por conseguinte, a presença de um litoral de aproximadamente 163 km de extensão, propicia o desenvolvimento do turismo de sol e praia. Este tipo de turismo, no Estado, engloba cerca de 40% dos roteiros ofertados (Aracaju e Praias e Litoral Sul). De acordo com Gomes, Santos e Alcântara et al (2012), trata-se de um segmento sazonal e massivo, por reunir um grande número de turistas principalmente nas temporadas de verão, férias e feriados prolongados, ocasionando um número elevado de impactos ao destino. O perfil do turista deste segmento é diversificado, apresentando algumas características em comum: anseio de repouso, motivação por práticas esportivas, desejo de diversão, busca de vivências e novas experiências.

O presente estudo tem como base a rota Aracaju – Xingó e o roteiro do Cangaço. A rota Aracaju – Xingó é mais conhecida como a rota dos Cânions. Atualmente é o principal atrativo



comercializado. Consiste num passeio turístico de permanência de um dia, partindo de Aracaju com destino a Canindé do São Francisco, local que partem as embarcações em direção aos Cânions do Rio São Francisco. O passeio tem uma parada para banho nas águas do rio e pode ser comercializado com a refeição do almoço inclusa ou não. O ponto de parada para o almoço, proposto pelos operadores do passeio, restringe-se a um único estabelecimento, de onde partem as embarcações. Este estabelecimento pertence ao mesmo grupo que opera o transporte náutico.

Para a visitação do roteiro do Cangaço, é necessária a entrada, via terrestre ou por embarcação náutica, pelos estabelecimentos comerciais e particulares Eco Park e Restaurante Angico, onde se faz uma trilha ecológica com duração de aproximadamente quarenta minutos para conhecer o local onde foram mortos Lampião e seu bando após sofrerem uma emboscada.

Desta forma, a rota Aracaju – Xingó atende ao conceito do MTur, de ter um ponto de início e um fim. Entretanto, quanto ao contexto histórico, como principal atrativo da rota, confunde-se com a proposta do roteiro do Cangaço. Este sim seria temático. Ainda sobre a conceituação na rota, deveriam existir uma sequência de destinos ou roteiros a serem visitados, todavia, como já foi exposto, a rota comercializa um único produto.

### **3.3. GASTROCULTURA: Uma inovação competitiva para o turismo na rota do sertão sergipano.**

Para Bramwell (2004<sup>a</sup>); Brunori & Rossi (2000); Farmaki (2012); Nordin (2003), a diversidade de produtos turísticos pode aumentar a competitividade do destino, oferecendo experiências e atividades variadas, maior potencial de produtos personalizados que atendam às necessidades dos turistas individuais e seus interesses. Produtos turísticos diversificados também podem ser ligados através de relações sinérgicas e acordos de cooperação, tais como através da criação de ligações temáticas, e assegurando uma melhor coordenação e custos compartilhados por meio de marketing conjunto.

A “economia criativa” ou “economia cultural” tem como matéria-prima a criatividade, abrangendo atividades relacionadas a design, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros. No Brasil, de acordo Firjan (2008), com as estimativas apontam a participação da cadeia criativa no PIB brasileiro, em 2006, de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda.

O turismo criativo é uma modalidade de turismo que se baseia nos conceitos da economia criativa e na inovação dos seus recursos de forma sustentável. Assim, não foca apenas nos recursos materiais, mas também na cultura e nos recursos imateriais.

Smith (1994) argumenta que os produtos turísticos primários compreendem uma amálgama complexa de elementos, tais como a planta física (incluindo recursos naturais e clima), a entrada de serviços, hospitalidade, opções para os turistas, o envolvimento do turista na prestação de serviços, e também experiências.

O turismo gastronômico se insere no contexto do turismo criativo, pois a alimentação não compreende apenas os aspectos nutricionais mais também os fatores sociais, econômicos e históricos relacionados entre o que se consome e suas simbologias.

Para a implantação do processo criativo no turismo gastronômico, deve ser planejada a criação de novos produtos turísticos através dos recursos já existentes, desenvolvidos através do contato do turista entre o ambiente (destino turístico); o conhecimento de seus aspectos geográficos, tais como clima e vegetação e as experiências vividas com os aspectos históricos e culturais da região.

As características e processos de produto são compreendidos a partir da relação entre os fornecedores, os consumidores e os produtos associados. Cada um incorpora suas relações recíprocas uns com os outros, e eles não devem ser vistos como rigidamente divididos.

Isso significa, para Cooper & Hall (2008, p.28), por exemplo, que: "os fatores que compõem consumo e produção são constantemente realimentados um sobre o outro, influenciando assim o desenvolvimento de produtos turísticos e seu apelo para os clientes".

De acordo com Benur e Bramwell (2015), os fornecedores de produtos turísticos, que poderiam ser classificados como oferta turística é substancialmente afetados pelo legado das características físicas, ambientais e sócio-culturais ou atributos. Alguns elementos podem interferir diretamente neste processo tais como:

- A. As forças de mercado também são de vital importância, nomeadamente através de empresas que tomam decisões comerciais sobre os produtos à base de atuais e potenciais futuros níveis de demanda.
- B. A influência do governo sobre a oferta do produto pode muitas vezes causar grandes impactos em decisões estratégicas.
- C. Os turistas decidem usar os produtos que os destinos oferecem, incluindo a forma como eles combinam o mix de produtos.

Ainda refletindo Benur e Bramwell (2015), os atrativos turísticos são os aspectos característicos do local e seus respectivos diferenciais turísticos, e todas as atividades desenvolvidas em função deles. Os fatores da oferta turística, em seu conjunto, podem ser denominados de produto turístico.

Seguindo Benur e Bramwell (2015), o consumidor de produtos turísticos, que poderiam ser classificados como demanda turística, baseia a sua procura turística na interação entre suas necessidades e motivações. Os turistas podem ter expectativas particulares, por exemplo, sobre a especificidade do clima e cultura de um destino.

Dwyer e Kim (2003, p.38) nota, por exemplo, que “a visitação real dependerá do jogo entre as preferências turísticas e ofertas de produtos de destinos percebidos”.

Para Benur e Bramwell (2015), a demanda turística para um destino pode aumentar através de inovações como o aumento da qualidade dos produtos e da gama de ofertas de produtos. Produtos turísticos em destinos são muitas vezes baseados em um complexo conjunto de atributos e infraestruturas físicas, imagens de produtos e seus significados também são muito importantes. Os turistas estão procurando em grande parte as experiências proporcionadas pelos atributos e infraestrutura.

Para Hall (2008), os turistas estão interessados nas oportunidades que os produtos do destino lhes oferecerem para ajudar a criar as suas próprias experiências, sensações, estilos de vida, identidades e status social, ainda que dentro do contexto da oferta de produtos e sociedade em geral.

Na visão de Chang & Huang (2014), a partir da perspectiva de criação de suas próprias sensações, os destinos podem ser descritos como ambientes onde as experiências dos produtos turísticos são coproduzidas ou co-criadas pelos:

- A. Produtores dos produtos, nomeadamente o pessoal do turismo e da comunidade de acolhimento; e,
- B. Consumidores dos produtos, que criam ativamente suas próprias experiências pessoais, estilos de vida e identidades.

Dessa forma, a rota Cangaço, no sertão sergipano, pode se tornar um destino turístico mais competitivo, com o aumento da demanda turística através da promoção de produtos turísticos inovadores, baseados na experiência gastronômica. Esta pode ser criada pelos produtores locais através da promoção de festivais gastronômicos que incentivem a cultura local, associado aos hábitos alimentares do sertanejo. Pode ser desenvolvida também pelos próprios consumidores, à medida que conhecem o bioma local, identificam os alimentos específicos dessa região, vivenciam os aspectos históricos culturais e assim relacionam todos essas experiências com a alimentação típica local. A caracterização da tematização, com a valorização da cultura culinária local se torna uma proposta competitiva na atração do produto turístico: rota do sertão sergipano.

A tematização do produto turístico através de significação do destino turístico torná-lo á mais competitivo. Essa significação deverá ser proposta pelo sentido de pertencimento da comunidade ao local e da simbologia e sentidos que a culinária representa para o seu povo.

Bramwell (2004) entende que a diversificação dos produtos turísticos primários em destinos, potencialmente agrega valor ao ampliar as experiências dos turistas existentes no destino, ou atrair diferentes tipos de turistas. Uma abordagem para a diversificação de produtos nos destinos envolve o desenvolvimento de produtos alternativos de turismo que, pelo menos inicialmente, podem ser fornecidos em pequena escala e pode recorrer a características únicas, como a história, a cultura de um destino ou ecologia. Os produtos, no entanto, podem ser apenas experiências turísticas adicionais que poderiam ser experimentados em muitos destinos.

Para Schluter (2003, p. 70):

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar aos agentes da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Para Novelli (2005), produtos para o turismo, em menor escala, são geralmente vistos como atraente para mercados especializados menores e talvez os números mais baixos envolvidos possam significar que menos infraestrutura é necessária. Os produtos podem ser vistos como mais especializado, individualizado e flexível.

Segundo Ashworth & Tunbridge (2005), a estratégia de diversificação integrativa ocorre quando produtos turísticos estão ligados entre si em um destino, com produtos complementares. Possui potencial para a cooperação em atividades de negócios entre os fornecedores de produtos. Um exemplo é a ligação de turismo de patrimônio em conjunto com o turismo resort costeiro, com o objetivo de melhorar a experiência de resort do litoral, oferecendo possibilidades para excursões e apresentações culturais.

Para Buhalis (2000); Ir & Govers, (1999), a integração pode ser incentivada através da cooperação e colaboração entre os fornecedores dos diferentes produtos turísticos, para que eles criem marcas coerentes, temas e imagens, e também realizar marketing conjunto e cooperar na tecnologia da informação. Para Jansen-Verbeke & Lievois (1999), tal promoção e de trabalho conjunto pode ser encorajada quando os locais e atrações compatíveis são espacialmente adjacentes, perto de rotas turísticas existentes, ou são combinados dentro de novas rotas turísticas.

Ligações e sinergias podem surgir entre os produtos turísticos diversificados em destinos com base na sua compatibilidade temática e complementaridade. Weidenfeld et al.

(2010, p. 2) descrevem a compatibilidade entre as atrações turísticas como “o grau em que duas empresas trocam clientes”.

Para Torres (2002); Weidenfeld et al (2010, 2011), criar sinergias entre produtos e atrações pode ajudar a evitar a concorrência negativa, melhorar a cooperação, prolongar a temporada de férias, e melhorar o desempenho geral do destino. Para Brunori & Rossi (2000), diversificação efetiva com base na divergência implica a montagem de produtos diferentes e experiências que são compatíveis e complementares. A integração eficaz dos produtos diferentes nos destinos irá incentivar os turistas a se tornar imerso no destino e ter experiências mais variadas.

Para Cunha e Oliveira (2009), no seu artigo sobre estudo de caso do turismo de gastronomia e vinhos em Alentejo, Portugal, entende que os organismos públicos responsáveis pelo planejamento, gestão e promoção dos destinos bem como a Indústria do Turismo devam se desenvolver um conjunto de iniciativas valorizadoras do patrimônio gastronômico. Entre estas iniciativas destacam-se, neste trabalho, a organização e promoção de festivais de comida e vinhos, bem como todo o conjunto de eventos relacionados com comida. Paralelamente, outros domínios de ação podem ser referenciados, tais como o apoio à investigação das tradições gastronômicas, a publicação de livros de gastronomia local, divulgação da gastronomia local através de brochuras promocionais, incentivo às parcerias público-privadas (no sentido de valorizarem a gastronomia), entre muitas outras.

Richards (2002) também evidencia que as “feiras gastronômicas” podem relacionar-se cada vez mais com um novo conceito de turismo: o criativo. Ainda segundo Richards (2002, p.18) “Diz-nos que os turistas podem ‘aprender a cozinhar, aprender sobre os ingredientes usados e como as tradições culinárias surgiram”.

Para Bramwell e Lane (2000), a colaboração envolve relacionamentos entre interessados quando as partes interagem entre si em relação a uma questão comum ou um domínio de um problema. Cada parte controla seus recursos, conhecimentos, experiências, capital, mas na sua propriedade são incapazes de possuir todos os recursos necessários para atingir seus objetivos e planos efetivos para o desenvolvimento futuro do turismo.

Segundo Bramwell e Lane (2000), a dependência de recursos e a interdependência entre as partes envolvidas significa que existe mutuo potencial ou benefícios coletivos para que ambos colaborem entre si. Esses benefícios mútuos incluem que os participantes aprendam os processos uns sobre os outros, os processos individuais, desenvolva políticas de inovações e dinâmicas de mudança do meio ambiente. Em conjunto dividem recursos, riscos e recompensas. Priorizam as vantagens colaborativas mais que as vantagens competitivas individuais. A

interdependência é baseada na distribuição de recursos entre os vários atores, os objetivos que perseguem e suas percepções de suas dependências de recursos.

Ainda segundo Bramwell e Lane (2000), uma dificuldade potencial são as percepções e equívocos que potenciais parceiros têm sobre o outro. Superar a desconfiança é difícil, especialmente quando há problemas ambientais complexos relacionados com o turismo. As relações de poder são susceptíveis de influenciar que as pessoas se juntem estes grupos e quem tem mais influência nas decisões.

Dessa forma foi traçado o quadro abaixo para analisar os diversos objetivos e interesses dos principais participantes da atividade turística na rota do Cangaço.

<b>PARTE INTERESSADA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>GOVERNO</b>	Gerar desenvolvimento econômico e social. Projetar o município como destino turístico. Incrementar a arrecadação e a circulação de renda.	Projeção do município como destino turístico – através do quantitativo de anúncios em mídias nacionais. Participação econômica do setor de alimentação na economia local. Economia formal ou informal. Condições na Infraestrutura, facilidades e acessos ao destino e aos principais estabelecimentos de alimentação.
<b>SETOR PRIVADO</b>	Oportunidade econômica. Recursos humanos capacitados. Infraestrutura, facilidades e acessos. Atrativos em quantidade e qualidade. Patrimônio natural e cultural necessitando de: Proteção e recuperação, Conscientização e valorização.	Quantidade de estabelecimentos de alimentos e bebidas. Classificação quanto ao porte do estabelecimento: Grande, médio ou pequeno porte. Embratur, Abrasel, Secretaria de Turismo.
<b>COMUNIDADE</b>	Saúde, trabalho, educação e saneamento. Respeito aos seus direitos e suas tradições. Participar das tomadas de decisões.	Sustentabilidade econômica e fomento dos produtores locais: identificar fornecedores (locais ou externos). Direitos trabalhistas, renda per capita. Indicadores sociais.
<b>TURISTA</b>	Preço, conforto e segurança. Qualidade nos serviços e na experiência da visitação. Atrativos culturais.	Atrativos no setor da alimentação em quantidade e qualidade. Preço, conforto e segurança do setor da alimentação. Qualidade nos serviços de alimentação e na experiência da visitação.

Quadro 1. Análise dos objetivos e indicadores das partes interessadas

Fonte: próprio autor

De acordo com Barroso Gonzáles e Flores Ruiz (2005), as políticas mesoeconômicas tem como principal objetivo a melhoria dos indicadores econômicos de determinados territórios. Elas buscam suprir o vazio existente entre as políticas macroeconômicas e microeconômicas e os cluster se relacionam neste contexto, pois tem por objetivo desenvolver uma localidade que pertence a uma mesma realidade socioeconômica, podendo propiciar a

inclusão social pelo trabalho, pela geração e aumento de renda e pelo bem-estar das populações originais desse território.

Para Salvati (2004, p.35), informa que: “os indicadores regionais oferecem dados e informações mais focadas a respeito das condições de uma determinada área geográfica, são encontrados sob diferentes referências continentais, nacionais ou, ainda, segmentados por área política administrativa ou por área de interesse, enumera as diferentes necessidades e expectativas das diferentes partes interessada”.

Portanto alguns dados foram pesquisados acerca da participação do município de Canindé do São Francisco em relação a participação econômica e social no estado, de acordo com os dados obtidos no Observatório da Secretaria de planejamento e gestão (SEPLAG-SE):

**Tabela 1. Participação do município de Canindé de São Francisco no PIB estado de Sergipe**

Ano	PIB Municipal	Posição	Participação	Agro Pecuária	Indústria	Serviço	Va	População	PIB Per capita
2003	1.112.820,48	2	9,47	6.106,48	1.042.7465,49	59.714,41	1.108.586,38	19.689	56.520
2004	1.244.184,98	2	9,33	6.734,82	1.170.708,70	62.711,78	1.240.155,30	20.977	59.312
2005	1.128.060,02	2	7,82	9.106,66	1.041.223,93	73.186,33	1.123.516,93	21.689	52.011
2006	993.694,27	3	6,05	11.049,19	888.273,56	88.593,76	987.916,51	22.396	44.369
2007	1.122.712,24	3	6,16	12.096,74	990.469,91	113.340,37	1.115.907,02	21.813	51.470
2008	1.404.471,19	2	6,56	13.000,08	1.264.003,16	119.644,88	1.396.648,11	22.534	62.327
2009	1.192.957,66	3	5,50	16.219,09	1.036.655,52	131.816,65	1.184.691,26	23.005	51.856
2010	1.709.831,19	3	6,48	17.184,75	1.525.377,66	157.493,99	1.700.056,40	24.693	69.244
2011	1.622.071,47	3	5,57	12.929,98	1.416.609,26	180.013,83	1.609.553,07	25.219	64.319
2012	1.918.799,51	3	5,84	14.814,44	1.690.907,64	197.012,25	1.902.734,32	25.733	74.566
2013	574.468,86	12	1,63	18.633,14	313.548,53	225.466,29	557.647,96	27.136	21.170
2014	681.998,45	11	1,82	19.125,43	400.037,11	242.964,73	662.127,27	27.714	24.608

Fonte: Observatório Seplag SE (2016)

Sobre a participação econômica verifica-se que o município durante o período de 2003 a 2012 esteve entre os três primeiros em relação a posição e participação no PIB estadual, por conta da sua contribuição no valor arrecadado (VA) dos royalties da hidrelétrica CHESF. Por

questões políticas administrativas após o ano de 2012, os royalties foram divididos entre outros municípios do estado sergipano e a participação econômica de Canindé caiu para 12 posição, em contrapartida o setor de serviços cresceu em torno de 19% nesta região. Não foi possível obter dados estatísticos, de quanto o setor de alimentos e bebidas representa na participação geral do segmento de serviços no município, no entanto analisando o histórico do tempo de abertura dos principais bares e restaurantes na região, que iniciaram por volta do ano de 2006, percebe-se que devido à queda econômica do município na arrecadação dos royalties, alguns setores fomentaram sua participação na economia, como o setor de alimentos e bebidas.



## **4. O CARDÁPIO DE LAMPIÃO E DO SEU BANDO.**

### **4.1. A história da alimentação do sertão nordestino**

O nordeste do Brasil foi colonizado inicialmente pelo litoral. Isto explica a forte presença de cidades importantes ao longo do litoral nordestino até os dias de hoje, com quase todas as capitais localizadas na faixa costeira.

A cultura alimentar no Brasil é algo bem peculiar, sendo que nosso hábito alimentar é formado a partir de três povos distintos, compreendendo os conceitos de Leonardo (2009) no seu artigo sobre a antropologia da alimentação, fica caracterizada:

1) A herança alimentar dos índios: estes viviam exclusivamente da caça, pesca e das raízes colhidas. Daí uma alimentação mais centrada em raízes. Os produtos bases da alimentação indígena eram: mandioca, inhame, milho verde, batata doce, banana da terra, brotos, preparados numa culinária de fogo de chã, ou seja, assados no fogo acesso ao chão.

2) A herança alimentar dos africanos são as comidas misturadas na mesma panela. Saiu-se do hábito de assar, para o cozinhar os ingredientes. O “cozido” junto nas panelas vem da culinária escrava africana. Esta culinária, pela criatividade das cozinheiras escravas, melhorou pelo cozimento de todos os produtos que o índio comia. Houve grande uso do fubá, da farinha, da rapadura, da goma, do polvilho. Uma herança baseada nos carboidratos, nos cozidos, nas massas e caldos. A galinha de angola trazida por africanos, o porco do mato caçado por fazendeiros e o porco doméstico criado com as sobras das casas, deram início a uma comida rica em energia e gorduras.

3) A herança alimentar dos portugueses: a base cultural da comida portuguesa é a oliva. Ainda hoje a comida portuguesa é sobrecarregada de azeite de oliva, ocorrendo, assim, a predominância de gorduras. No Brasil, o óleo de oliva foi substituído inicialmente pela gordura animal e depois por outros óleos. A herança portuguesa em nosso hábito alimentar tem como característica o alto teor de gordura e açúcar.

A herança alimentar destes três povos distintos e a mistura de seus hábitos formaram a comida brasileira. Seguindo, em linhas gerais, a conhecida "fábula das três raças" Damatta (1990 [1987]), Cascudo (1975) argumentam que uma cozinha nacional brasileira teria se configurado por volta do final do século XVIII, como produto histórico da dominação social e cultural portuguesa sobre os sistemas indígenas e africanos de alimentação. De certo modo, o sistema culinário brasileiro veio a se constituir como a síntese dessas três tradições culinárias, sob a égide da herança cultural portuguesa.

A colonização brasileira se deu, inicialmente, através da exploração da cana de açúcar, insumo de muito valor comercial na Europa. Para Lima (1999), como o clima do litoral era propício para o cultivo deste produto, durante muito tempo todo o restante do território nordestino, mais para o interior do continente, continuou praticamente desabitado, sendo chamado de “deserto” pelos portugueses, ou simplesmente de “desertão”, o que acabou dando origem o termo “sertão”, que é tão comum atualmente.

Para Chandler (1980), como as regiões litorâneas eram tão importantes ao cultivo da cana-de-açúcar e havia a necessidade de produção de gêneros alimentícios, ou seja, a agricultura em geral e a criação de gado para o sustento da população sempre crescente, surge o interesse e a necessidade de desbravar os sertões. Inicia-se assim o processo de povoamento dos sertões a partir do século XVI sendo, mais tarde, distribuídas imensas sesmarias aos que tinham influencia e cabedal para ocupá-las e cultivá-las até que, nas primeiras décadas do século XVIII a estrutura da sociedade sertaneja estava constituída e, desde sua origem, deixada ao discernimento, à prepotência ou ao abandono daqueles que tinham a sorte de possuir grandes extensões de terra.

O escritor Pernambucano de Mello. Em nota à segunda edição de sua obra – *Guerreiros do Sol* – em 2004, esclarece Mello (2004, p.20):

Sertão é o nome desse cenário de vida difícil, zona fisiográfica perfeitamente definida em seus contornos naturais e sociais. Foi lá que a decadência precoce da colonização iniciada na segunda metade do século XVII, interrompendo o fluxo de penetração social menos de cem anos após seu início, veio a decretar o isolamento das populações já assentadas, empobrecidas a ponto de não se animarem a voltar para o litoral, além de asselvajadas por guerra longa e surda contra as tribos indígenas nativas e contra os animais bravios, notadamente, quanto a estes últimos, o felino que dizimava o gado. Isolamento e incomunicabilidade respondendo pela característica mais marcante do universo cultural sertanejo: o arcaísmo. Ainda hoje se pode sentir o eco do que foi esse traço fortíssimo da vida social fixada na caatinga, por conta do abandono em que esta jazeu ao longo de séculos. Nos modos de produção, nas relações negociais, na religiosidade, na moral, inclusive a sexual, na linguagem, nas formas de resolução de conflitos, nos jogos, no lazer, na predominância do interesse privado sobre o público, do individual sobre o coletivo, em tudo, enfim, a mumificação dos costumes provocada pelo isolamento deitou seu braço poderoso, a ponto de se respirar ali, ainda nas primeiras décadas do século passado, um clima humano muito próximo do quinhentismo e do seiscentismo trazidos pelos portugueses do primeiro momento da colonização.

Conforme Moraes (2000), com a produção de açúcar crescendo, surgiram engenhos de açúcar, o que tornou a figura dos senhores de engenho muito popular e conhecida na região, no entanto, haviam também os pecuaristas, que começaram a entrar em conflito com os senhores de engenho por conta da ocupação do território, o que motivou a coroa portuguesa a escrever a Carta-Régia de 1701 que determinava a divisão das terras. As 10 primeiras léguas

(aproximadamente 60 Km), a partir da quebra do mar, estavam reservadas para a plantação de cana-de-açúcar. Restava, pois, aos criadores o sertão.

Souza (1997) entende que com isto, o litoral permaneceu com os senhores de engenho, e o sertão passou para os pecuaristas, que se viram obrigados a levar seus rebanhos para o interior do continente. Deste modo, dois mundos distintos passaram a coexistir no nordeste brasileiro, se mantendo visíveis até os dias de hoje: o litoral e o sertão, com diferenças que remetem à colonização nordestina. Em fins do século XVII o sertão do Nordeste, da Bahia ao Maranhão, estava desbravado e ocupado pelas fazendas de gado. A população era pequena, mas distribuída de modo mais ou menos contínuo, concentrando-se ao longo dos rios.

De acordo com Mello (2004), com a chegada dos portugueses ao Brasil, trazendo poder e força através do primeiro homem branco, civilizado, que pisa em solo brasileiro – impondo ao nativo, ao selvagem, ao índio, sua vontade, cultura e religião – dar-se início ao processo de colonização. Os primeiros portugueses a colonizar o nordeste brasileiro se estabeleceram nas zonas úmidas do litoral onde, durante o século XVI surge uma florescente sociedade agrícola baseada no cultivo da cana-de-açúcar que levou o Brasil, durante este período, a ser o maior fornecedor de cana-de-açúcar para toda a Europa. Surge então a aristocracia açucareira, uma aristocracia de elite, branca, orgulhosa e racista que dominava a colônia, tendo como sua principal força de trabalho a mão-de-obra escrava, proveniente do continente africano.

Freyre (2004), entende que, o sistema de escravidão na região sertaneja foi menor que no litoral, e, como consequência, a influência indígena foi mais forte, ao lado da portuguesa. A significativa presença da carne-de-sol, cuja técnica de conservação foi trazida pelos portugueses, bem como da farinha de mandioca, marca da influência indígena na alimentação do brasileiro, são os elementos basilares da alimentação no interior do Nordeste. A paçoca de carne-de-sol é exemplo emblemático dessa combinação: carne-de-sol mesclada à farinha de mandioca.

Em tal sociedade, os coronéis representavam a autoridade máxima, acima de juízes, delegados e prefeitos, tinham o poder de vida e morte, pois seus interesses estavam acima de tudo, inclusive da vida dos que se colocassem em seu caminho. Eram grandes proprietários de terra, poderosos fazendeiros que dirigiam toda a vida social, econômica e política das comunidades a seu redor.

Em contrapartida, segundo Facó (1991, p.21):

A situação dos pobres do campo no fim do século e mesmo em pleno século XX não se diferenciava daquela de 1856. Era mais do que natural, era legítimo, que esses homens sem-terra, sem bens, sem direitos, sem garantias, buscassem uma “saída” nos grupos de cangaceiros, nas seitas dos “fanáticos”, em torno de beatos e conselheiros, sonhando a conquista de uma vida melhor. E muitas vezes lutando por ela a seu modo, de armas nas mãos. Eram eles o fruto da decadência de um sistema econômico-social que procurava sobreviver a si mesmo.

A história do Cangaço representada através de Lampião, é um fator histórico cultural de suma relevância para o homem sertanejo, dessa forma, a história da alimentação do sertão nordestino será elucidada em paralelo com a história do cangaço.

A história do cangaço, que vai muito além do surgimento do próprio cangaceiro – a exemplo de Cabeleira, como ficou conhecido José Gomes, um dos mais antigos predecessores de Lampião que, segundo Ferreira e Amaury (1999), atuou no sertão pernambucano na segunda metade do século XVIII – deve ser entendida como tendo início desde o princípio do próprio Brasil, para Costa (1994, p.20):

Não o Brasil do índio, mas o Brasil do português, das capitanias hereditárias, o Brasil do donatário, o Brasil dos flamengos de Maurício de Nassau, o Brasil do capitão-mor, do senhor de engenho, do latifúndio e do boi; o Brasil das velhas ordenanças manuelinas e filipinas. O Brasil da Guarda-Nacional, do Regente Feijó, o Brasil de suas disputas internas, eternas desavenças que foram embriões, célula-ovo de onde germinaram o jagunço e o cangaceiro. Lutas iniciadas com a invasão holandesa, em 14 de fevereiro de 1630, passando pela Rebelião de Bequimão (Manoel Beckmão, no Maranhão em 1684); os Emboadas (1708/1710); os Mascates (1710/1711); Balaiada (1834/1841) e muitas outras que junto às pequenas brigas familiares culminaram por criar, no Brasil Colonial, o paraíso da violência e da medição de forças entre os potentados e do sofrimento e humilhação da ralé personificada na simplória figura do homem sertanejo. Esse reino de desgraças montou sua estrutura e seu mundo nos sertões nordestinos. Vem daí todos os males que ainda afligem e maltratam a gente sertaneja e brasileira.

Para Barreto (2003), o fenômeno do cangaço vai além das questões de terra (dos latifúndios) e do poder dos coronéis, referenciados como principais motivos – muitas vezes únicos – geradores desse fenômeno pela maioria dos estudos sobre o tema (tanto o latifúndio como os coronéis existiram por todo o território brasileiro e, não somente no nordeste), porém, embora esses elementos sejam facilmente compreendidos como determinantes dos conflitos existentes entre famílias e, conseqüentemente, a partir destes a existência de indivíduos e/ou grupos perseguidos pela justiça, passando estes a serem denominados cangaceiros, deve-se analisa-los como parte de um todo, ou seja, no bojo de uma sociedade e sua cultura.

Trata-se de uma história dentro da própria história do Brasil, a história de uma região brasileira – o nordeste do Brasil, em especial o sertão nordestino – onde o isolamento e as dificuldades de povoamento e fixação do homem (vindo do litoral, o branco colonizador e o

negro fugitivo dos engenhos litorâneos), fosse pela caatinga de difícil penetração, com chuvas escassas e longos períodos de estiagem, as secas que cortam ciclicamente o ímpeto da economia, ou pela resistência dos indígenas, fizeram durante séculos, surgir uma cultura regional, única e diferenciada do restante do país e que trouxe com o “redescobrimento” do sertão, a partir do meado do século XIX, através da ordem pública, problemas generalizados em um Brasil “à parte” que, então, deveria passar a ser parte de um todo, de um Brasil “único”, comportando-se sociocultural mente como o restante da nação.

Barreto (2003), ilustra que os coronéis, para garantirem sua segurança (e dos seus, parentes e agregados) e de seu patrimônio, uma vez que as disputas pela posse de terras tornavam-se muitas vezes rivalidades entre as famílias, ou até por membros de uma mesma família, que se prolongavam por gerações e gerações, passam a ter homens armados em suas propriedades que também expulsavam moradores ou posseiros indesejados, espancavam ou eliminavam os inimigos de seus senhores. Estes passam a ser conhecidos como cabras, capangas e jagunços.

Para Barreto (2003), devido ao fato de no sertão nordestino ter havido um período de enraizamento de uma tradição de violência, cabe então destacar a figura do valentão, um tipo à parte dentre os já citados – cabra, capanga e jagunço – que, ainda hoje, norteia, mesmo que de forma mais diluída, o comportamento do sertanejo quanto a questões de honra, orgulho e moral, pessoal e familiar perante a sociedade. Em outras palavras, para Mello (2004, p.65), “o valentão era, na realidade, um justiceiro (haja vista a ausência da justiça instituída pela ordem pública) que zelava pela manutenção da ordem, uma pessoa que, embora violenta, não era um malfeitor ou mesmo um criminoso a serviço de um chefe (a exemplo do cabra e do jagunço)”.

Quanto ao cabra, exerce a função de caráter defensivo nos trabalhos de cobertura pessoal (guarda-costas) do chefe, passavam a ser denominados de capangas. Já o jagunço é um profissional que escolheu como meio de vida o ofício das armas, prestando seus serviços ora a um ora a outro chefe – normalmente um fazendeiro ou chefe político – permanecendo sob as ordens de um chefe até o momento em que se encerrassem a questão em que este estivesse envolvido. A partir daí, iam oferecer seus préstimos a quem estivesse em algum tipo de conflito. Para melhor esclarecer a importância do jagunço no contexto sócio-político – para a manutenção do poder na mão do mais forte – faz-se interessante, para Mello (2004, p.75), ressaltar que: “Enquanto o capanga e o cabra atuavam mais comumente na esfera municipal, o jagunço chegou mesmo a ser empregado em movimentos que convulsionaram o plano estadual”.

Carvalho (2015), define que a sabedoria do homem nordestino é de um elevado grau, e os cangaceiros souberam unir seu conhecimento sobre o terreno e a vida sertaneja a um misto de intuição e interpretação dos sinais, o que lhes garantia imensa capacidade de mobilidade e estratégia militar. Os homens que compunham os bandos do cangaço não eram simples bandidos.

Para Mello (2004), tão importante, quanto os cangaceiros, eram também os coiteiros, nome derivado de coito, que significa abrigo. Era considerado um coiteiro todo e qualquer indivíduo que protegesse os cangaceiros, fornecendo-lhes abrigo, alimentos, informações, armas e munição. Os coiteiros podiam ser gente simples que habitava as caatingas, como também importantes comerciantes, coronéis e chefes políticos. Alguns eram coiteiros por parentesco ou amizade, outros para evitar serem incomodados ou para serem beneficiados pelos cangaceiros, numa “troca de favores”.

De acordo com Queiroz (1997), Virgulino Ferreira da Silva, O Lampião, representa o cangaço devido a sua familiaridade com o terreno, a identificação com a região e os elementos, a adaptabilidade com os recursos disponíveis, a simpatia com as populações locais e a união entre os membros do grupo, dessa forma foi escolhido para representar neste capítulo a influência do sertão nordestino no cotidiano popular e a identidade cultural do sertanejo.



Figura 7. Lampião e seu bando.

Fonte: Portal Cordel Atemporal (2011), fotografia de Benjamin Abrahão.

Virgulino Ferreira da Silva: O Lampião, Nascido em 1898, era o terceiro dos nove filhos de José Ferreira dos Santos e de Maria Lopes. Virgulino foi criado pelos avós maternos, Manoel Pedro Lopes e Jacosa Vieira do Nascimento que residiam a uns duzentos metros do sítio Passagem das Pedras, em Pernambuco. Aprendeu a ler, escrever, a tocar sanfona – fole – de oito baixos e a trabalhar com couro, material com o qual eram confeccionados diversos materiais utilizados pelos sertanejos, os arreios para os animais e as vestimentas utilizadas pelos vaqueiros para protegerem-se dos espinhos e galhos secos e retorcidos característicos da caatinga.

O apelido de Lampião surgiu, segundo Ferreira e Araújo (1999), por um acontecimento onde Virgulino atirava repetidamente com o intuito de clarear o local onde um dos homens que lutavam ao seu lado pretendia recuperar um objeto que deixara cair ao manusear sua arma. Enquanto atirava, Virgulino dizia: – Acende, Lampião! Acende, Lampião! Assim, a partir desse dia, Virgulino passou a ser chamado de Lampião, passando seu nome de batismo para segundo plano (embora outros autores tenham uma versão diferente desta todos são unânimes à causa, ou seja, ao fato de sua habilidade em manusear a arma que, com a velocidade que conseguia imprimir os disparos, fazia um clarão que lembrava a chama de um lampião).

No ano de 1928, Lampião cruza o rio São Francisco para conseguir sobreviver às perseguições movidas pelas forças volantes do estado de Pernambuco, acompanhado por apenas cinco homens (cangaceiros). A partir de então o cangaço se transfere para os sertões dos estados da Bahia e Sergipe. Lampião, além de estabelecer alianças com coronéis e chefes políticos importantes da região (coiteiros), desenvolveu habilidades na arte de combater e despistar seus perseguidores (volantes) fazendo com que muitos acreditassem em um poder sobrenatural, devido às crenças da cultura sertaneja. Passa a ser respeitado e temido em todo o sertão, chegando a constituir um poder paralelo ao do Estado, onde, se autodenominava, o “Governador do Sertão”.

Durante a década de 1930, mais especificamente entre os anos de 1929 e 1938, o estado de Sergipe passou a ser intensamente frequentado pelo grande cangaceiro, Lampião, devido à amizade que o mesmo tinha com a família dos Brito e dos Carvalho, famílias de muito poder econômico e político no referido estado. Dessa forma o município de Porto da Folha – que abrangia naquela época a área referente aos, atualmente, municípios de Poço Redondo e Canindé do São Francisco – passou a ser denominado como a “morada de Lampião”.

Nessa nova fase, para Mello (2004), o grande cangaceiro passa a uma mudança considerável de hábitos, ou seja, adquirira requintes de burguês bem-sucedido, pois passa a maior parte do tempo no conforto quase sedentário de bem aparelhados coitos ribeirinhos em

Sergipe, bem como a consumir gêneros alimentícios bastante requintados – que faziam parte da mesa farta dos grandes fazendeiros, coronéis e políticos – e, até mesmo de bebidas alcoólicas, a exemplo do uísque White Horse e do conhaque Macieira, tipo cinco estrelas. Essa mudança de hábitos estava relacionada a alguns fatores, como o fato de já estar há anos no cangaço (e nessa nova fase mantinha-se mais “acomodado”, talvez resolvendo que deveria aproveitar melhor o que o dinheiro poderia dar-lhe além de armas, munições e informantes) e com idade já próxima aos quarenta, à companhia de Maria Déia Oliveira, a Maria Bonita, a quem tanto amou e, principalmente, à convivência com coiteiros como os Brito e os Carvalho, em Sergipe, pois neste Estado o grande cangaceiro mantinha relações diplomáticas, de chefe de Estado (o Governador do Sertão) para Chefe de Estado (Governador de Sergipe).

Mello (2004) relata que muitos acontecimentos no estado de Sergipe ficaram marcados para sempre na história do cangaço, como alguns dos mais violentos e importantes combates travados entre o bando de Lampião e as volantes (o combate de Maranduba, em 1932), a morte de nomes importantes do cangaço, como Mariano e Zé Baiano, dentre outros, a invasão à vila de Canindé do São Francisco (àquela época integrava o município de Porto da Folha) onde o cangaceiro Zé Baiano deixou várias mulheres marcadas à ferro quente – como gado – no rosto e outras partes do corpo com suas iniciais JB, dentre outros fatos que ficaram registrados na memória do povo sergipano e nos livros, filmes e demais produções sobre o cangaço. Porém a data mais significativa foi, sem sombras de dúvidas, a do dia 28 de julho de 1938, o dia em que tombou morto – e historicamente – Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião o maior de todos os cangaceiros.

O fato ocorrera num de seus mais apreciados coitos, um local conhecido como a gruta do Angico, localizado – atualmente – no município de Poço Redondo, a menos de 1 km do rio São Francisco. As forças comandadas pelo tenente João Bezerra equipada com quatro metralhadoras conseguiram se aproximar do coito sem que fossem percebidos e, estrategicamente posicionados não deram oportunidade de reação por parte dos bandidos que, além do elemento surpresa, foram vencidos pelo fator tecnológico, ou seja, pela primeira vez em toda a história, Lampião estava com armamento inferior ao utilizado pelos do volante. Na manhã de quinta-feira de 1938, pouco depois de rezar o ofício de Nossa Senhora, Lampião e seus comandados são surpreendidos por um ataque fulminante que, em apenas quinze minutos, sob pesado tiroteio de rifles e quatro submetralhadoras distribuídas em pontos estratégicos e atirando em traçado de convergência, acabaria com um reinado – do grande cangaceiro, Lampião – que já ultrapassava o período de duas décadas, e que apenas dois anos depois, resultaria no fim do cangaço.



A história de Lampião, representada pela história do cangaço ilustra uma cultura de resistência as adversidades climáticas, políticas e sociais e em paralelo a alimentação a presença marcante do ciclo da pecuária. Essa história é marcada pela resistência do homem sertanejo em sobreviver em meio a um território rico e ao mesmo tempo escasso em alguns alimentos por conta das adversidades climáticas da caatinga.

De acordo com Mello (2004), junto com a exploração da pecuária no sertão, surge o nomadismo, principalmente por conta da pobreza do pasto nas regiões semiáridas, o que demandava a abertura de novas áreas para o gado. As adversidades do meio físico propiciaram uma agricultura de subsistência que se limitava as necessidades de sobrevivência. Nessa economia, a célula produtiva, a fazenda, não comportava o trabalho massificado, portanto cada um desenvolvia suas tarefas de forma individualista e autônoma, características marcantes do homem sertanejo.

Para Cascudo (1975), a região do vale do rio São Francisco ofereceu as melhores condições naturais para a expansão pastoril. A existência de barreiros de sal, depósitos de sal, foi fator determinante para a fixação do gado na região. A criação estabeleceu-se aí de tal modo que o São Francisco passou a ser conhecido como o "rio dos currais". Foi no rastro do gado que o sertão foi colonizado. Os pecuaristas aproveitavam os leitos secos dos rios como estradas para conduzirem as suas boiadas e quando chegavam num lugar plano construíam os seus currais, erguiam as suas cabanas, fixavam-se na terra.

De acordo com Capistrano de Abreu (1998), a produção extensiva do gado, propiciou a mudança de hábitos alimentares da população com o aumento da ingestão de proteínas animal e dos seus derivados como o queijo, a manteiga e o leite. Outra influência alimentar marcante na cultura do sertanejo é o consumo da carne seca ao sol ou salgada. Este hábito se deu por conta da dificuldade de transporte de animais vivos até os mercados consumidores levou o surgimento da carne seca, como método de conservação da carne.

Reportando aos estudos realizados por Andrade (1986) e Diniz (1996), a ocupação das áreas sertanejas em Sergipe, iniciou-se no século XVI com a doação de grandes e pequenas glebas de terras pela coroa Portuguesa, visando firmar a posse, então ameaçada pelas invasões holandesas. A dimensão dessas glebas de terras, isto é, das sesmarias, variava de acordo com as possibilidades de sua utilização econômica, como também por sua localização e facilidade de acesso. A pecuária praticada em grandes áreas permitiu a formação de explorações extensas, uma vez que o gado era criado solto, sem grandes cuidados. Essa atividade apresentava-se importante na complementação da produção de açúcar, suprimindo a demanda de animais para os engenhos e na alimentação da população litorânea. Embora tenham participado outras

categorias na ocupação, o Sertão tem, no vaqueiro, um dos agentes precursores do povoamento, como salienta Diniz (1996, p.52) “utilizando-se da quarteação, acabou por se transformar em criador, dando origem a uma estrutura de pequenos pecuaristas que persiste até os dias atuais”.

Para Menezes e Almeida (2008), nesse período, além da criação de gado, os agricultores familiares no sertão, dedicavam-se aos cultivos de milho, feijão, mandioca e algodão, abastecendo as grandes propriedades e a população urbana que crescia. Para tanto, aqueles que não possuíam área suficiente estabeleciam com o grande proprietário uma relação indireta no uso da terra pagando em renda trabalho e/ou produto. Quando os grandes proprietários não cediam a terra, os trabalhadores transformavam-se em posseiros, ocupando novas áreas. No entanto, a produção de alimentos não se constituiu na atividade mais importante do sertão, como destaca Andrade (1986, p.155), “A agricultura não foi a atividade principal; desenvolveu-se mediocrementemente à sombra dos “currais”, devido à grande distância que separava aquela zona do litoral e ao elevado preço que os gêneros atingiam após o transporte por dezenas de léguas.”

Segundo relatam Menezes e Almeida (2008), por volta da década de 70, O Projeto SERTANEJO – Programa Especial de Apoio ao Desenvolvimento da Região Semiárida do Nordeste, foi criado em agosto de 1976/1986. Visava interferir nessa área nordestina, objetivando tornar a sua agricultura resistente às secas e explorar suas possibilidades de desenvolvimento. Contribuiu para o crescimento da pecuária, atuando na viabilização das reservas alimentícias para os animais nos períodos de estiagem, funcionando como linha de crédito destinada a investimentos fixos, semifixos e de custeio. Ainda, desenvolveu ações que proporcionaram a implantação de pastagens, mecanização e tração animal, conservação de açudes e solos. Há um incremento na demanda do leite e uma maior valorização desse produto. O escoamento é facilitado pelas novas e pavimentadas rodovias que integram com rapidez as áreas produtoras aos recentes mercados consumidor.

Desse modo, há um crescimento na pecuária leiteira, principalmente nos estabelecimentos pertencentes aos agricultores familiares do sertão sergipano, com produto que consegue inserção no mercado. Nesse contexto, a pequena unidade de produção pertencente aos agricultores familiares, que se dedicava à lavoura de milho, feijão, mandioca e algodão consorciados, transforma a pequena unidade de produção, especificamente os espaços de seus cultivos, em pastagens direcionadas para o gado leiteiro, na busca da sobrevivência. A permuta do cultivo agrícola pela pastagem decorreu do rendimento mais estável e seguro da pecuária, o que viabiliza a persistência familiar, criando dessa forma uma estratégia de reprodução.

Ao estudar municípios sertanejos em Sergipe, Woortmann (1995, p. 286) faz uma análise da relação entre esses agricultores e sua pequena propriedade:

No sítio o gado é “criação” e corresponde a uma atividade meio. Seu significado é basicamente o de uma reserva de valor; garantia contra os efeitos da seca, à qual ele resiste mais que a lavoura; o de uma forma de acumulação ou de poupança, destinada à aquisição de terra, inclusive para possibilitar a herança.

Menezes e Almeida (2008), constata que a pecuária leiteira se apresenta como uma estratégia para a sustentabilidade do agricultor familiar criando uma nova forma de renda semanal, por meio da comercialização do leite. Na microrregião do Sertão Sergipano do São Francisco que em alguns estabelecimentos agrícolas, o núcleo familiar constitui uma pequena empresa, de caráter informal. Essas são denominadas de fabriquetas de queijo constituindo em verdadeiros mananciais de habilidades empreendedoras, a partir do saber-fazer, a exemplo das inovações na produção de novos tipos de derivados de leite e na criação de equipamentos. Woortmann; Woortmann, (1997, p.177-178) sobre o saber-fazer camponês esclarece:

O saber-fazer camponês não é estático. Através de gerações ele acumulada experiência e pode, em certos momentos, retomar técnicas desenvolvidas no passado, deixadas como que “entre parênteses” na memória do grupo[...]. Ao mesmo tempo que resgatam o passado, introduzem inovações[...]

Para Menezes e Almeida (2008), as fabriquetas de queijo são pequenas empresas comerciais e artesanais inseridas no mercado informal. Essas colaboram na diversificação das economias locais, surgindo um número considerável de lojas de produtos agropecuários e pequenas oficinas que criam equipamentos para a produção dos derivados e para o transporte da matéria-prima. Essa atividade permite a consolidação dos agricultores, uma vez que absorve a produção de leite, sobretudo do agricultor familiar, constituindo alternativa única em vários municípios do Sertão Sergipano. Ainda são gerados postos de trabalho no transporte da matéria-prima, na produção e comercialização dos derivados, incorporando em parte, os filhos dos agricultores em uma área carente de trabalho e renda. Sob essa ótica, esta estratégia expressa a garantia da permanência no meio rural preservando a sua identidade cultural. Os sertanejos têm ainda o queijo como elemento essencial na sua dieta e atualmente o fornece para os seus conterrâneos que vive/sobrevive nas cidades litorâneas possibilitando àqueles a manutenção de parte da sua identidade territorial.

#### 4.2. Aspectos geográficos X Alimentos do sertão

O Sertão apresenta-se como a área com maiores dificuldades econômica do Nordeste. Grande parte desta sub-região está no que é denominado “polígono da seca”, caracterizada pela escassez de água típica do clima semiárido.

De acordo com Castro (2004), O clima semiárido corresponde é um dos tipos de clima que apresenta longos períodos de estiagem (seca), altas temperaturas (média anual de 27°), donde as chuvas são escassas e mal distribuídas. As principais características do clima semiárido são: baixa umidade, altas temperaturas, baixo índice pluviométrico, chuvas irregulares e escassas e o solo pobre em nutrientes devido a salinização.

Essa região é dependente da água da bacia do rio São Francisco, considerada a única perene da região, seja para agricultura, consumo pessoal, pecuária ou geração de energia. As maiores concentrações populacionais desta região encontram-se nas proximidades do rio, neste caso, o São Francisco.

A vegetação predominante deste clima é a caatinga, que, segundo Castro (2004), significa, em tupi-guarani, "mata branca", cor predominante da vegetação durante a estação de seca, onde quase todas as plantas perdem as folhas para diminuir a transpiração e evitar a perda de água armazenada. No verão, devido a ocorrência de chuva, as folhas verdes e as flores voltam a brotar.

**Figura 8. Vegetação Caatinga**



Fonte: Próprio autor.

Para Lima (1999), a vegetação da caatinga constitui um tipo de vegetação adaptada a aridez do solo e a escassez de água da região. Quando as condições de umidade do solo são mais favoráveis, a caatinga se assemelha à mata, onde são encontradas árvores como o juazeiro, também conhecido por joá, ou laranjeira do vaqueiro, a aroeira e a baraúna, que são muito utilizadas pelo sertanejo para fins medicinais.

Nas áreas mais secas, de solo raso e pedregoso, a caatinga se reduz a arbustos e plantas tortuosas, mais baixas, deixando o solo parcialmente descoberto.

Nas regiões mais secas aparecem também plantas cactáceas, como o facheiro, o mandacaru, o xique-xique, que servem de alimento para os animais, na época de seca, pois as cactáceas se caracterizam pela absorção e retenção de água no seu tecido interior.

Figura 9. Cactáceas.



Fonte: Próprio autor.

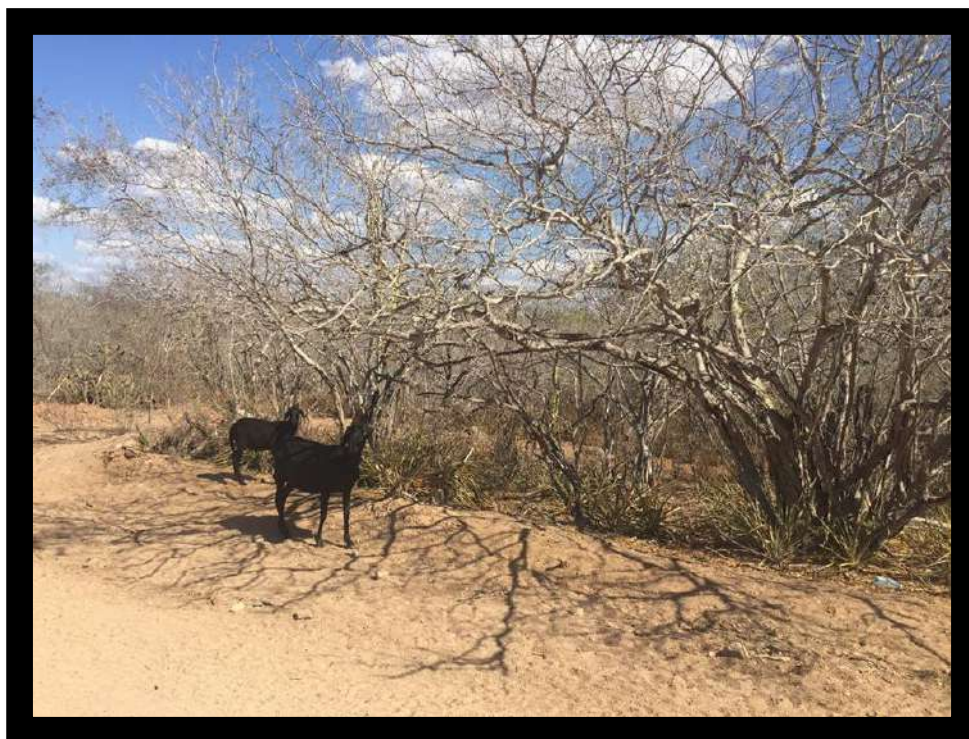
Ainda conforme Lima (1999), algumas palmeiras e o juazeiro, que possuem raízes bem profundas para absorver água do solo, não perdem as folhas. Outras plantas possuem um mecanismo fisiológico, o xeromorfismo, produção de uma cera que reveste suas folhas que faz que percam menos água na transpiração, um exemplo é a carnaubeira denominada "árvore da vida" ou árvore da providência, pois tudo dela se aproveita. A maioria das espécies tem espinhos, o que leva o vaqueiro da região usar roupa de couro, para sua proteção.

Para Souza (1997), a pecuária é desenvolvida de forma tradicional ou extensiva, isso quer dizer que os animais são criados em extensas áreas, no caso dos latifúndios, sem maiores



cuidados e se alimentam quase sempre de pastagens nativas e não cultivadas, diante disso a produtividade é baixa. Depois da criação de gado, a principal é a produção de caprinos, animais de pequeno porte que resistem às condições mais adversas impostas pelo clima, devido a esse fator o Nordeste detém o maior rebanho dessa espécie no Brasil, e isto se reflete diretamente na alimentação com hábitos de consumo da carne de bode.

Figura 10. Animais da caatinga



Fonte: Próprio autor.

Para Botelho (2007, p.61):

É necessário, também, que façamos uma “arqueologia dos sabores”, ou seja, uma dedução do tipo de clima e solo principais, dos grupos étnicos presentes, das migrações existentes, das influências exteriores, bem como das características culturais. Portanto, podemos, a partir das receitas representativas de sua culinária, descobrir muitos dos elementos que compõem a geografia física e humana de uma região. E, como numa via de mão-dupla, o conhecimento antecipado dos fatores geográficos que configuram uma dada sociedade pode contribuir para a explicação de seus hábitos alimentares.

Dessa forma, compreender aspectos geográficos da região tais como clima, vegetação, bioma e hidrografia facilita o entendimento da cultura alimentar da região.

De acordo com Castro (2004), o sertanejo nordestino tinha como dieta básica o consumo de milho, associado ao feijão, carne (gado, carneiro e cabra) e rapadura. Esse regime alimentar tinha predominância da influência cultural colonial (árabe-portuguesa), sendo o mais isento das influências das culturas dos índios e negros. O milho foi considerado o alimento básico da dieta,

sendo usado no preparo de vários pratos típicos: cuscuz, angu, pamonha e canjica. Seu consumo associado ao do leite resultava numa combinação nutricional importante, uma vez que a proteína caseína do leite completava as deficiências em aminoácidos da proteína do milho.

Ainda conforme Castro (2004), o leite e seus derivados como coalhada fresca ou escorrida, queijo e manteiga eram consumidos em abundância, constituindo alimentos integrantes da dieta do sertanejo nordestino. Esses alimentos passavam por um processo de maturação podendo ser consumido após várias semanas da produção. Utilizavam uma quantidade de sal objetivando à conservação do alimento, apresentando assim um produtor com um teor de sal acentuado sobretudo o queijo de coalho. Menezes e Almeida (2008) elucidam que a prática cultural da elaboração desses produtos derivados do leite foi repassada pelos antepassados ao domínio feminino consistindo em o interior das residências o território destinado à sua produção. Esse saber-fazer interiorizado pelas mulheres objetivava quase que exclusivamente a alimentação da própria família. Ainda sobre as reflexões de Menezes e Almeida (2008, p.50):

Ao receber visitas de parentes, amigos e compadres que habitavam nas áreas urbanas distantes do sertão fazia parte da tradição sertaneja apresentá-los no momento da partida com um queijo de coalho ou um requeijão caseiro. Ainda quando um sertanejo visitava seus parentes ou amigos nas áreas urbanas levava consigo um queijo como lembrança dos seus familiares. Fato esse recebido com grande alegria pelos receptores possibilitando na apreciação de tal ingrediente recordar sua alimentação ou dos momentos que desfrutava do meio rural ou da sua infância caso fosse o mesmo sertanejo.

Para completar o aporte de proteínas de origem animal, observava-se o consumo habitual de carne (boi, carneiro e cabra) em distintas preparações: carne com abóbora e leite; carne-de-sol; charque; paçoca, buchada, panelada etc. Completava o regime habitual do sertanejo nordestino o consumo de feijão, farinha de mandioca, batata-doce, inhame, rapadura e café. O consumo habitual de frutas e verduras era muito limitado. Identificava-se a ingestão limitada de frutas regionais como umbu, pequi, quibá, cajarana e quixaba. Identificava também o consumo limitado de verduras como abóbora, maxixe, e cebolinha e coentro, usados como temperos.

Castro (2004), relata, no entanto que nos períodos de seca o sertanejo passava imediatamente para um regime de subalimentação, limitando a quantidade e a variedade de alimentos, reduzindo a sua dieta ao consumo de um pouco de milho, feijão e farinha de mandioca. Quando a seca persistia e esses recursos alimentares se esgotavam, o sertanejo lançava mão de outras estratégias de sobrevivência, passando a consumir as "iguarias bárbaras" do sertão: raízes, sementes, frutos e animais resistentes à seca. Entre as "iguarias bárbaras" ele

destaca: farinha de macambira, xique-xique, pereira brava, macaúba e mucunã, palmito de carnaúba, raízes de umbuzeiro, pau-pedra, serrote e maniçoba, sementes de fava-brava, manjerioba, beijus de catolé, gravatá e macambira. Em relação ao consumo desses alimentos exóticos, Castro (2004, p. 220-1) conclui:

Quando o sertanejo lança mão destes alimentos exóticos é que o martírio da seca já vai longe e que sua miséria já atingiu os limites de sua resistência orgânica. É a última etapa de sua permanência na terra desolada, antes de se fazer retirante e descer aos magotes, em busca de outras terras menos castigadas pela inclemência do clima.

Atualmente, o perímetro que se localiza no município de Canindé do São Francisco, no extremo Noroeste do Estado de Sergipe, no Território do Alto Sertão, distando 213 Km de Aracaju, 183 Km para Terminal Marítimo Inácio Barbosa iniciou o projeto Irrigado Califórnia, constituído por duas antigas fazendas, Cuiabá e Califórnia, desapropriadas pelo governo do Estado em 1984. Sua construção foi iniciada em julho de 1985, e concluída em março de 1987, quando entrou em operação. Foi planejado para ser o modelo de exploração racional de solo e água no Semiárido Nordeste. Dentro dos 3.980 hectares do projeto de irrigação funcionam, de maneira interdependente e complementar, as duas formas de exploração agrícola recomendadas para região semiárida: a Agricultura Irrigada e a Agricultura de Sequeiro. O Perímetro Califórnia está subdividido em 333 lotes, distribuídos entre 272 agricultores irrigantes e outros 61 que atuam na área de sequeiro e contam com um ponto de água para consumo humano, animal e para pequenas hortas domésticas. As principais culturas exploradas são: Acerola, Banana, Goiaba, Manga, Graviola, Abóbora, Aipim, Amendoim, Feijão de corda, Milho, Quiabo, Coentro, Maracujá, Pimentão e Tomate.



Figura 11. Plantação de quiabo.



Fonte: Próprio autor.

Figura 12. Prédio da antiga produção de goiaba.



Fonte: Próprio autor.

Figura 13. Prédio da Cooperativa de beneficiamento da macaxeira.



Fonte: Próprio autor.

Figura 14. Indicação de piscicultura na região.



Fonte: Próprio autor.

### 4.3. Alimentação sertaneja e identidade cultural

Muito mais que um ato biológico, a alimentação humana é um ato social e cultural. A alimentação implica representações e imaginários, envolve escolhas, classificações, símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço.

Para Maciel (2004), analisando a alimentação humana como um ato cultural, é possível pensá-la como um "sistema simbólico" no qual estão presentes códigos sociais que operam no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza.

A cozinha de um povo é criada em um processo histórico que articula um conjunto de elementos referenciados na tradição, no sentido de criar algo único, particular, singular e reconhecível.

Segundo Canclini (2000, p. 190):

Ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma entidade em que tudo o que é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável. Quando se ocupa um território o primeiro ato é apropriar-se de suas terras, seus frutos, minerais, e é claro, dos corpos da sua gente, ou ao menos do produto de sua força de trabalho [...]. Pertencer a um mesmo território significa compartilhar regras, normas de comportamento, linguagens, vestuários, ritos que delimitam o acesso ao grupo.

A identidade pode ser conceituada como Castells (2002, p. 22):

a fonte de significado e experiência de um povo; o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outras fontes de significado. Portanto, a identidade turística de um município pode ser estabelecida através da memória a qual seu povo se identifica e propaga às sociedades.

Para Rei-nhardt (2007), a comida típica que representa uma tradição não necessariamente faz parte do dia a dia de seu povo, o importante é que ela desperta um sentimento de apropriação, que faz com que a comida vista a “roupagem” de seu país de origem.

Concordo com Fischer (1995), para quem o homem “come significados” e partilha com seus pares uma infinidade de representações no ato de comer. Nas palavras da autora, Maciel (2013 p.20) “o homem nutre-se de nutrientes, mas também de imaginários que são partilhados socialmente”.

Portanto analisando os conceitos de Castells (2002), Canclini (2000), Rei-nhardt (2007), Fischler (1995) e Maciel (2013), ambos convergem para o fato de que a identidade de um povo deve estar associada aos aspectos de tradição e cultura de seu território, do que dele é produzido, das regras e costumes com significações e experiências própria daquele grupo de indivíduos. Essas perpassam gerações e barreiras físicas, sendo a identificação dessas características que trazem o sentimento de pertencimento a este imaginário social. Para que a atividade turística

tenha êxito em relação a identidade de um grupo social, ela deve ser estabelecida com base nos elementos que remetem a memória pela qual aquele povo se identifica.

Embora o homem necessite de alimento de forma constante para manter-se vivo e, portanto, estaria potencialmente apto a comer de tudo, assim não o faz. Sua alimentação está baseada em escolhas que, compartilhadas socialmente, compõem uma estrutura alimentar assentada em regras, classificações, proibições. Assim, o que é definido como comestível em uma dada cultura pode não ser em outras. Um exemplo é o uso da palma, alimento disponível no sertão nordestino, que é oferecido ao gado como alimento, mas não é hábito de ser consumido pelos homens.

Ao se refletir sobre o processo de criação de identidades culturais a partir dos hábitos alimentares, deve-se compreender que as cozinhas passam por uma dinâmica evolutiva, cujo o processo histórico, demanda uma série de elementos novos que se fundem com elementos tradicionais no sentido de criar algo único capaz de demarcar identidades. Maciel (2013, p. 28) define que: "Nessa perspectiva os ingredientes e técnicas estarão em constante relação com as preferências produzidas socialmente, articulando assim o gosto alimentar com a formação dessas cozinhas ou sistemas".

Para Araújo (2001), no Brasil os elementos trazidos nas bagagens, na memória, intrínsecos nas heranças culturais, vivo nos hábitos, fiéis nas tradições, aculturaram-se, reformularam-se, reelaboram-se numa cozinha, que em um primeiro momento mobiliza a base alimentar do índio, nativo brasileiro.

Segundo Araújo (2001), traços marcantes das culturas dos nossos antepassados indígenas, como gêneros alimentícios, práticas de cultivo; utensílios para fazer a comida, para guardá-la, para pisar o milho ou o peixe, moquear a carne, espremer as raízes, peneirar as farinhas, os tipitis, as cuias, as cabaças de beber água, os balaies, foram incorporados à cozinha colonial.

Araújo (2001), cita que das comidas preparadas pela mulher nativa brasileira, as principais eram as que faziam com a massa ou a farinha de mandioca, sendo adotada pelos colonos no lugar do pão de trigo, tornando-se a base do regime alimentar de todo colonizador.

Ainda segundo Araújo (2001), a mandioca é o alimento de maior contribuição indígena dentro do sistema alimentar brasileiro, com técnicas de cultivo e extração complexas para a época. A farinha de mandioca acompanhou de forma marcante a formação da identidade cultural alimentar do povo brasileiro. Adotada pelos portugueses, era a "farinha de guerra", que os acompanhava nas expedições que desbravavam o território do que viria a ser o Brasil. Nessas

incursões, roças de mandioca eram deixadas ao longo do caminho para que, ao retornarem, fosse possível realizar a colheita, garantindo, assim, a alimentação e o sustento da volta.

Para Lima (1999), assim como ensinou ao português o cultivo e o consumo da mandioca, o indígena fez o mesmo com o milho. Alimento tradicional dos povos americanos, o milho foi o único cereal encontrado no Brasil e levado para Europa. A farinha de milho foi comida de escravos e de bandeirantes, não tão consumida quanto à farinha de mandioca, mas, difundida por todo o Brasil, através do preparo do cuscuz, este, por sua vez, transformado na cozinha brasileira, da sua origem árabe à base de arroz, para a reelaboração com farinha de milho e coco.

Ainda conforme Lima (1999), instalando-se para ficar definitivamente no Brasil, o português recriou o ambiente familiar, cercando-se dos recursos de curral, quintal e horta. Trouxe vacas, touros, ovelhas, cabras, carneiros, porcos, galinhas, gansos, pombos e o cachorro. Trouxe também as festas tradicionais e as devoções aos santos católicos. Na agricultura trouxe: figo, romã, laranja, limão, lima, cidra, melão e melancia, pepino, coentro, alho, cebola, hortelã, manjerição, cenoura e bredos, tornaram habituais o uso, da manteiga, do ovo, do azeite e do vinho.

Os alimentos e hábitos europeus foram sendo introduzidos na alimentação brasileira e segundo Cantarino (2005), o desprezo dos portugueses pelos produtos locais seria explicado pelo esforço de se diferenciar socialmente dos nativos indígenas e dos africanos. Os colonizadores deixavam, assim, de consumir a farinha de mandioca, a aguardente de cana e o azeite de dendê por serem esses os alimentos consumidos por aqueles que eram considerados “inferiores”.

Refletindo os conceitos sobre patrimônio imaterial do IPHAN (2014), sobre a gastronomia como patrimônio cultural, a comida é uma das primeiras expressões da cultura. Faz parte de processos de construção de sociabilidades, de formas de sobrevivência, de apropriação e transformação de recursos naturais e de relacionamento com o meio ambiente. A culinária, as expressões de comensalidade estão sempre presentes nas festas, nas feiras, nas rodas de canto e de dança, associados às diversas manifestações da cultura e às práticas da vida cotidiana que referenciam a identidade, a ação e a memória dos grupos sociais.

Ainda conforme IPHAN (2014), a culinária e a gastronomia, das formas mais simples às mais elaboradas, são parte desses processos culturais e da nossa identidade. Essa cultura através da alimentação é expressada no almoço do Círio de Nazaré, um ritual dos mais importantes no complexo dessa celebração. Estão presentes na moqueca e na torta capixabas, pratos indissociáveis da panela de barro de Goiabeiras. Estão contidas nos quitutes do tabuleiro

da baiana como também em todo o universo de saberes, fazeres e crenças do Ofício das Baianas de Acarajé. Estão no Modo artesanal de fazer Queijo de Minas, nas regiões do Serro e das serras da Canastra e do Salitre/Alto Paranaíba, que dizem muito do modo de ser mineiro. Como também nos processos de Registro do Sistema Agrícola Tradicional do médio Rio Negro – AM, que referencia a identidade cultural dos povos indígenas daquela região, e dos Saberes e fazeres associados ao uso do caju na região Nordeste, a exemplo da Cajuína no Piauí.

Essas reflexões reforçam a importância da criação de patrimônios imateriais através da gastronomia para o fortalecimento da cultura e da identidade local de um povo. Existem demandas pelo reconhecimento de comidas típicas, como o empadão goiano, o alfenim, o sanduíche Bauru, o pastel de angu, entre outras. O entendimento que vem sendo construído é que as comidas são elementos constitutivos dos sistemas culturais de celebrações, festas, expressões e práticas sociais, e assim devem ser reconhecidos. Entre tantas demandas pelo reconhecimento de bens expressivos da diversidade cultural brasileira, estas são questões em permanente discussão.

O Registro de um bem cultural terá sempre como referência a continuidade histórica do bem e sua relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira.

De acordo com Constituição Federal de (1988, p.175):

Artigo 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira.

O órgão responsável pelo patrimônio material e imaterial brasileiro é o IPHAN (Instituto do patrimônio histórico e artístico nacional) cuja atuação na área do Patrimônio Cultural Imaterial está voltada para a valorização da diversidade cultural por meio de:

1. Ações de identificação, mapeamento e inventário de bens culturais de natureza imaterial, especialmente através da metodologia do INRC – Inventário Nacional de Referências Culturais;
2. Reconhecimento de expressões da cultura como Patrimônio Cultural do Brasil através do Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial;
3. Implementação de Planos de Salvaguarda dos bens culturais registrados e de outras ações de fomento e apoio às condições de produção e reprodução de manifestações culturais por meio do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial – PNPI.

De acordo com a Resolução nº 001/2006, do decreto 3.551/2000 do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, determina que os instrumentos de reconhecimento e valorização do patrimônio cultural, devem ocorrer por meio da inscrição nos livros: dos Saberes, das Celebrações, das Formas de Expressão e dos Lugares.

No Livro de Registro dos Saberes são inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades. Como os exemplos: Ofício das Baianas de Acarajé - Salvador/BA, registrado em janeiro de 2005 e o modo artesanal de fazer Queijo de Minas, nas regiões do Serro e das serras da Canastra e do Salitre/ Alto Paranaíba - Minas Gerais, registrado em junho de 2008.

De acordo com Moraes (2011, p.232):

Os saberes e fazeres culinários, enquanto bens culturais passíveis de registro e proteção, são parte do que se denominam, atualmente, novos patrimônios; (...) para adquirir legitimidade, foi necessário que, primeiramente, se considerasse a diversidade cultural como variável fundamental.

Moraes (2011) entende que o que caracteriza uma comida regional são pratos definidos como identificadores de uma região, referindo-se a alimentos do passado e a modos de fazer dos antepassados. Em março de 1985, o governo estadual de Minas Gerais, nomeou um grupo de trabalho para elaborar o Projeto culinária típica mineira para a difusão e a preservação da culinária mineira. Entre os objetivos do projeto, figurava a valorização da culinária mineira como bem cultural.

Ainda segundo Moraes (2011), quando se trata daquilo que comumente se denomina cozinha típica regional, interessa a materialidade das identidades; a forma pela qual estas identidades comunicam o pertencimento a uma cultura. A apropriação da figura do tropeiro no processo de construção da identidade mineira ilustra este processo. A mineiridade é vista a partir do viés do tropeirismo, do movimento da Inconfidência Mineira e seus personagens, a montanha, a mineração e os costumes alimentares que são retirados deste contexto e ressignificados, transformando-os em mito.

Para Cunha (2001), algumas reflexões se discorrem sobre a identidade de um povo, ela define que a identidade define o indivíduo no seu lugar de origem, tendo uma história situada, específica e com um agente socializador. Ela poderia ser construída em diferentes contextos de enunciação na sua relação com o outro. Ela está composta por uma multitude de elementos, que não se limitam aos que figuram nos registros oficiais. Supõe identificação entre pessoas, semelhança entre elas ou não, porque toda identidade implica diferença. Posto isto, a identidade encontra-se nas relações sociais. Está ligada a diversos lugares, à diversas pertencas, nas suas



relações entre a oposição do Eu e do “Outro”, o que constitui “diferentes agentes e lugares de socialização”. E essa diferenciação informa que nenhuma identidade é idêntica a outra. A identidade, para existir, depende de outra. Depende de algo fora dela. Assim, ela é relacional. Existe na sua relação com o “Outro”.

Outro aspecto de identidade a ser observado por um povo é entender o que é consumido na sua alimentação cotidiana. Dessa forma as feiras livres têm uma forte influência neste estudo, visto que são muito características no nordeste brasileiro e, portanto, será exposto uma síntese sobre o surgimento das feiras livres.

Figura 15. Feira Livre Canindé de São Francisco



Fonte: Próprio autor.

De acordo com Andrade (2016), as feiras livres ou mercado popular, na antiguidade (Idade Média), revelavam-se como atividade comercial, que exercia o papel de trocas de mercadorias com diferentes produtos entre os indivíduos de diversos lugares com o propósito de abastecer as necessidades particulares de cada indivíduo. Essa prática comercial, para Dantas (2007), enquadra-se como atividade comercial mais antiga e tradicional no mundo. Primeiramente, essa atividade comercial teve seu início com as cruzadas, sendo que era essencial um modelo comercial que satisfizesse as necessidades dos que praticavam esse comércio. Nesse sentido, Dantas (2008, p. 88): "a troca de produtos surgiu e se desenvolveu na sociedade no momento em que passou a existir um excedente regular de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas" possibilitando a expansão dos excedentes, surgindo assim a figura do comerciante. A partir do crescimento da produção e da necessidade de se



obterem novos produtos, esse sistema de troca passou a exercer uma atividade importante para o comércio, que, ao longo do tempo, unificou uma grande diversidade de produtos disponíveis em um mesmo lugar. Neste período, para Dantas (2007, p. 25): "tanto os mercados como as feiras europeias tinham como objetivo serem centros abastecedores de produtos para a população local e comerciantes vindos das mais diversas partes do continente".

Ainda segundo Andrade (2016), com o declínio do feudalismo e o surgimento do modo de produção capitalista, esse mercado comercial teve sua propagação ligada ao crescimento das relações comerciais, ganhando uma nova configuração econômica. O comércio que antes se mantinha através das trocas de mercadorias transformou-se na economia de sistema monetário e em uma atividade comercial em expansão, exercendo um papel essencial na introdução do dinheiro e na conservação do capitalismo, como também no despontar de novas cidades. Na busca de acumular capital, com o desenvolvimento das rotas comerciais, surge um novo modelo para arrecadar lucro, o colonialismo, cujo propósito era explorar as riquezas naturais dos territórios descobertos pelas grandes navegações. Nesse caso podemos citar o Brasil. As feiras livres existem no Brasil desde o período colonial, modelo de tradição cultural e atividade comercial inserida pelos portugueses, que, quando aqui chegaram, introduziram seus costumes e crenças, estabelecendo seus próprios processos culturais, para Mott (1976, p. 82): "As feiras constituíam uma inovação que era desconhecida da população nativa".

Para Andrade (2016), posterior à colonização, as feiras surgiram como cópia do modelo dos portugueses, que, há tempos, já conheciam e praticavam essa atividade, para Mott (1976, p. 84): "quando o Brasil foi descoberto, já de longa data que os portugueses estavam acostumados com o comércio nas feiras e mercados". Segundo esse mesmo autor, no ano de 1548, o rei Dom João III ordenou que um dia de cada semana se realizasse a feira livre, firmado assim a primeira feira livre no Brasil. Essa ordem foi implantada para que os nativos viessem vender seus produtos, assim como também comprar mercadorias. Mas a intenção não era abastecer a população local, a ordem tinha o propósito de explorar certos produtos mais significativos que eram expostos pelos índios, para exportarem para a Metrópole. A feira foi se difundindo por diversas cidades no Brasil, tornando-se um fator primordial para o crescimento das cidades e também para a fundação de tantas outras que existem nesse país, onde também desempenhou um importante papel na propagação da cultura local.

Andrade (2016) ainda afirma que na região Nordeste, as feiras estavam voltadas principalmente para o comércio de gado, durante os séculos de XVIII e XIX, desempenhando um papel importante para economia, constituindo uma atividade econômica que contribuiu para a ocupação desse território, tornando-se responsável pela formação de povoados e outros

núcleos urbanos. Algumas cidades se transformaram em centros comerciais econômicos e culturais. Exemplos são as famosas e tradicionais feiras de gado, que no início da colonização brasileira foram responsáveis pela formação de algumas das formas de povoamento que depois se transformaram em grandes cidades, núcleos econômicos e culturais Lima; Sampaio (2009, p. 7-8): “Daí o porquê de a pecuária ter sido uma atividade determinante para a fixação da população no Nordeste, fazendo vigorar os primeiros centros de povoamento, influenciando na formação da economia nordestina”.

O criatório de gado naquele período difundia-se para o interior do Nordeste, para Dantas (2007, p. 71): “inúmeros núcleos estabeleceram ao longo dos “caminhos de gado”, o que influenciou a formação de praças de mercado e das feiras como conhecemos atualmente”. No interior do Nordeste, várias cidades se tornaram conhecidas, de acordo com Lima e Sampaio (2009), devido às suas feiras de gados, no caso de Quixadá e Baturité/CE, Campina Grande/PB e Feira de Santana/BA, tornando-se centros de comércio de gado, inserindo essas cidades em um contexto regional.

Para Dantas (2008), a feira mantinha um papel importante para o desenvolvimento da cidade, principalmente para aquelas cidades menores, pois assegurava a comercialização da produção familiar, composta principalmente por produtos agrícolas, e, muitas vezes, eram elas, as feiras, o principal local de comércio da população, estabelecendo uma característica de comércio varejista ao ar livre, transformando-se em um comércio fixo que se espalhou em direção a áreas centrais das cidades para sua realização. Como reflexo da feira de gado, inúmeros outros comerciantes estabeleceram-se para comercializar sua produção e, desta forma, a grande praça comercial que é a feira torna-se o dia de maior movimento da cidade, onde se dá o verdadeiro encontro entre a vida rural e urbana.

Para Vedana (2004), as feiras livres, sobretudo no universo de cidades brasileiras, devem ser pensadas como importantes lugares onde são produzidos, cotidianamente, saberes do trabalho, caracterizados por atos, gestos, performances corporais, movimentos e dizeres, formas de agir e se relacionar – fomentadas por feirantes e fregueses, onde se ergue uma rede de sociabilidades vivenciadas pelos atores sociais no âmbito desses territórios construídos e reconstruídos cotidianamente.

Figura 16. Feira da reforma agrária.



Fonte: Próprio autor.

A feira livre da cidade de Canindé do São Francisco, ocorre as quintas feiras e aos sábados, são abastecidas principalmente pelos produtores locais dos assentamentos rurais e além de ser frequentada pelos moradores locais, tem virado atração turística. Os principais produtos comercializados são as frutas e verduras; produtos da culinária sertaneja: a exemplo de manteiga de garrafa, o queijo coalho e a raspa do requeijão; os derivados da tapioca como o beiju, pé de moleque, malcasado; o mel, a goiaba; o quiabo, ovos de galinha de capoeira, rapadura, além de temperos e artefatos em couro.

Figura 17. Banca de venda de carnes e víscera na feira livre de Canindé de São Francisco.



Fonte: Próprio autor.

Figura 18. Banca de venda de queijo na feira livre de Canindé de São Francisco.



Fonte: Próprio autor.

Contextualizando Gimenez (2009), constata-se muitas vezes ainda a valorização de produtos regionais (ingredientes, recipientes e outros artefatos regionais relacionados ao preparo de alimentos), que se tornam indispensáveis para os que desejam reproduzir o prato ou a experiência de uma refeição, ou ainda guardá-los com lembranças de uma viagem. Seguindo esta lógica, o consumo de uma iguaria pode indicar *status* social (caviar Beluga\*), posicionamento ideológico (vegetarianismo), respeito a um código religioso (ausência de porco no cardápio de muçulmanos e judeus), pertencimento a um grupo (churrasco entre amigos) ou ainda preocupação com tendências dietéticas (redução de carboidratos e gorduras diante de discursos nutricionais e estéticos). Nota-se ainda que o preparo e o consumo de um prato podem propiciar um exercício identitário (quando a preparação e a degustação marcam o pertencimento a um grupo) ou uma conexão memorial (também relacionada à perspectiva identitária, diz respeito à capacidade de uma iguaria projetar lembranças e reavivar experiências).

Para Gimenez (2012, p.5.):

A culinária é um dos modos pelos quais as identidades assumem materialidade. A comida típica não é qualquer comida; representa experiências vividas, representa o passado e, ao fazê-lo, o coloca em relação com os que vivenciam o presente. Assim, o ambiente que cerca este tipo de cozinha, em boa parte dos casos, também se cerca de monumentos a essa memória.

Concordo com Gimenez (2009) que os pratos típicos, mais do que representantes de uma cozinha regional, terminam por ser tão associados a determinados grupos que passam também a representá-los. A relação imediata que se estabelece entre o churrasco e o gaúcho, entre o pão de queijo e o mineiro e entre o acarajé e o baiano são exemplos deste processo, fruto de um reconhecimento sustentado pelo grupo e que é também reconhecível pelos demais. Tal associação termina por criar uma marca para uma cidade, no sentido de caracterizá-la e também representá-la, podendo ser utilizada inclusive como uma forma de diferenciação de um destino turístico em relação aos seus concorrentes.

Gimenez (2009) entende que, uma tradição gastronômica pode ser objeto de consumo de fato (consumo do alimento em si, de suas características físico-químicas e dos sabores gerados a partir da interação de seus ingredientes e técnicas de preparo) ou de consumo simbólico (quando for apreciada por conta de valores socialmente atribuídos ou das relações que podem ser experimentadas por meio deste prato), mas se mantém como tradição culinária por se tratar de uma iguaria que é degustada e preparada por gerações e que possui um vínculo com um contexto cultural maior. Tem-se claro ainda que essa tradição que se prepara e se compartilha é constantemente ressignificada e recriada a partir da própria dinâmica cultural do

grupo social, e, por demarcar identidades, pode permitir, inclusive, uma conexão memorial a partir de sua degustação.

Ainda conforme os critérios mencionados por Gimenez (2009), ao desenvolver o enfoque turístico das comidas tradicionais, verifica-se ainda a possibilidade de valorização cultural a partir da recuperação e divulgação das receitas das tradições a ela relacionadas; o incentivo aos produtores agrícolas e de criações de animais (no sentido de que a maioria dos ingredientes tende a ser originária da região) e também aos artesãos cujo ofício se relaciona com a gastronomia. Para Maciel (2004, p. 220) os pratos típicos, desta forma, “constituem uma “cozinha emblemática”, servindo para expressar identidades, sejam elas nacionais, regionais ou locais”.

Em Sergipe, não foi encontrado em material científico a definição de uma identidade cultural associada a alimentação, embora em vinte e quatro de março de dois mil e onze, alguns alimentos solicitaram o registro no IPHAN, para se transformarem em patrimônios imateriais tais como: o manauê, a queijada, a bolachinha de goma, o pé-de-moleque de massa de puba, o sarôio, o macasado, o amendoim verde cozido, a feijoada sergipana e o doce de pimenta do reino.

Se considerarmos o histórico da feijoada sergipana para o processo de criação de uma identidade cultural devemos analisar que a gastronomia brasileira tem como uma das suas características a adaptação regional, onde os pratos conhecidos nacionalmente recebem especiarias de cada região desse vasto país, e com a feijoada não poderia ser diferente, no Rio de Janeiro ela tem o feijão preto e é um caldo mais grosso e forte, porém Sergipe é o único Estado que serve a feijoada com legumes,

Não existem relatos confirmando o motivo real de tal adaptação, porém hipóteses não comprovadas podem ser levantadas, uma delas mostra que os legumes serviriam para diminuir o sal das carnes e assim adoçar o paladar, existe também a idealização de que em tempos de necessidade onde o uso da carne animal era dificultoso os legumes eram adaptados à receita para poder suprir as necessidades que as carnes animais faziam.

A queijada, iguaria cuja receita foi trazida pelos portugueses, mas adaptada pelos escravos. O doce teve o queijo substituído pelo coco porque o fruto era matéria-prima abundante no litoral do Nordeste brasileiro, portanto tem uma relação mais próxima ao homem litorâneo do que o sertanejo, não sendo caracterizado como elemento cultural do sertão.

Para Barreto (2003) o cardápio do sertanejo pode ser um produto de atrativo turístico, pois ainda preserva suas raízes (a exemplo do que pode ser encontrado, inclusive, longe do sertão nordestino, como por exemplo na cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente na feira

de São Cristóvão, uma feira tipicamente nordestina onde a comunidade proveniente do nordeste, à procura de emprego, criou um ambiente onde fosse possível confraternizar-se e ao mesmo tempo manterem suas tradições, mesmo longe do “torrão” natal – tem-se o queijo, a carne de bode e de carneiro, a carne seca (jabá), a buchada, a rapadura, a farinha, umbuzada, doce de coroa-de-frade, etc.), pode-se promover a difusão da gastronomia local/regional, priorizando a culinária e serviços relacionados à gastronomia, aquecendo assim a economia local/regional.

#### **4.4. Da identidade gastronômica à marca turística.**

Sobre o conceito de marca existe um extenso acervo bibliográfico, porém, apesar de existirem diversas definições, pode-se considerar que a ideia central do conceito de marca é a apresentada por Kotler et al., (1999); cit. Por Neves, (2007), em que refere a marca como sendo o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes usados de forma a identificar os bens ou serviços de uma empresa e a diferenciá-los dos concorrentes. De acordo com Duarte e Castro (2011), para que um destino possa chamar a atenção do público, precisa de algo que o defina. Desta forma, precisa de uma marca que o possa identificar e na qual seja possível abranger todas as suas principais características, de maneira a que o público e os mercados turísticos o possam identificar facilmente.

Segundo Barros et al., (2009), a construção de marcas turísticas, territorialmente tangíveis, tem constituído uma das estratégias mais utilizadas pela indústria turística, cuja base é definida pelas práticas de planeamento estratégico e de marketing territorial. Este último permite, por um lado, responder de forma positiva às necessidades das pessoas que vivem num determinado território, intervindo em aspectos que melhorem a qualidade de vida e o sentimento de identidade e pertença a esse mesmo espaço e, por outro lado, melhorar a qualidade e competitividade de um território criando dinâmicas de promoção e divulgação que permitam atrair mais indivíduos, organizações e investimentos.

A criação da rota turística a partir da criação de uma marca é entendida através da Bairrada, que é uma região vitivinícola em Portugal que em 1979 criou uma legislação própria de reconhecimento desta marca, associada a gastronomia, pois segundo Costa cit. por Torres, (2008) o Leitão à Bairrada “é um prato nacional, mas foi a Bairrada que o tornou famoso pois é aqui que ele melhor se confecciona”, referindo-se ainda a produção desta iguaria como ícone do local. O sucesso deste caso se dá pela interligação entre os agentes, associações e autarquias, e é condição necessária e obrigatória para a projeção e valorização da marca Bairrada, para que esta cresça e se afirme cada vez mais no plano turístico.

Para Coelho Neto (2011), o Turismo é uma atividade simbólica. A relação entre o viajante e o lugar realiza seu sentido no plano da experiência. O que fica marcado, numa viagem, são as sensações e impressões que restam ancoradas na subjetividade. O lugar se constrói no imaginário, lá se converte em valor afetivo e registro duradouro na memória. O processo é complexo. Depende, entre outras coisas, das expectativas, da qualidade dos serviços prestados, do nível de contato com as culturas locais, das características do destino escolhido. Os significados, inclusive, costumam se adiantar ao deslocamento. Antes de viajar é preciso escolher para onde ir. A seleção de um destino não pode acontecer sem informação ou julgamento prévio. Mais uma vez, o imaterial conta, e, dentre muitos aspectos, a imagem do lugar é poderosa força de mobilização. O chamariz certo faz o lugar parecer atraente, merecedor de atenção e de desejo.

Ainda refletindo Coelho Neto (2011), um destino turístico tem múltiplas dimensões e sua imagem tende a representá-las de alguma maneira. Algumas dimensões contribuem para a atratividade. Outras afastam os visitantes. Para muitos lugares a comida - e o universo cultural ao seu redor - representa um importante componente de suas imagens. Apesar disso, mesmo nesses casos, sabe-se pouco sobre a forma como a informação sobre a comida é difundida a ponto de originar e sustentar uma personalidade gastronômica.

A imagem pode ser conceituada de maneiras diferentes. A definição de Leclaire (1992, P.01), “À imagem pode ser igualmente definida como a representação psíquica e mental da percepção de um objeto ou de um evento, suscetível de subsistir através do espaço e do tempo, e de ser recriada por evocação”.

Para Cruz e Simões (2011), as decisões alimentares passam a ser parte de um sistema simbólico mais abrangente; e a gastronomia passou a ser considerada um patrimônio intangível pela simbologia que o alimento compreende, por ser uma fonte de identificação, portanto, representação do meio social. A comida e todo aparato em torno dela, o modo de fazer de cada região que a diferencia de outras, os ingredientes utilizados no preparo de uma receita e a criatividade de quem a prepara, indicam preferências e revelam saberes e sabores transmitidos de geração a geração, vivos na memória coletiva e cristalizadores de imagem.

Conforme Gastal (2005, p. 55):

não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens.



Analisando os conceitos de Cruz e Simões (2011), ao observarmos os cardápios de cada região do Brasil, vamos identificando as contribuições étnicas que prevaleceram em algumas regiões diferenciando-as de outras. A exemplo de Sergipe, cercada por mangues e verdadeiro berçário de águas doces e salgadas, é rico em frutos do mar, caranguejos e pitus. Teve essa região a forte presença do português e do índio, já Alagoas concentrou a presença do negro e do índio que com a visita dos portugueses os quais incorporaram temperos e especiarias à sua comida, misturando sabores, ingredientes e muita imaginação possibilitaram um diferencial também no cardápio daquela região. O Estado de Pernambuco, durante o ciclo do açúcar, teve a ocupação do holandês que também deixou suas contribuições no imaginário das receitas de doces, preparo de mariscos e frutos do mar e, do índio, ficou a presença no cardápio pernambucano, dos caldos de peixes e camarões além de outras adaptações com a mandioca.

Para Canclini (2003), essa troca intercultural permitiu a hibridização na formação do cardápio de uma região adaptando as receitas a novos ingredientes onde o imaginário aliado a novos temperos, especiarias e condimentos, resultou, na criação do prato, uma imagem vinculada a gostos, saberes, costumes e crenças que foram se consolidando e criando uma tradição para os habitantes locais.

Desse modo, a gastronomia através da cozinha brasileira visa contribuir para o desenvolvimento do turismo no Brasil por meio das políticas públicas que protejam os produtos típicos de cada região, como vem sendo feito pelo Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural do Brasil – IPHAN. Para Cruz e Simões (2011), o respeito à cultura local, além da valorização do bem simbólico vem a contribuir para gerar aumento de renda da região onde o turismo está sendo efetivado. A oportunidade de emprego é resultado da criação e comercialização de novos produtos gastronômicos e turísticos promovidos pelo conhecimento que a comunidade tem de sua história, cultura, espaço geográfico, manifestações culturais que enaltece a atratividade do destino turístico.

Conforme visto, o alimento nos identifica e é a marca do lugar onde passamos. O viajante ou turista que busca a novidade é movido pela curiosidade e pela troca de conhecimento.

Para melhor exemplificar os conceitos, será exposto o trabalho do desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, desenvolvido por Valduga (2012) que teve como objetivos: investigar se o enoturismo e a criação de uma marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno local; estudar as relações entre o enoturismo e a formação da marca regional e analisar os fatores desencadeantes de novos investimentos em estrutura receptiva nas organizações locais.

De acordo com o estudo de Valduga, em 1995, seis vinícolas familiares do Vale se associaram e fundaram a APROVALE. A associação tinha vários objetivos, dentre eles, a qualificação dos produtos vinícolas e derivados e o estímulo e a promoção do potencial turístico da região. Além de vinícolas, que são 31 associadas, o Vale dos Vinhedos conta com restaurantes, hotéis, pousadas, casas de artesanato, posto de combustível, centro comercial, entre outras empresas. A cultura local se expressa de diversas formas, na gastronomia, nos corais típicos, no vinho, arquitetura, no sotaque das pessoas e nos filós, que eram encontros realizados entre as famílias com caráter mais prolongado e de cortesia, bem como em momentos ruins com caráter solidário. Esses encontros, na atualidade são reproduzidos com fins folclóricos e turísticos, durante os eventos locais. Outro aspecto cultural de destaque é a religiosidade do povo. Existe no Vale dos Vinhedos a Capela das Neves, uma igreja feita com vinho misturado à argamassa.

Para Valduga (2012), através desses processos de certificação regional e da criação de marcas, as regiões se tornam “exclusivas” na produção de determinados produtos e se tornaram turísticas, em função das pessoas se deslocarem para buscar os produtos na origem.

Como são iniciativas locais, elas permitem a formação do valor turístico, que Lemos (2005, p. 88), define como:

Um conjunto das relações sociais espacialmente estabelecidas e historicamente em reprodução, “capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformar e agregar esse valor de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade e de interação para segmentos sociais de outras localidades.

Ainda segundo Valduga (2012), um fator que certamente contribuiu para o enoturismo foi à hospitalidade local oferecida, que está inserida em um contexto cultural de bem-receber, isto é, existe uma cultura organizacional que visa à hospitalidade. Diversas empresas mantêm os pais ou os avós (que são os próprios proprietários) nos varejos das vinícolas apenas para “bater papo” com os turistas, e isso gera um encantamento, uma experiência, faturamento, e uma fidelização em função do poder de convencimento da própria família.

Valduga (2012) ressalta que é importante, todavia, compreender que a marca regional não foi construída em um curto espaço de tempo, mas ao longo de vários anos e é resultado de uma busca constante por um diferencial que caracterizou o destino. O fortalecimento endógeno ocorreu a partir do subsistema econômico, que impactou no subsistema social.

A cultura local, ligada aos moradores mostrou-se pouco explorada nas atividades turísticas e existe um processo de negação da participação popular nas decisões sobre a vitivinicultura, o turismo, entre outros.

## 5. METODOLOGIA

### 5.1. Caracterização da Pesquisa.

A pesquisa tem uma percepção fenomenológica. O estudo da fenomenologia foi de extrema importância para as ciências sociais, pois através dela foi possível compreender o homem além de sua matéria, entendendo-o como ser atuante e participante do seu mundo ao redor, como agente de transformação. É também um relato do espaço, do tempo e do mundo vividos.

Conforme, Merleau-Ponty (1996), não se apreende nada como existente se primeiramente eu não me experimentar existente no ato de apreendê-la. A percepção dos fenômenos se dá pelo pensamento pré-concebido pelo homem através de suas vivências pessoais imbricadas ao longo de sua existência.

O tipo da pesquisa realizada foi a descritiva exploratória, pois teve como finalidade mapear, investigar e descrever o comportamento e as atividades do setor gastronômico em relação ao turismo no Município de Canindé de São Francisco.

Veal (2011) define que as pesquisas descritivas que têm a necessidade de mapear o território, são consideradas como descritiva exploratória, portanto a pesquisa em estudo, pode ser definida como descritiva exploratória, visto que foi necessário fazer o mapeamento dos restaurantes que atendiam ao turista e estava na rota turística do polo Velho Chico, no município supracitado.

Quanto aos objetivos, reforça os conceitos de Veal e a pesquisa é caracterizada como pesquisa exploratória, pois procurou aprimorar ideias ou descobrir intuições.

De acordo com Gil (1991), a pesquisa exploratória caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares.

A presente pesquisa aliará procedimentos e será considerada de caráter qualitativa.

Seguindo os conceitos de Dencker (1998), ela é qualitativa, pois, foram tecidas análises que consideraram a subjetividade imbricada em processos tipicamente humanos e sociais.

Veal (2011) reforça o caráter qualitativo, pois as informações e conclusões não são avaliadas com base nas técnicas estatísticas. Embora possa se utilizar de números para interpretação e coleta de dados, mas a diferença está na natureza da informação coletada e na forma como é analisada.

Se o foco está nos significados e atitudes, na construção de uma teoria exploratória, na definição dos conceitos pelos participantes e pesquisador e pela interação pelos membros de um grupo, Veal (2011) entende ser características da pesquisa qualitativa e como já foi citado

acima, essas definições fazem parte do tipo e forma de trabalho estudado, ratificando a caracterização da pesquisa como qualitativa.

O método utilizado foi o dedutivo, pois se partiu da formulação de princípios gerais para chegar aos particulares. Seguindo os conceitos de Dencker (1998), a dedução é uma teoria explicativa dos dados observados, e é um dos parâmetros base para o conhecimento científico, devendo considerar, também que a produção do conhecimento é processual, englobando o histórico, o individual e o coletivo ao mesmo tempo, e deriva das práxis humanas, e, portanto, não pode ser linear e neutra.

Para uma melhor formulação das questões de pesquisa, foi construída a tabela abaixo que parte dos objetivos a serem pesquisados e quais as problemáticas envolvidas no processo de investigação.

Objetivo	Questões de pesquisa
Analisar as contribuições socioeconômicas que o setor de gastronomia pode proporcionar para o turismo na rota do Cangaço no sertão sergipano.	Qual o impacto econômico do setor de alimentos e bebidas para a comunidade? Qual a influência da gastronomia na identidade cultural do local? Qual o impacto da gastronomia local na motivação do turista para escolha do destino?
Identificar os aspectos socioeconômicos da gastronomia regional do sertão sergipano.	Quanto estabelecimentos de alimentos e bebidas destinados para atender ao turista existem na região? Qual a representação econômica do setor de alimentos e bebidas no PIB municipal? Os estabelecimentos de alimentos e bebidas são abastecidos com insumos locais? Qual a média de funcionários com carteira assinada que trabalham no setor de alimentação? A renda arrecadada no setor de alimentação é revertida na economia local ou gera divisas externas? Como está a qualidade de vida na população local baseada nos critérios do IDH?
Elaborar um conceito de sergipanidade gastronômica através da relação entre a gastronomia regional sertaneja com a identidade cultural sergipana.	Os alimentos típicos do sertão são comercializados nos estabelecimentos de alimentos e bebidas? A decoração dos estabelecimentos de alimentos e bebidas remetem a cultura local? Existe um consenso na população sobre um alimento que represente sua identidade?
Definir critérios para projetar a rota do Cangaço numa rota gastronômica.	Existem atrativos turísticos diretamente relacionados com a gastronomia local? Existem feiras ou festivais gastronômicos permanentes ou esporádicos?
Propor a criação de um selo gastronômico do sertão para potencializar a valorização da gastronomia regional na Rota do Cangaço	O material gráfico de marketing promocional do destino ilustra elementos gastronômicos? Existe um guia com os restaurantes locais, com suas especialidades de venda, horário de funcionamento, tipos de serviços, entre outras informações para o turista?

Quadro 2. Relação entre os objetivos e as questões de pesquisa.

Fonte: Próprio autor.

## 5.2. Fontes de informações

Foi realizado um levantamento bibliográfico através de livros e artigos científicos, com seleção de autores que já escreveram sobre temas afins no período compreendido entre 1986 a 2017. Em seguida foi feito um fichamento desses textos e a revisão bibliográfica se deu com intuito de fazer uma análise da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teórico.

Esse procedimento foi baseado nos conceitos de Alves e Mazzotti (2002) que entendem a revisão de literatura ou revisão bibliográfica como base para a construção de uma contextualização para o problema e a análise das possibilidades presentes na literatura consultada para a concepção do referencial teórico da pesquisa.

A seleção dos artigos de forma mais aberta sem partir de uma questão muito específica, se justifica pela percepção subjetiva da pesquisadora, que através dos conceitos pesquisados fez a reflexão para o seu tema em análise, visto que não existem outras pesquisas publicadas até o momento sobre a temática, na região de estudo.

De acordo com Cordeiro, Oliveira, Rentería e Guimarães (2007), a revisão da literatura narrativa ou tradicional, quando comparada à revisão sistemática, apresenta uma temática mais aberta; dificilmente parte de uma questão específica bem definida, não exigindo um protocolo rígido para sua confecção. A seleção dos artigos é arbitrária, provendo o autor de informações sujeitas a viés de seleção, com grande interferência da percepção subjetiva.

De acordo com Dencker (1998), as fontes primárias são constituídas pelo material mais recente e original (...) que possa ser encontrado em revistas, informes de investigação, atas, produção acadêmica e livros, dessa forma, a pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de fontes primárias através do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes/MEC): artigos científicos, revistas científicas como *Estudios y Perspectivas em Turismo (En Línea)*, Caderno Virtual de Turismo e *Tourism & Management Studies* além de livros sobre o tema e dos autores consagrados com essas temáticas.

A pesquisa ainda pode ser complementada por outros autores, no entanto, como estudo preliminar, cada um dos artigos escolhidos contemplam os temas abordados numa visão atualizada e aplicada ao tema proposto.

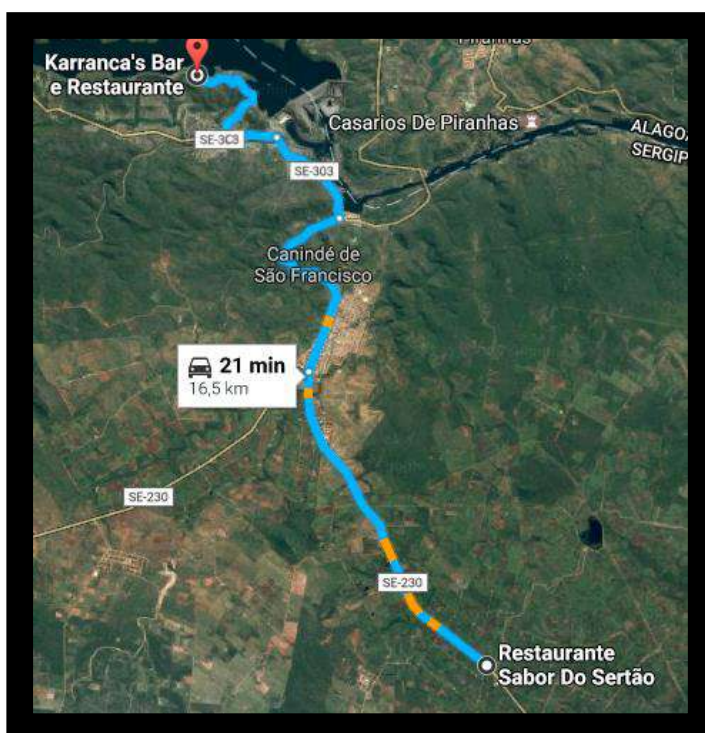
A pesquisa de campo utilizou-se de fontes documentais: cardápios dos principais estabelecimentos comerciais da região.

### 5.3. Universo: recorte espacial área de estudo

Foi delimitado o recorte espacial da área de estudo, pois a rota do cangaço é extensa e compreende outros municípios dos estados limítrofes com o estado Sergipano, dessa forma foram elaborados mapas cartográficos da área de análise, que será restrita ao espaço turístico de movimentação no setor de alimentação no município de Canindé do São Francisco, conforme ilustrado na apresentação do objeto de estudo.

O universo delimitado do estudo são as áreas do centro comercial e da prainha do município de Canindé do São Francisco, compreendido nas avenidas Ananias Fernandez e Praia Beira Rio pelo fato de serem os espaços físicos de maior representação gastronômica turística neste recorte geográfico.

Figura 19. Visão Espacial do percurso dos restaurantes pesquisados.



Fonte: Próprio autor.

### 5.4. Definição stakeholders: sujeitos da pesquisa.

Foram definidos os sujeitos da pesquisa, para que a análise do problema pudesse ser interpretada sob o olhar das diversas partes envolvidas.

Parte envolvida	Representantes	Justificativa
Iniciativa privada- empresários	Proprietários de estabelecimentos de alimentos e bebidas	Relação direta com a atividade turística
Grupos socioeconômicos – população local	Fornecedores de produtos agropecuários e artesãos.	Relação indireta com a atividade turística
Trade turístico - mercado	Operadores de agências de turismo receptivos.	Relação direta com a atividade turística

Poder público	Gestor público	Relação direta com a atividade turística
---------------	----------------	--

Quadro 3. Definição das partes envolvidas no objeto de estudo.

Fonte: Próprio autor.

### 5.5. Instrumento de Coleta de Dados.

O instrumento de coleta de dados foi o formulário composto por perguntas abertas e fechadas.

De acordo com Dencker (1998) o formulário é utilizado no controle da observação, devendo ser preenchido pelo pesquisador, dessa forma o formulário serviu como uma base orientadora para a pesquisadora durante a entrevista, pois ao passo que a mesma conduzia as perguntas já fazia o seu preenchimento.

O formulário foi elaborado com 19 perguntas sendo 14 fechadas, com a opção de escolha de uma única alternativa para resposta. 05 abertas quando o entrevistado tem liberdade para se expressar sua opinião.

Para o grupo que representa a iniciativa privada, os empresários de alimentos e bebidas cujos objetivos eram: Identificar os aspectos socioeconômicos da gastronomia regional do sertão sergipano, reconhecer as estratégias de marketing e venda da marca Rota do Sertão utilizada para potencializar a valorização da gastronomia regional na Rota e diagnosticar estratégias que contribuam para a valorização da gastronomia regional a partir do turismo gastronômico cultural foram elaboradas as perguntas de números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12 e 13.

Para os funcionários cujo objetivo era analisar identificar os aspectos socioeconômicos da gastronomia regional do sertão sergipano foram elaboradas as perguntas de números 14,15 e16.

Para analisar os cardápios, fonte documental, cujo objetivo era reconhecer as estratégias de marketing e venda da marca Rota do Sertão utilizada para potencializar a valorização da gastronomia regional na Rota foram elaboradas as perguntas de números 17,18 e19.

Com o intuito de facilitar a compreensão entre a relação das perguntas elaboradas no formulário, os objetivos da pesquisa e critérios analisados, foi elaborada o quadro a seguir com as especificações.

OBJETIVO	PERGUNTA	ANÁLISE
Identificar os aspectos socioeconômicos da gastronomia regional do sertão sergipano	1. Classificar o estabelecimento em: <input type="checkbox"/> pequeno <input type="checkbox"/> médio <input type="checkbox"/> grande porte	Identificar o porte do setor de abe e o seu impacto na economia local.
	2.O (s) proprietário (s) é/são: <input type="checkbox"/> local <input type="checkbox"/> estadual <input type="checkbox"/> de outro estado <input type="checkbox"/> estrangeiro	Identificar se as divisas econômicas geradas pelo setor de alimentação são revertidas para a sociedade local ou se saem para outra região.
	3.Os insumos são adquiridos por fornecedores: <input type="checkbox"/> locais, da própria região <input type="checkbox"/> do estado de SE <input type="checkbox"/> de outros estados. Porque?	Identificar o impacto do setor de alimentação no fomento dos pequenos produtores rural.
	4.O maior público consumidor: <input type="checkbox"/> turista sozinho <input type="checkbox"/> turista pacote passeio <input type="checkbox"/> população local	Identificar se as divisas financeiras para este setor são decorrentes de fontes internas ou externas da localidade.
	5.Quantos pessoas trabalham no estabelecimento? <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> +5	Identificar o impacto do setor de alimentos na geração de emprego e renda.
	6.Mão de obra especializada <input type="checkbox"/> local <input type="checkbox"/> estadual SE <input type="checkbox"/> outro estado. Porque?	Identificar a absorção e inclusão da mão de obra local no setor de alimentação.
	7.Média salarial cozinheiro ou garçom <input type="checkbox"/> 01 salários <input type="checkbox"/> 02 salários <input type="checkbox"/> + 02 salários	Identificar o impacto do setor de alimentos na geração de emprego e renda.
	8.Funcionários tem carteira assinada: <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> diária	Identificar o impacto do setor de alimentos na geração de emprego e renda.
	14.Funcionários faz quantas refeições por dia <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> +3	Identificar e analisar índices sociais de desenvolvimento humano através do setor de alimentação.
	15.As principais refeições são: <input type="checkbox"/> em casa <input type="checkbox"/> no trabalho <input type="checkbox"/> fora de casa e perto do trabalho	Identificar e analisar índices sociais de desenvolvimento humano através do setor de alimentação.
	16.Os funcionários, em casa tem esgoto e água tratada: <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	Identificar e analisar índices sociais de desenvolvimento humano através do setor de alimentação.
Elaborar um conceito de sergipanidade gastronômica através da relação entre a gastronomia regional sertaneja com a identidade cultural sergipana.	10.A decoração e ambientação regional seria um diferencial para o seu restaurante?	Analisar a presença de elementos culturais da região na identidade da culinária regional.
	11.Qual o alimento/prato que você considera regional e que colocaria no	Analisar a presença de alimentos regionais, com



	seu cardápio como principal atrativo?	identidade cultural na comercialização dos produtos alimentares.
Propor a criação de um selo gastronômico do sertão para potencializar a valorização da gastronomia regional na Rota do Cangaço	17.Lay out do cardápio indica regionalidade: alguma foto de alimento regional em destaque? ( ) sim ( ) não. Porque?	Analisar se as ferramentas de marketing estão inseridas no principal documento de venda de um restaurante: o cardápio.
	18.Existem alimentos/produtos regionais? ( ) sim ( ) não. Quais? ( ) carne seca ( ) umbu ( ) peixes do rio ( ) água de coco ( ) queijo coalho ( ) rapadura ( ) macaxeira ( ) carne do sol	Analisar a presença de alimentos regionais, com identidade cultural na comercialização dos produtos alimentares. Analisar a valorização da venda de produtos produzidos na região pelos produtores rurais.
Definir critérios para projetar a rota do Cangaço numa rota gastronômica.	19.Quanto tempo demora para o serviço dos pratos, em média: ( ) até 30 minutos ( ) de 30 a 45 minutos ( ) +45 minutos	Analisar se o tempo destinado para a alimentação pelos roteiros comercializados pelas agências receptivas condiz com o tempo de produção e serviço dos restaurantes estudados.
Propor a criação de um selo gastronômico do sertão para potencializar a valorização da gastronomia regional na Rota do Cangaço	9.Se houvesse um roteiro gastronômicos com paradas em restaurantes com um selo de regionalidade você acha que aumentaria seu movimento, seria interessante? Você se interessaria em participar deste programa?	Diagnosticar estratégias para fomento do setor gastronômico na atividade turística da região.
Definir critérios para projetar a rota do Cangaço numa rota gastronômica.	12.Se houvesse um centro permanente de cultura, artesanato e comidas regionais, você se interessaria por um espaço? Você acha que o turista pararia?	Diagnosticar estratégias para fomento do setor gastronômico na atividade turística da região.
	13. o que você sugere para incrementar, fomentar a rota do sertão e como seu estabelecimento poderia ser beneficiado?	Diagnosticar estratégias para fomento do setor gastronômico na atividade turística da região.

Quadro 4. Perguntas do questionário conforme objetivo a ser alcançado.

Fonte: Próprio autor.

## 5.6. Amostra: seleção dos empreendimentos de alimentos e bebidas e dos demais agentes.

A variável de estudo serão os estabelecimentos do setor de alimentação que atendem turistas e visitantes no município de Canindé do São Francisco.

A amostragem considerada foi a não probabilística de conveniência, pois a seleção se deu de acordo com a conveniência do pesquisador, que acredita que a amostra selecionada contempla os temas do problema determinado, segundo critérios definidos por Dencker (1998).

O tamanho da amostra da pesquisa foi de 11 representantes diretos do setor de alimentação (donos de restaurantes), 03 representantes indiretos do setor de alimentação (produtores da agropecuária fornecedores de insumos), 03 entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (agências de viagens), 02 representantes do setor de cultura e artesanato em Canindé do São Francisco e 03 representantes do setor público. A escolha destes entrevistados ocorreu por conta da sua atuação no atendimento ao turista de forma direta ou indireta.

O período da pesquisa de campo foi de 13 de maio de 2016 a junho de 2017, com visitas periódicas neste espaço temporal, conforme cronograma ilustrado no quadro abaixo.

MÊS	DATA
Julho/2016	8 a 17
Outubro/2016	12 a 16
Dezembro/2016	8 a 18
Fevereiro/2017	24 a 28
Abril/2017	14 a 16
Junho/2017	24 a 30

Quadro 5. Cronograma de pesquisa de campo.

Fonte: Próprio autor.

Os entrevistados escolhidos são pessoas que tem familiaridade com o negócio estudado e por isso pode responder a entrevista de forma mais profunda.

Foram escolhidas categorias de entrevistados, conforme grupo de análise. Grupos de entrevistados que tem relação direta com a operação gastronômica do turismo (bares e restaurantes), entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (fornecedores de produtos agropecuária), Entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (agências de viagens), entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo que representa o setor de cultura e artesanato e o poder público, conforme ilustra quadro abaixo:

Estabelecimento	Cargo/função
Gran Café	Proprietária
Spartacus	Supervisora
Karrancas	Supervisor
Luar do Sertão	Proprietária
Mandacaru	Proprietária
Spetinhos e Cia	Proprietário
Café Nordestino	Proprietário
Churrascaria do Sirone	Proprietária
Sabor do Sertão	Proprietário
Caçua	Proprietário
Bode Assado	Proprietário
Bar Mazé	Fonte documental

Quiosque da Tonha	Proprietária
Bar e Restaurante do Arnaldo	Fonte documental
Quiosque Zé Pereira	Proprietário
Quiosque do Bio	Proprietário
Quiosque As Cearenses	Proprietária
Quiosque Beira Rio	Proprietária
Boteco Bar Rio	Proprietária
Quiosque Nordeste	Fonte documental
Restaurante Velho Chico	Fonte documental
Restaurante da Risolene	Proprietária
Restaurante Lontras	Supervisor
Restaurante Cangaço Ecopark	Supervisor
Restaurante Angicos	Supervisor

Quadro 6. Entrevistados com relação direta na operação gastronômica do turismo (bares e restaurantes)

Fonte: Próprio autor.

Estabelecimento	Cargo/função
Produtor de queijo	Produtor
Cooperativa macaxeira	Encarregada
Cooperativa de beneficiamento mel	Encarregado

Quadro 7. Entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (fornecedores agropecuários).

Fonte: Próprio autor.

Estabelecimento	Cargo/função
Centro de cultura	Vice-presidente
Produtora de eventos	Promotora de eventos locais

Quadro 8. Entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (representantes do setor de cultura e artesanato).

Fonte: Próprio autor.

Estabelecimento	Cargo/função
Nozes tour receptivo	Guia de viagens
Receptivo particular em Aracaju	Guia particular
Receptivo particular em Canindé	Guia particular
Catamarã para passeio turístico	Proprietário e Guia particular

Quadro 9. Entrevistados com relação indireta na operação gastronômica do turismo (agências de viagens).

Fonte: Próprio autor.

Estabelecimento	Cargo/função
Secretaria de Turismo de Canindé	Secretário
SEBRAE Sergipe	Consultora
SEBRAE Alto São Francisco	Consultor

Quadro 10. Entrevistados com relação indireta na operação do turismo (poder público).

Fonte: Próprio autor.

### **5.7. Coleta de dados.**

A coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada, com formulário composto por perguntas abertas e fechadas e da pesquisa documental.

Conforme Dencker (1997) o conhecimento obtido pela entrevista, refere-se ao relato verbal do entrevistado sobre um fato vivenciado por ele, sendo que, na maioria das vezes, o pesquisador não observou os acontecimentos diretamente. O que o pesquisador obtém, na realidade, é a visão do entrevistado a respeito do fenômeno investigado e a partir dessa perspectiva faz-se as análises do problema.

Foi escolhida a entrevista por ser uma forma de relação assimétrica, que segundo Dencker (1998), as relações pessoais do pesquisador e do entrevistado são um processo bidirecional, por ela também ser recomendada para levantamento de experiências que não são encontrados em registros documentais, de forma escrita, pois faz parte das experiências das pessoas. As perguntas são feitas oralmente, e as respostas, registradas pelo pesquisador.

Para a pesquisa documental, os documentos analisados foram os cardápios dos estabelecimentos, os meios gráficos de divulgação do destino em sites de internet, panfletos promocionais e outras peças visuais de propaganda.

Para Dencker (1998) a pesquisa documental se dá pela utilização de materiais que ainda não recebeu um tratamento analítico. São fontes estáveis de dados e podem ser interpretados pelo pesquisador de acordo com o conteúdo da pesquisa.

### **5.8. Métodos de análise e interpretação dos dados**

O tipo de análise definida para avaliar os dados foi: a análise funcional, porque as respostas foram compreendidas dentro de um contexto relacionado com outros fenômenos sociais ao redor, baseado em Dencker (1997). Os fatos são analisados em sua simultaneidade. Essas inter-relações sincrônicas significam que nenhum fenômeno é explicado isoladamente, mas em termos de suas relações com outros fenômenos.

A tabulação foi do tipo simples através da contagem das respostas para determinar o número de casos em cada categoria de estudo. O Tratamento dos dados foi realizado através do aplicativo computadorizado do sistema Microsoft Office, o Excel, para classificar e quantificar os grupos para a construção de gráficos. Foram analisados pela pesquisadora, os resultados obtidos pelos gráficos, acrescidos das análises das respostas dos entrevistados e pelas observações *in loco*, sendo confrontados com as referências teóricas estudadas. Para uma melhor análise dos resultados encontrados com as referências teóricas estudadas, foram propostos indicadores teóricos, e também foram analisadas as percepções de cada parte interessada, comparando os dados com os de outros destinos turísticos com características semelhantes.

## 6. RESULTADOS E SUA APLICABILIDADE

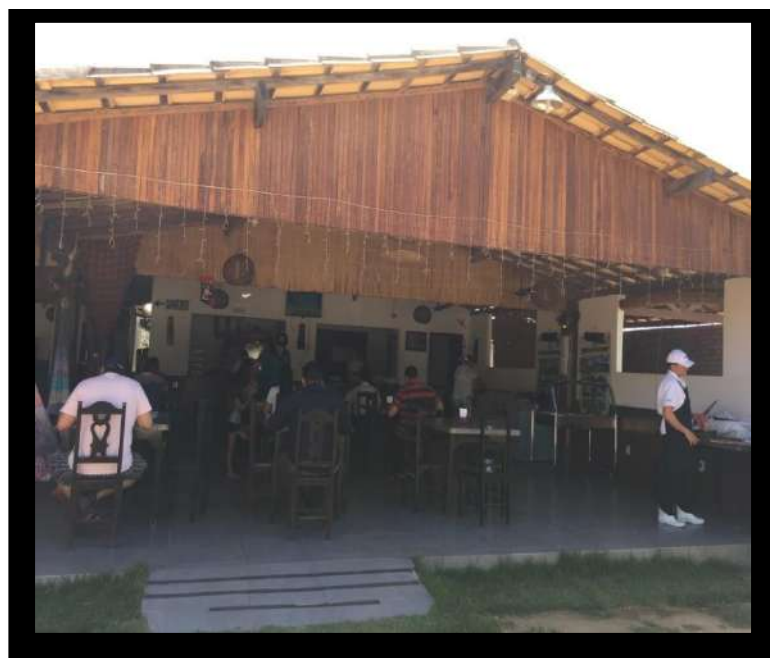
Foram analisados 28 estabelecimentos de alimentação no município de Canindé do São Francisco, no período maio de 2016 a junho de 2017. A escolha destes restaurantes ocorreu por conta da sua participação mais efetiva no setor de alimentação e por já fazerem algum atendimento ao turista. Visando um melhor entendimento da pesquisa será apresentado de forma breve um histórico dos estabelecimentos e sua localização no circuito percorrido pelo turista.

Figura 20. Letreiro Restaurante Sabor do Sertão



Fonte: Próprio autor.

Figura 21. Fachada entrada Restaurante Sabor do Sertão.



Fonte: Próprio autor.

As figuras 20 e 21 são referentes ao letreiro e a fachada do restaurante Sabor do Sertão localizado na Rodovia 230-SE Km 144, Projeto Califórnia. Está na rodovia de acesso dos turistas que vêm de Aracaju para Canindé. É especializado em comida regional, oferece serviço de buffet e *a la carte*. Funciona apenas para o almoço das 11 às 15 horas. Abre todos os dias. *Couvert* médio por pessoa de trinta reais.

Figura 22. Letreiro Churrascaria do Sirone



Fonte: Próprio autor.



Fonte: Próprio autor.

As figuras 22 e 23 são referentes ao letreiro e a fachada do restaurante Churrascaria do Sirone localizado na Avenida Ananias Azevedo, S/N, em frente à Secretaria de Obras e Serviços do município. Esta é a avenida principal da cidade de acesso dos turistas que vêm para Canindé de Sergipe ou de Paulo Afonso na Bahia, e passam pelo centro no sentido da prainha. É especializado em churrasco, oferece serviço de prato pronto e rodízio. Funciona das 05:30 às 21 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de motoristas caminhoneiros de passagem. *Couvert* médio por pessoa de vinte reais.

Figura 24. Letreiro e entrada Restaurante Café Nordestino



Fonte: Próprio autor.

Figura 25. Espaço interno do Restaurante Café Nordestino



Fonte: Próprio autor.

As figuras 24 e 25 são referentes ao letreiro e ao espaço interno do restaurante Churrascaria do Café Nordestino localizado na Avenida Ananias Azevedo, S/N, ao fundo da igreja matriz do município. Esta é a avenida principal da cidade de acesso dos turistas que vêm para Canindé de Sergipe ou de Paulo Afonso na Bahia, e passam pelo centro no sentido da prainha. É especializado em comida regional, oferece serviço de prato pronto e buffet, *self service*. Funciona das 06:30 às 21 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de turistas de passagem. *Couvert* médio por pessoa de R\$ 16,00.



Figura 26. Letreiro Restaurante Spetinhos e Cia.



Fonte: Próprio autor.

Figura 27. Área externa Restaurante Spetinhos e Cia.



Fonte: Próprio autor.

As figuras 26 e 27 são referentes ao letreiro e ao espaço externo do restaurante Spetinhos e Cia localizado na Avenida Ananias Azevedo, S/N, em frente ao banco da Caixa Econômica. Esta é a avenida principal da cidade de acesso dos turistas que vêm para Canindé de Sergipe ou de Paulo Afonso na Bahia, e passam pelo centro no sentido da prainha. Foi um dos primeiros restaurantes da cidade, existente a aproximadamente dez anos. É especializado em comida caseira, oferece serviço de prato pronto e *a la carte*. No início da sua fundação tinha música ao vivo e era especializado em petiscos, como espetinhos de carnes. Funciona das 11:30 às 20 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de turistas de passagem. Quando funcionava com petiscos e música ao vivo, seu público maior era a população local. *Couvert* médio por pessoa de dezessete reais.

Figura 28. Letreiro Restaurante Mandacaru



Fonte: Próprio autor.

Figura 29. Área interna Restaurante Mandacaru



Fonte: Próprio autor.

As figuras 28 e 29 são referentes ao letreiro e ao espaço interno do restaurante Mandacaru localizado na Avenida Ananias Azevedo, S/N, em frente ao posto de gasolina BR. Esta é a avenida principal da cidade de acesso dos turistas que vêm para Canindé de Sergipe ou de Paulo Afonso na Bahia, e passam pelo centro no sentido da prainha. É especializado em comida caseira, oferece serviço de prato pronto e buffet, *self service*. Funciona apenas das 06:30 às 15 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de turistas que estão hospedados na pousada que é do mesmo dono do restaurante e fica logo no prédio acima do estabelecimento. *Couvert* médio por pessoa de quinze reais.

Figura 30. Fachada externa Restaurante Spartacus



Fonte: Próprio autor.

Figura 31. Espaço interno Restaurante Spartacus.



Fonte: Próprio autor.

As figuras 30 e 31 são referentes a fachada externa e ao espaço interno do restaurante e pizzeria Spartacus localizado Rua Otavio Fernandes de Souza 617, Meia Praia. Esta é uma rua mais para a parte interna do centro, paralela à avenida principal. É especializado em comida contemporânea e em pizzeria, oferece serviço *à la carte*. Funciona das 11:00 às 23 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de turistas de passagem. Nas quintas feiras a partir das 21 horas tem música ao vivo, pagode, que também atende ao público local. *Couvert* médio por pessoa de quarenta reais.

Figura 32. Espaço interno Gran Café



Fonte: Próprio autor.

Figura 33. Balcão interno Gran Café.



Fonte: Próprio autor.



As figuras 32 e 33 são referentes ao espaço interno e ao balcão interno do Gran Café Confeitaria e Doceria localizada Rua Otavio Fernandes de Souza. Esta é uma rua mais para a parte interna do centro, paralela três quadras da avenida principal, em frente à praça principal. É especializado em confeitaria, doceria e açaí. Oferece serviço *a la carte*. Funciona das 16:00 às 21 horas. Não abre as quintas feiras. Tem um público alvo de turistas de passagem e população local. *Couvert* médio por pessoa de vinte e cinco reais.

Figura 34. Fachada Restaurante Luar do Sertão



Fonte: Próprio autor.

Figura 35. Lateral Restaurante Luar do Sertão



Fonte: Próprio autor.

As figuras 34 e 35 são referentes a fachada e o espaço lateral do restaurante Luar do Sertão localizado Avenida Praia Beira Rio, S/N, Beira Rio, fica na rotatória em frente a prainha. Esta é uma avenida principal que fica na beira do Rio São Francisco, na parte própria para banho de rio pelos banhistas. É especializado em comida regional, oferece serviço *a la carte*. Funciona das 09:00 às 22 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de turistas de passagem. Este estabelecimento existe há três anos e funcionava na em uma barraca de praia, na “prainha”, com a reforma dos quiosques de praia, foi cedido pelo município, esta casa de propriedade do estado, para cessão de uso temporária até a entrega dos novos quiosques padronizados. *Couvert* médio por pessoa de quarenta reais.

Figura 36. Fachada externa Restaurante Caçuá.



Fonte: Próprio autor.

Figura 37. Entrada Restaurante Caçuá.



Fonte: Próprio autor.

As figuras 36 e 37 são referentes a fachada externa e a entrada do restaurante Caçuá localizado Avenida Praia Beira Rio, S/N, Beira Rio. Esta é uma avenida principal que fica na beira do Rio São Francisco, na parte própria para banho de rio pelos banhistas. É especializado em comida regional, oferece serviço de buffet e *a la carte*. Funciona das 10:00 às 17 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de turistas de passagem. Este estabelecimento também possui uma pousada, que iniciou seu funcionamento em abril de dois mil dezesseis. Iniciou suas atividades de restaurante há mais de cinco anos, com eventos para grupos de turistas e também para a população local, ainda hoje o público de eventos é bem forte neste restaurante. *Couvert* médio por pessoa de vinte reais.

Figura 38. Letreiro Restaurante Karranca's.



Fonte: Próprio autor.

Figura 40. Espaço do deck Restaurante Karranca's.



Fonte: Próprio autor.

Figura 39. Espaço Interno Restaurante Karranca's.



Fonte: Próprio autor.



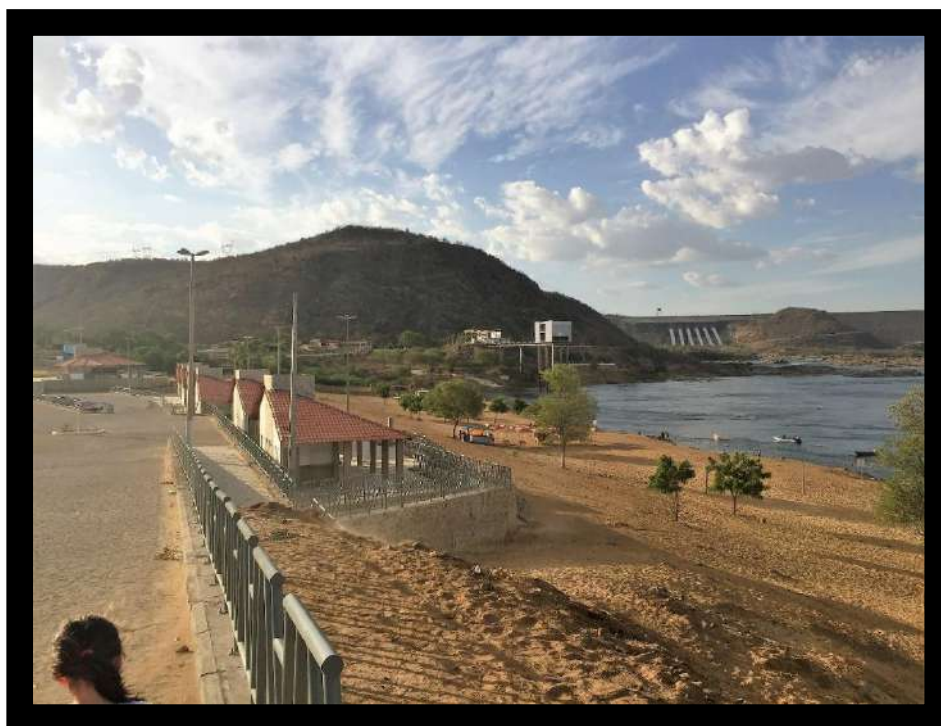
Figura 41. Buffet do Restaurante Karranca's.



Fonte: Próprio autor.

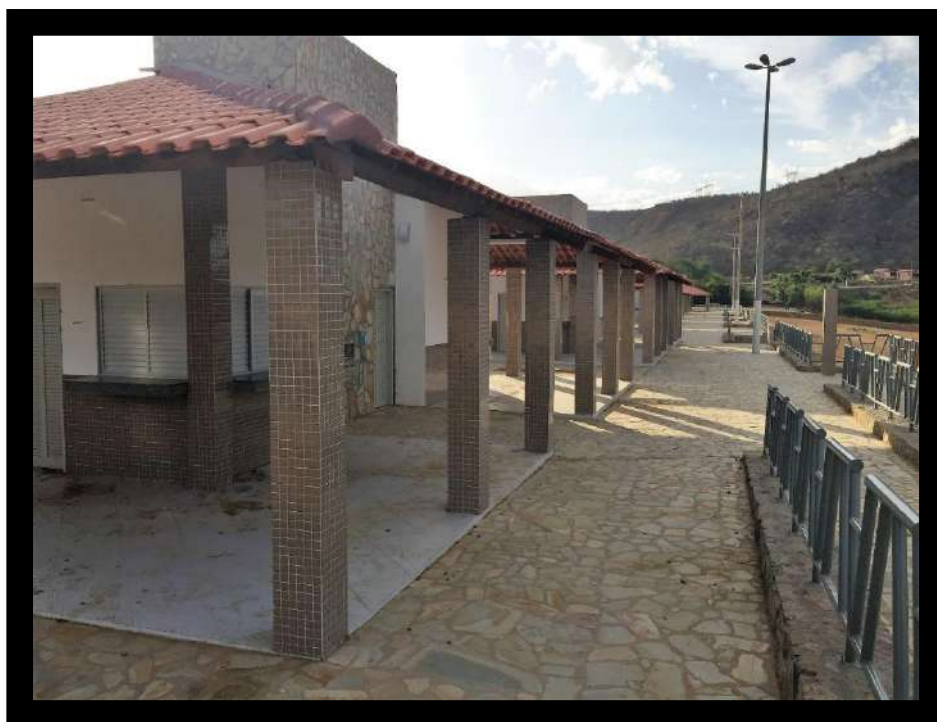
As figuras 38, 39, 40, e 41 são referentes ao letreiro, parte interna, espaço do deck, serviço de buffet do restaurante Karrancas localizado Avenida Beira Rio 1, Beira Rio. Esta é uma avenida principal que fica na beira do Rio São Francisco, na parte própria para banho de rio pelos banhistas. É especializado em comida regional, oferece serviço de buffet e *a la carte*. Funciona das 09:00 às 17 horas. Abre todos os dias. Tem um público alvo de turistas de grupo e de passagem que chegam à cidade para fazer o passeio principal da região que é a navegação pelos Cânions do Rio São Francisco. Este estabelecimento faz parte de uma rede de cinco restaurantes na região de Canindé e Piranhas, também pertence ao mesmo grupo que comercializa e opera os passeios de catamarã. Os pacotes nas agências de turismo direcionam a venda do passeio de catamarã com a opção do almoço já incluso, pois é desde local que ocorre o embarque para a visita aos cânions. Iniciou seu funcionamento a cerca de dez anos. *Couvert* médio por pessoa de R\$ 50,00.

Figura 43. Vista Lateral dos Restaurantes da Prainha.



Fonte: Próprio autor.

Figura 42. Fachada lateral dos quiosques da prainha.



Fonte: Próprio autor.

Figura 44. Vista frontal restaurantes da prainha.



Fonte: Próprio autor.

Figura 45. Vista da prainha.



Fonte: Próprio autor.



Figura 46. Espaço do Restaurante de número 15.



Fonte: Próprio autor.

As figuras 43 e 44 são referentes a vista lateral e a fachada lateral dos restaurantes que estão localizado Praia da Beira Rio, conhecido como “prainha”. A figura 45 ilustra a vista da prainha. Esta é uma parte do Rio São Francisco, própria para banho de rio pelos banhistas. Neste local funcionavam vinte e uma barracas de praia de forma desordenada de uso do solo. A prefeitura as desativou e organizou a padronização de quiosques em tamanho padrão e um maior para um restaurante de pequeno porte, ilustrado na figura de número 46. Esses restaurantes foram inaugurados no mês de dezembro de 2016. Nos anexos de A à AA serão ilustradas as instalações destes estabelecimentos conforme lista abaixo:

NÚMERO	NOME ESTABELECIMENTO
1	Bar Mazé
2	Quiosque da Tonha
3	Bar e Restaurante do Arnaldo
4	Quiosque Zé Pereira
5	Quiosque do Bio
6	Quiosque As Cearenses
7	Quiosque Beira Rio
8	Boteco Bar Rio
9	Quiosque Nordestino
10	Sem funcionamento
11	Sem funcionamento
12	Restaurante Velho Chico
13	Restaurante da Risolene
14	Sem funcionamento
15	Restaurante Lontras

Quadro 11. Lista dos Restaurantes da Prainha.

Fonte. Próprio autor.

Figura 47 - Espaço para refeições EcoPark



Fonte: Próprio autor.

A figura de número 47 refere-se a vista interna e o espaço para refeições do restaurante Cangaço Ecopark, localizado a 15km de Canindé do São Francisco as margens do Rio São Francisco. É classificado pelo aplicativo de turismo *tripadvisor* como um restaurante com farto buffet e à la carte de comida brasileira, em meio à natureza, com bangalôs para relaxar. Seu acesso principal é através de catamarã pelo Rio São Francisco, ou via terrestre, porém em condições não adequadas. Tem um público alvo de turistas de passagem e grupos.

Figura 48. Vista de Frente do Restaurante Angicos.



Fonte: TripAdvisor.

Figura 49 - Espaço Interno Restaurante Angicos



Fonte: Site Rota do Sertão.

Figura 50. Acervo Fazenda Angicos



Fonte: Próprio autor

As figuras 48,49 e 50 referem-se a vista de frente, acervo e espaço interno do restaurante Angicos, localizado no sítio Forquilha as margens do Rio São Francisco. Seu acesso é exclusivamente fluvial, através do rio. É classificado pelo aplicativo de turismo *tripadvisor* como um restaurante de buffet e à la carte de comida brasileira. Tem um público alvo de turistas de passagem e grupos.



Figura 51. Entrada Restaurante Paraíso das águas



Fonte: Próprio autor.

Figura 52. Letreiro Restaurante Paraíso das águas



Fonte: Próprio autor.

As figuras 51 e 52 referem-se a entrada e letreiro do restaurante Paraíso das águas localizado Avenida Praia Beira Rio, S/N, Beira Rio, fica após o restaurante Karrancas. É uma pousada e restaurante e possui também a opção do passeio de catamarã para os cânions do Rio São Francisco, especializado em comida caseira e regional, oferece serviço de buffet e *a la carte*. Tem um público alvo de turistas de passagem e grupos. Está temporariamente sem funcionar.



Figura 53. Letreiro Restaurante Gastrotinga



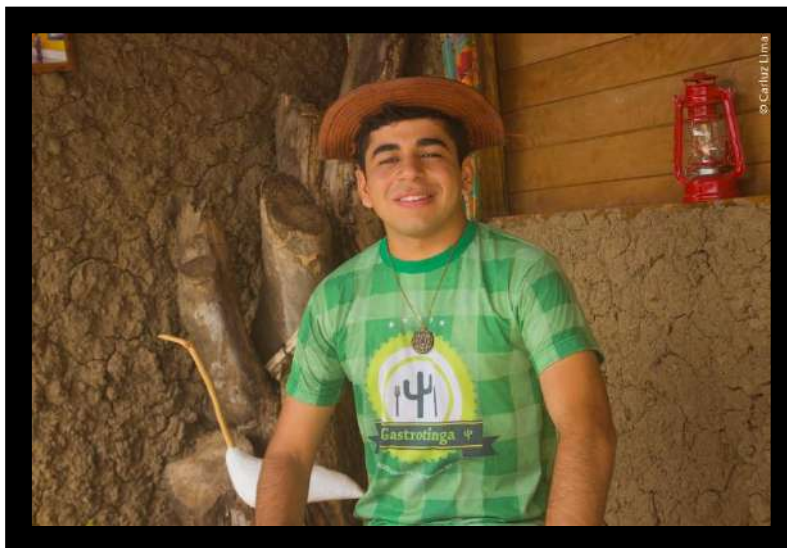
Fonte: Próprio autor

Figura 54. Parte Frontal Restaurante Gastrotinga



Fonte: Próprio autor

Figura 55. Timóteo Domingos



Fonte: Foto: Carluz Lima - <http://bacanudo.com/leitura/638/timoteo-domingos>

As figuras 53 e 54 referem-se ao letreiro e a parte frontal do restaurante e casa de doces Gastrotinga localizado no centro de artesanato da cidade, na BR-SE 230, ao lado do Parque de Vaquejada. É especializado em doces comida regional, utilizando exclusivamente elementos da caatinga, como o uso dos cactáceos. A figura 55 refere-se ao proprietário e o Chef do Sertão Timóteo Domingos, que já desenvolve uma série de preparações gastronômicas de sua própria autoria com os insumos da caatinga. Timóteo Domingos é um alagoano da cidade de Santana do Ipanema, apaixonado por gastronomia. A gastronomia da caatinga, Gastrotinga, é o nome exótico desta técnica de inserir produtos da caatinga na alimentação humana. Com o objetivo de mostrar a cultura alimentar do sertão através do bioma caatinga, ele criou o projeto Gastrotinga, ou seja, cactos, fruto do mandacaru, umbu, algaroba, mororó, ouricuri, entre outros alimentos típicos do sertão são a base dos pratos.

O restaurante surgiu a partir de fevereiro de 2017 com o objetivo de atender os turistas que tomam conhecimento das receitas pela mídia e chegam em Canindé no intuito de saborear as comidas com os elementos da caatinga. “Nosso desejo é de popularizar as receitas e os ingredientes dessa região. Iniciamos uma produção de cactos e ervas da caatinga em parceria com agricultores locais e esta ação resulta em geração de renda e estímulo a conservação e preservação do bioma. Estou muito feliz pela realização deste sonho e que irá colaborar ainda mais no desenvolvimento da minha querida Canindé”, ressalta o chef.

## **6.1. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS DA GASTRONOMIA REGIONAL DO SERTÃO SERGIPANO.**

Para contemplar o objetivo específico de **identificar os aspectos socioeconômicos da gastronomia regional do sertão sergipano**, foram analisados alguns indicadores econômicos e sociais.

Para Mascarenhas (2006), a utilização de indicadores econômicos atrai agentes econômicos para a realização de investimentos, pois os mesmos terão informações concretas da dinâmica da economia municipal. Entretanto, já que o IMEC mensura o consumo de bens e serviços, então um crescimento do mesmo indicará que a economia está aquecida, auxiliando o setor privado, já que ele será diretamente afetado nas vendas e prestação de serviços. Portanto, conclui-se que a utilização de indicadores de movimentação econômica beneficiará tanto o setor público, quanto o setor privado.

Os indicadores econômicos analisados foram: o porte do estabelecimento para compreender sua contribuição financeira na economia local, a residência do proprietário para identificar se as receitas apuradas seriam investidas no local ou fora da região, o público consumidor para analisar a fonte de recursos se externos ou internos, a quantidade de funcionários e a necessidade de mão de obra especializada para verificar a participação da população local na geração de emprego e renda e a aquisição de insumos se ocorria através dos fornecedores locais ou de fora da região para verificar o impacto financeiro do negócio na agricultura, pecuária e nos pequenos produtores locais.

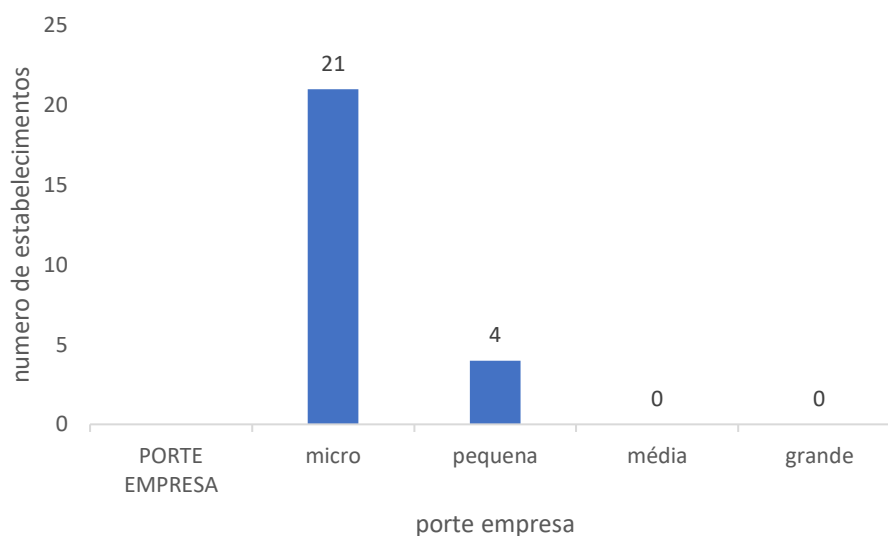
Os resultados a seguir têm como propósito relacionar os dados econômicos com a pesquisa realizada no setor da alimentação no segmento turístico da região.

De acordo com o Anuário do trabalho na micro e pequena empresa SEBRAE (2013, p.17) define que porte da empresa do setor de comércio e serviços baseada no número de funcionários:

- I – Microempresa - até 09 pessoas ocupadas
- II – Pequena empresa – de 10 a 49 pessoas ocupadas
- III – Média empresa – de 50 a 99 pessoas ocupadas
- IV – Grande empresa – 100 pessoas ocupadas ou mais.

Dessa forma o gráfico abaixo ilustra os restaurantes pesquisados conforme o seu porte.

Gráfico 1. Porte Restaurante



Fonte: próprio autor

Dos restaurantes pesquisados, vinte e um são classificados como microempresa. São eles: Gran Café, Luar do Sertão, Mandacaru, Spetinhos e Cia, Café Nordestino, Churrascaria do Sirone, Sabor do Sertão, Caçua, Bode Assado, Lontras, Bar Mazé, Quiosque da Tonha, Bar e Restaurante do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico e Restaurante da Risolene. Esses estabelecimentos têm em média dois a cinco funcionários. Os restaurantes classificados de pequeno porte são: Spartacus, Karrancas, Angicos e Ecopark. Estes estabelecimentos têm em média quinze funcionários, embora de pequeno porte estão no início da escala definida pelo Sebrae que inicia com dez até quarenta e nove funcionários, portanto está saindo da escala de microempresa para a classificação de pequena empresa. Portanto, verifica-se que a maior parte dos estabelecimentos de alimentação é de micro e pequenos empresários, o que ratifica a pequena participação do setor no PIB municipal.

Conforme os dados da Secretaria de Planejamento e Gestão de Sergipe, o setor de serviço no município de Canindé do São Francisco contribuiu em 2014 com o valor de R\$ 242.964,73 (duzentos e quarenta e dois, novecentos e sessenta e quatro mil reais e setenta e três centavos) do montante do PIB de R\$ 681.998,45 (seiscentos e oitenta e um, novecentos e noventa e oito mil reais e quarenta e cinco centavos), o equivalente a 35,62% (trinta e cinco e sessenta e dois por cento) de todas as receitas arrecadadas no município. O setor da indústria

contribuí aproximadamente com o dobro do que é arrecadado com o setor de serviços e os valores arrecadados dos royalties da hidrelétrica CHESF contribui com o triplo. Dessa forma, o valor de arrecadação do PIB pelo setor de serviços pode ser aumentado e a proposta deste trabalho é que esse aumento ocorra através do fomento do turismo e em especial do setor de alimentos e bebidas. Para propor este fomento, foi necessário melhor compreender os dados econômicos do PIB local, faz-se necessário analisar as divisas econômicas operadas pelo setor de serviço, portanto foram analisados os três itens abaixo através do questionário da pesquisa de campo:

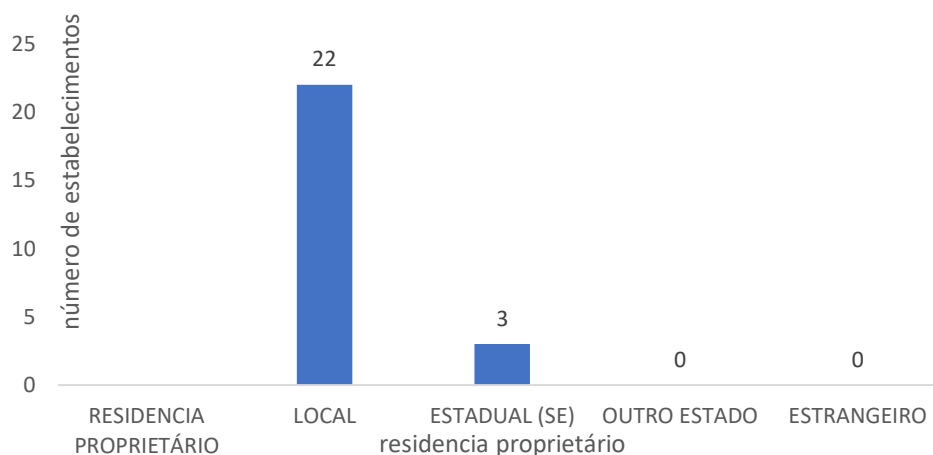
1. Foi analisado se os serviços eram operados por proprietários locais, residentes na região e dessa forma sua arrecadação, na maior parte eram investidas em consumo de outros serviços internos. Foram analisados se os proprietários eram residentes locais, residentes do estado de Sergipe, residentes de outros estados ou estrangeiros.

2. Foi analisado se as entradas financeiras se davam por recursos externos, que seriam os turistas ou por recursos internos, população local, dessa forma foi analisado o principal público consumidor do estabelecimento se eram turistas passantes, turistas de grupos fechados ou população local.

3. Foi analisado se a produção agropecuária era consumida pela população da região, em especial neste estudo pelos estabelecimentos comerciais de alimentação ou se era escoada para fora da região. Dessa forma foi analisado se os insumos adquiridos pelos restaurantes eram provenientes de fornecedores locais, do estado de Sergipe ou de outros Estados.

Quanto à origem e residência do proprietário o gráfico abaixo ilustra a pesquisa:

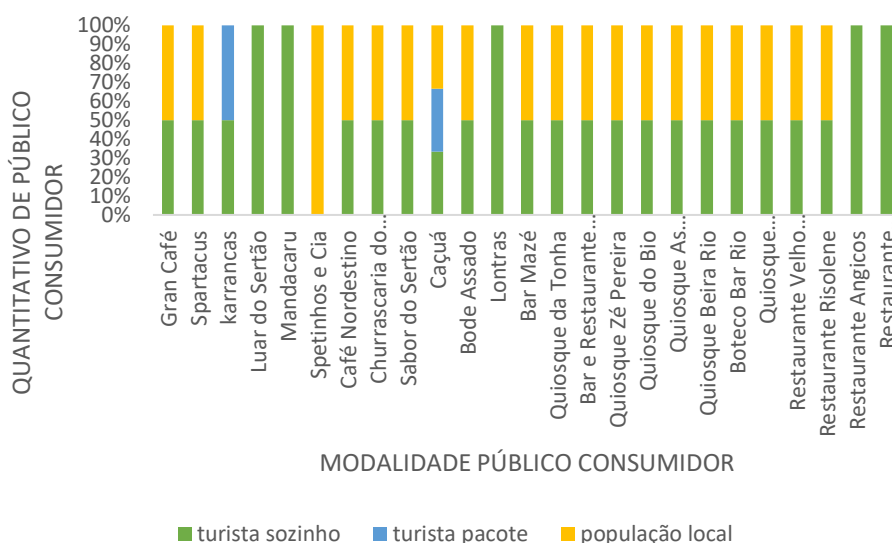
Gráfico 2. Arrecadação investida em consumo local.



Fonte: próprio autor

Dos restaurantes pesquisados cujos proprietários são residentes locais, vinte e dois são residentes no município, são eles: Gran Café, Luar do Sertão, Mandacaru, Spetinhos e Cia, Café Nordestino, Churrascaria do Sirone, Sabor do Sertão, Caçuá, Bode Assado, Bar Mazé, Quiosque da Tonha, Bar e Restaurante do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico, Restaurante da Risolene, Spartacus e Angicos. Os restaurantes cujos proprietários não residem no município, mas residem no estado de Sergipe são três: Karrancas, Lontras e Ecopark. Não existem restaurantes cujos proprietários residem em outros estados ou são estrangeiros. Através dos dados pesquisados confirma-se que a renda arrecadada pelos estabelecimentos de alimentação retorna para o próprio município, uma vez que em 88% (oitenta e oito por cento) dos estabelecimentos pesquisados, os seus proprietários residem na região e suas outras necessidades básicas como moradia, educação, vestíário é suprida localmente, contribuindo para as dívidas do PIB local.

Quanto ao público consumidor foi pesquisado se o maior fluxo é da população local, de turistas de passagem ou de turistas de grupos (pacotes). O gráfico abaixo identifica a situação: Gráfico 3. Perfil Público Consumidor.



Fonte: próprio autor

Dos restaurantes pesquisados, vinte e quatro recebem turistas de passagem que estão sozinhos ou em pequenos grupos familiares, são eles: Gran Café, Spartacus, Karrancas, Luar do Sertão, Mandacaru, Café Nordestino, Churrascaria do Sirone, Sabor do Sertão, Caçuá, Bode Assado, Lontras, Bar Mazé, Quiosque da Tonha, Bar e Restaurane do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico, Restaurante da Risolene, Ecopark e Angicos. Dezenove restaurantes que além dos turistas, também são frequentados pela população local, são: Gran Café, Spartacus, Spetinho e Cia, Café Nordestino, Churrascaria do Sirone, Sabor do Sertão, Caçuá, Bode Assado, Bar Mazé, Quiosque da Tonha, Bar e Restaurante do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico e Restaurante da Risolene. Seis restaurantes possuem maior público consumidor de turistas são eles: Lontras, Karrancas, Luar do Sertão, Mandacaru, Ecopark e Angicos. O restaurante Spetinho e Cia atualmente tem seu maior público exclusivo pela população local. Dois restaurantes tem um público por pacotes fechados em grande volume, são eles: Karrancas e Caçuá.

O restaurante Karrancas tem seu pacote fechado pelas agências de turismo receptivo que comercializam o passeio de embarcação para os Cânions com o almoço incluso e, portanto, seu público principal são os grupos de turistas. Tem um preço muito elevado para a população local,

além de ter uma proposta restrita ao turista, portanto, seu público é o turista de pacote em sua grande maioria e o turista de passagem. Não é frequentado pela população local.

Os restaurantes Caçua e Bode Assado tem um público de eventos muito expressivo. São realizados diversos eventos sociais como festas de aniversário, confraternizações, formatura entre outros no salão do restaurante, o que movimenta as finanças do estabelecimento e proporciona o uso do público local.

O Gran Café vende principalmente o açaí, doces e salgados finos e cafés gourmet, o preço é superior ao da média local e por isso atende em sua maioria a turistas e a uma pequena parte da população local.

Os restaurantes Spartacus e Lontras oferecem uma alimentação mais refinada, com pratos gourmet mais elaborados e atende na sua maioria turistas. A população local quando se utiliza desse equipamento gastronômico é para uma data comemorativa especial.

O restaurante Luar do Sertão é frequentado basicamente por turistas de passagem, pois está localizado no ponto considerado de maior fluxo de turista, a prainha, pela sua capacidade ser menor, não comportaria um volume maior de turista de grupo e não é frequentado pela população local, pelo preço não ser acessível comparado à média local.

O restaurante Sabor do Sertão por estar localizado fora do centro urbano e na rodovia de acesso a cidade de Canindé, para quem vem do estado de Sergipe, tem em torno de setenta por cento do seu público frequentado por turistas de passagem.

Os restaurantes Ecopark e Angicos possuem uma estrutura direcionada para as atividades turísticas e o preço também dos alimentos são mais elevados que de outros restaurantes a beira do rio, além disso o acesso se dá apenas por embarcações, por isso seu público principal são os turistas. Os quatorze restaurantes localizados na prainha, que estão na beira do rio, possuem um preço mais acessível e são frequentados tanto por turistas como pela população local.

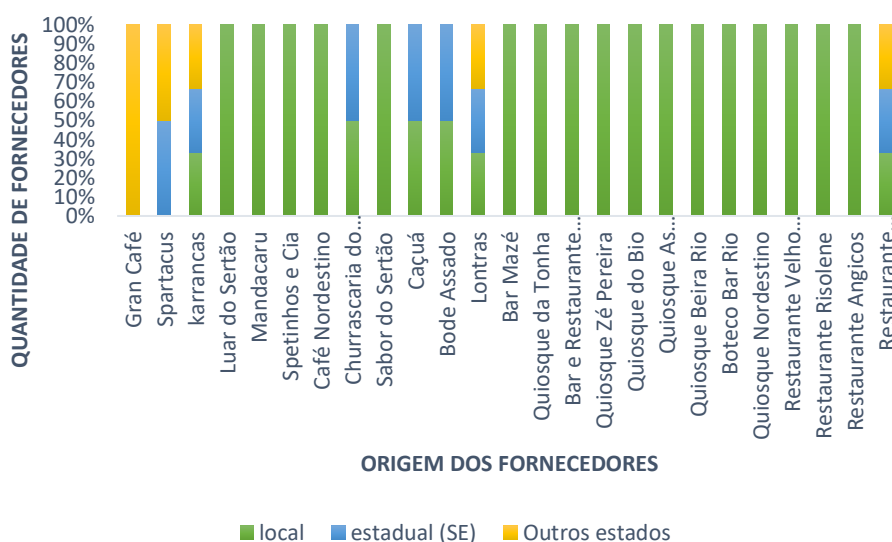
Portanto, 84% (oitenta e quatro por cento) dos estabelecimentos pesquisados são frequentados por turistas e pela população local, o que indica uma participação da população nos equipamentos turísticos. No entanto, em sua maioria esses estabelecimentos são menos expressivos no percurso turístico. Os 16% (dezesseis por cento) dos restaurantes, que representam seis unidades, possuem uma estrutura maior e são mais expressivos no trade turístico, três deles pertencem a um único dono que tem um domínio maior do mercado turístico local. Assim, analisando os conceitos de Cunha e Cunha (2005), que define que para o clusters turístico obter sucesso competitivo, deve existir uma identidade sociocultural, vantagens competitivas coletivas, organização simultânea de relações de concorrência e cooperação entre



os agentes, percebemos que existe uma concorrência desigual, com amplas discrepâncias em relação a infraestrutura e divulgação dos estabelecimentos. O que enfraquece o conceito de cooperação e vantagens competitivas coletivas para fortalecimento do cluster de uma região.

Ratificando os conceitos de Costa (2005), para que se possa discutir a competitividade de destinos turísticos no contexto dos sistemas produtivos locais, é preciso considerar que os interesses em questão sejam ampliados, não considerando apenas os privados como o lucro, a rentabilidade ou a taxa de ocupação de leitos. Também devem ser observados aspectos de interesse público ou comum – como a geração de renda e emprego, a preservação da natureza e o bem-estar da comunidade local – aproximando os conceitos de competitividade e sustentabilidade. Dessa forma foi analisado quem são os fornecedores dos estabelecimentos para identificar se existe um fomento aos pequenos produtores rurais. Com relação ao abastecimento dos insumos por fornecedores foi classificado conforme ilustrado gráfico abaixo:

Gráfico 4. Abastecimento por fornecedores



Fonte: próprio autor

O restaurante Gran Café adquire os insumos de outros estados como o da Bahia, no município de Paulo Afonso. O restaurante Spartacus adquire os insumos no estado de Sergipe, em Aracaju e no estado de Alagoas em Piranhas. Os restaurantes Karrancas, Lontras e Ecopark adquirem uma parte dos insumos locais, como a macaxeira e hortifrúti, de fornecedores do estado de Sergipe e do estado de Alagoas. Os restaurantes: Luar do Sertão, Mandacaru, Spetinhos e Cia, Café Nordestino, Bar Mazé, Quiosque da Tonha, Bar e Restaurante do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico, Restaurante da Risolene,

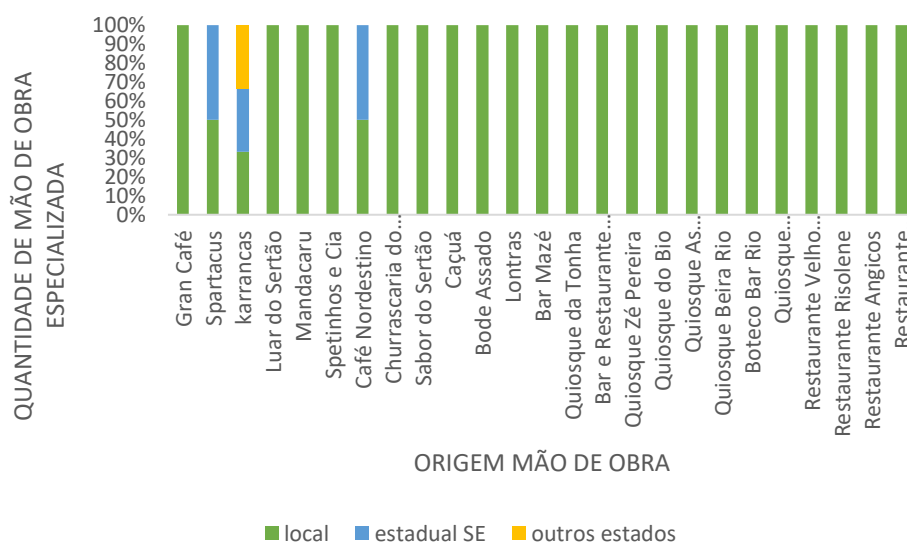
Angicos e Sabor do Sertão fazem o abastecimento apenas com insumos locais. Os restaurantes: Churrascaria do Sirone, Caçua e Bode Assado fazem o abastecimento com insumos locais e do estado de Sergipe em cidades como Itabaiana e Porto da Folha.

Portanto, 92% (noventa e dois por cento) dos estabelecimentos pesquisados abastecem-se de insumos de produtores locais o que fortalece a cadeia econômica local e o crescimento econômico dos pequenos produtores. Nesta região existem um fornecedor de peixe tilápia, criada em viveiros, que atende satisfatoriamente aos restaurantes. Os produtores da agricultura irrigada também escoam suas mercadorias para esses estabelecimentos. Os produtos adquiridos em outros estados, que representam apenas 8% (oito por cento), são os produtos que não são produzidos na região.

Para avaliar o índice econômico de geração de emprego e renda que são formulados pela Organização das Nações Unidas, medindo pela Renda Nacional Bruta (RNB) com base na Paridade de Poder de Compra (PPC) por habitante. O IDH geral de Sergipe é 0,742 e o IDH de renda de Canindé do São Francisco é 0,566, segundo os dados do Observatório da Secretaria de planejamento e gestão do estado de Sergipe – SEPLAG.

Dessa forma, foi analisada o quantitativo de contratação de mão de obra especializada se era de trabalhadores locais ou de fora da região, pois o funcionário mais capacitado representa um valor salarial mais elevado que a média e o valor da média salarial, para verificar a renda média dos trabalhadores do setor de alimentos e bebidas. Quanto a captação de mão de obra especializada foi pesquisado se eram funcionarios locais, do estado de Sergipe ou de outro estado.

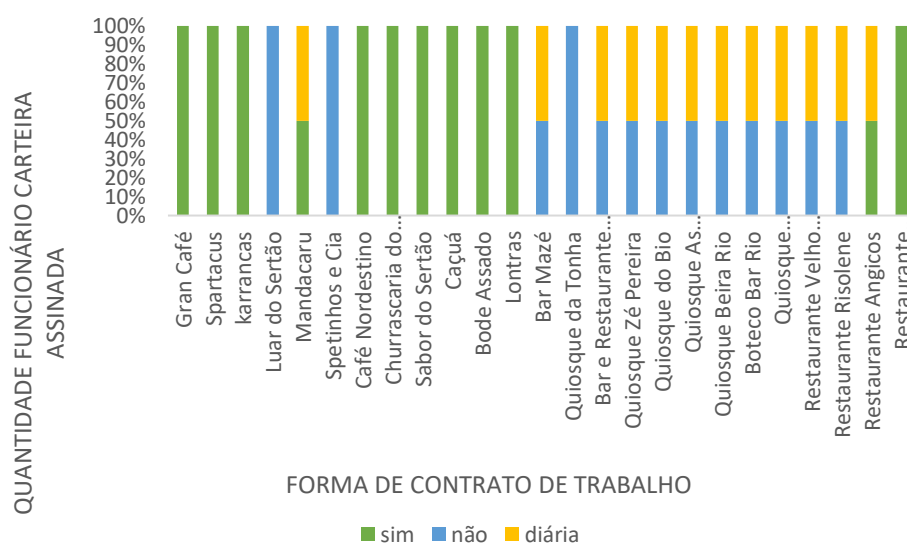
Gráfico 5. Mão de obra especializada.



Todos os restaurantes contratam a mão de obra local. Os restaurantes que contratam além da mão de obra local a do estado de Sergipe, em especial de Aracaju são: Spartacus, Karrancas e Café nordestino. Segundo relato do proprietário do restaurante Café Nordestino, o mesmo trabalhou por mais de dez anos na cidade de Aracaju e, portanto, todo o seu aprendizado especializado ele capacita seus funcionários. A proprietária do restaurante Churrascaria Sirone só contrata funcionários locais e que residam próximo ao seu estabelecimento por conta do horário de funcionamento que se inicia as cinco e meia da manhã, então a proximidade facilita o deslocamento e a chegada dos colaboradores no horário, sem atrasos. O restaurante Caçua, sua proprietária faz treinamentos em Aracaju frequentemente e capacita seus funcionários. Dessa forma os restaurantes: Spartacus, Caçua e Café nordestino não contratam mão de obra especializada de forma direta, mas utilizam-se da sua capacitação em cursos e treinamentos da mão de obra do estado de Sergipe. O restaurante Karrancas por fazer parte de uma rede de restaurantes necessitam de mão de obra especializada constantemente, por isso contratam diretamente além da mão de obra local, funcionários de Sergipe e de Alagoas. Portanto, fica constatado que estes estabelecimentos que compõem o setor de alimentos e bebidas da região geram emprego direto para a população local.

Quanto aos funcionários terem a carteira assinada, foi perguntado se os mesmos tinham carteira assinada ou não, ou se ainda existia outra modalidade de contratação como por diárias. O resultado obtido pela pesquisa segue no gráfico a seguir:

Gráfico 6. Carteira de trabalho assinada.



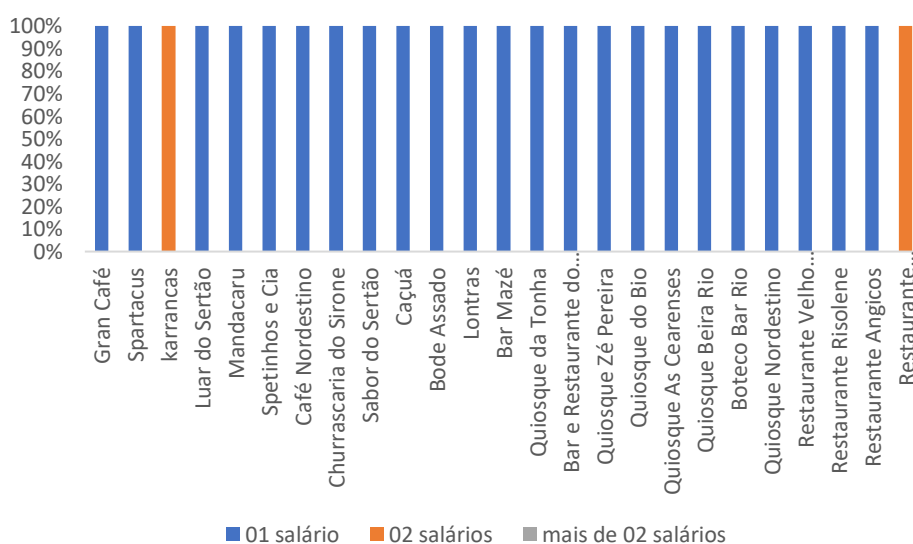
Fonte: próprio autor

Onze estabelecimentos possuem funcionários com carteira de trabalho assinadas, são eles: Gran Café, Spartacus, Karrancas, Mandacaru, Café Nordestino, Churrascaria do Sirone, Sabor do Sertão, Caçua, Bode Assado, Lontras, Restaurante Ecopark e Restaurante Angicos. Três restaurantes não possuem funcionários com carteira assinada, pois os próprios proprietários são os trabalhadores do negócio, são eles: Luar do Sertão, Spetinho e Cia e Quiosque da Tonha. Dez estabelecimentos não possuem funcionários com carteira assinada pois os proprietários são os trabalhadores e apenas nos finais de semana ou em épocas de maior movimento como nos meses de maior fluxo turístico (novembro, dezembro, janeiro e fevereiro) eles contratam mão de obra com pagamento por diária, são eles: Bar Mazé, Bar e Restaurante do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico e Restaurante da Risolene.

De uma forma geral, os estabelecimentos possuem uma mão de obra familiar e não computam na quantidade de funcionarios do estabelecimento, principalmente por conta da informalidade. Os funcionarios que estão em fase de experiência também não tem sua carteira assinada. Uma boa parte dos funcionários são contratados por diárias e também permanecem na informalidade.

Quanto à média salarial paga aos funcionários, foi pesquisado se seria de um salário mínimo, dois salários mínimos ou mais de dois salários mínimos. Os dados levantados foram os seguintes, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 7. Média salarial.



Fonte: próprio autor

Os únicos restaurantes que pagam em média dois salários mínimos para os funcionários são: Karrancas e Ecopark. Todos os outros vinte e três restaurantes pagam um salário mínimo em média para os funcionários, são eles: Gran Café, Spartacus, Luar do Sertão, Mandacaru, Spetinho e Cia, Café Nordestino, Churrascaria do Sirone, Sabor do Sertão, Caçuá, Bode Assado, Lontras, Bar Mazé, Quiosque da Tonha, Bar e Restaurane do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico, Restaurante da Risolene e Angicos. Nenhum restautante pesquisado paga mais de dois salários mínimos em média para os funcionários.

Há relato de um funcionário que não quis ser identificado que na prática eles recebem valores menores que o salário mínimo de fato, pois embora tenha a carteira assinada com o valor do salário mínimo, esta, só serve para o pagamento dos encargos sociais. Na pratica recebem em torno de seiscentos a setecentos reais. Não recebem comissões nem vale transporte. Embora o piso salarial médio fixado pelo sindicato de bares e restaurantes, para cozinheiros seja de R\$1.000,00 (hum mil reais) e o de garçom de R\$980,00 (novecentos e oitenta reais), não é o que ocorre de fato no mercado local, portanto verifica-se que este é um setor que emprega uma boa parte da população local de forma direta, porém com média salarial muito baixa.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil define que para alcançar bons resultados no processo de capacidade da cadeia produtiva do turismo a estruturação dos destinos turísticos depende de uma nova visão integradora. O desenvolvimento produtivo exige a formalização dos serviços e qualificação de pessoas; fato que não está sendo bem desenvolvido nas atividades turísticas no setor de alimentação do município de Canindé, visto que como foi elucidado nos resultados de pesquisa acima, os postos de trabalho ainda são para mão de obra menos qualificada e com um teto salarial inferior ao de mercado de trabalho.

Também o referido programa promove a ampliação dos micro e pequenos empreendimentos, organizações associativas e cooperativas; neste aspecto, os resultados comprovam o aumento de micro e pequenos empreendedores no setor de alimentos. Requer, também, a oferta de produtos e serviços segmentados que agreguem valores do patrimônio sociocultural e ambiental e que gerem, como resultado, a ampliação da capacidade de produção, de postos de ocupação, de difusão e de distribuição de produtos e serviços, além da circulação da renda no território. Este trabalho, portanto, visa contribuir com a formação de um produto gastronômico identitário local para que seja comercializado nos estabelecimentos de alimentação com um maior valor agregado fomentado o turismo local através da gastronomia.

Para que a atividade turística seja promissora na região, além dos índices econômicos ela também precisa desenvolver índices sociais que melhorem as condições de vida da população local. Dessa forma alguns índices sociais foram analisados, tais como o índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que foi desenvolvido em 1990 pelos economistas Amartya Sen e Mahbub ul Haq e vem sendo usado desde 1993 pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) no seu relatório anual. É uma medida comparativa usada para classificar os países pelo seu grau de "desenvolvimento humano". Pelos dados do observatório da Seplag Sergipe, foram analisados o IDH médio, o escolar, a longevidade (saúde) e o da renda do município de Canindé do São Francisco, conforme tabela abaixo.

**Tabela 2. ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO**

<b>ANO</b>	<b>IDHM</b>	<b>IDHE</b>	<b>IDHL</b>	<b>IDHR</b>
<b>1991</b>	<b>0,233</b>	<b>0,057</b>	<b>0,504</b>	<b>0,443</b>
<b>2000</b>	<b>0,381</b>	<b>0,176</b>	<b>0,621</b>	<b>0,507</b>
<b>2010</b>	<b>0,567</b>	<b>0,435</b>	<b>0,741</b>	<b>0,566</b>

Fonte: Observatório SEPLAG -SE 2014

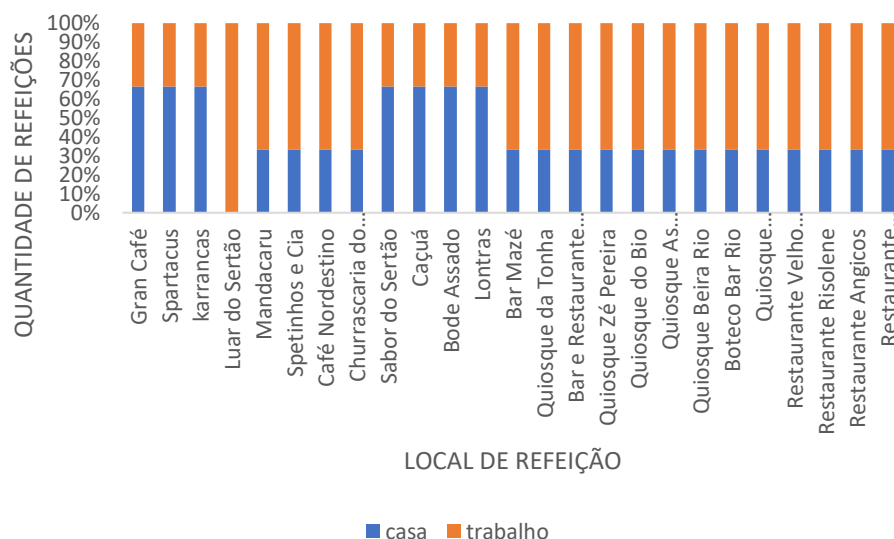
Os índices indicam que houve crescimento do IDH no município de Canindé de São Francisco no período de 1991 a 2010, na pesquisa de campo será entrevistado sobre as condições de saneamento básico que vivem a população, a média da renda per capita e a quantidade de refeições realizadas diariamente para certificar os índices quanto a IDHL (saúde) e IDHR (renda). Portanto verificamos que a renda per capita do município é de uma das mais altas do estado, conforme dados do observatorio da Seplag contempla em 2014 o valor de 24.608, mas o trabalhador do setor de alimentação recebe em torno de R\$ 600,00 (seiscentos reais) muito inferior a renda estabelecida, isso se dá pelas divisas dos royalties da Chesf que são transferidos para o município. Durante um período de 2003 a 2012, uma boa parte da população se beneficiava de auxílios tais como bolsa alimentação, bolsa família entre outros. A partir de 2012 com a diminuição dos repasses dos royalties, a população perdeu em parte os benefícios e se tornou disponível para a inserção no mercado de trabalho ativo.

A Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico, OCDE, é uma organização internacional, composta por 34 países e com sede em Paris, França. A OCDE tem por objetivo promover políticas que visem o desenvolvimento econômico e o bem-estar social de pessoas por todo o mundo. De acordo com OCDE, a alimentação que uma pessoa necessita, (cerca de 2.500 calorias), assim como as condições médico-sanitárias como acesso a esgoto, água tratada, pavimentação, entre outros, são considerados indicadores sociais. Para analisar o índice de desenvolvimento humano foram pesquisados a quantidade alimentação que o trabalhador faz por dia, se são realizadas em casa ou fornecidas no trabalho e quais eram as

condições sanitárias de moradia do trabalhador em relação ao saneamento básico, como o acesso a água tratada, a rede de esgoto e pavimentação das ruas.

Em relação à quantidade de alimentação que o trabalhador faz por dia para calcular uma média de calorias ingeridas, foram perguntadas se faziam duas, três ou mais de três refeições por dia e se as principais refeições eram feitas em casa, no ambiente de trabalho ou fora de casa em outro estabelecimento de alimentação. O resultado segue abaixo.

Gráfico 8. Local de refeição diária.



Fonte: próprio autor

Todos os funcionários entrevistados fazem no mínimo três refeições por dia. Os funcionários do restaurante Gran Café fazem suas refeições em casa, até por conta do horário de funcionamento do estabelecimento, que é das 16 às 21 horas. Fazem apenas um lanche no ambiente de trabalho. Os funcionários dos restaurantes Spartacus, Lontras e Karrancas fazem apenas uma refeição no ambiente de trabalho, que corresponde ao almoço ou jantar a depender da sua escala de horário de trabalho.

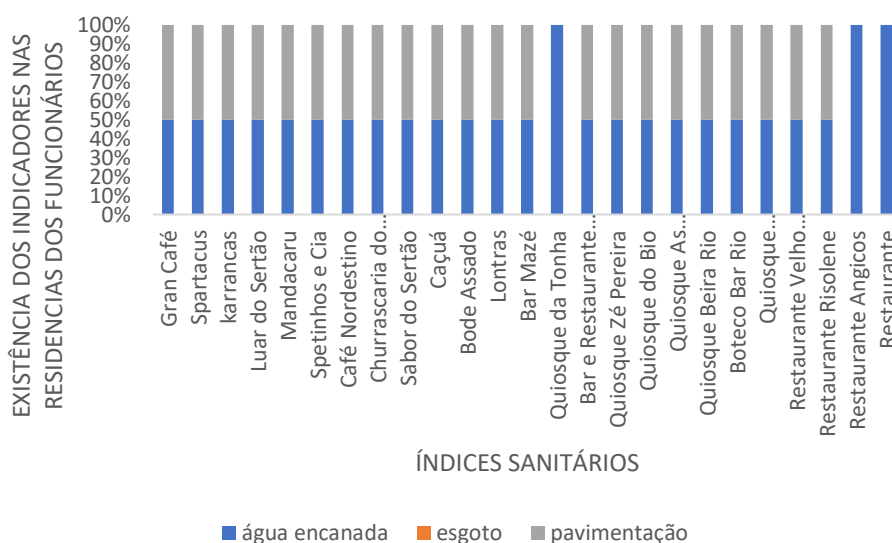
Os funcionários de vinte dos restaurantes fazem duas refeições no estabelecimento que normalmente compreende o café da manhã e o almoço, ou a depender do horário de trabalho, o almoço e o jantar, são eles: Bode Assado, Churrascaria do Sirone, Sabor do Sertão, Café Nordestino, Mandacaru, Caçua, Spetinho e Cia, Bar Mazé, Quiosque da Tonha, Bar e Restaurante do Arnaldo, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Boteco Bar Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante Velho Chico, Restaurante da Risolene, Ecopark e Angicos.

Os funcionários do restaurante Luar do Sertão fazem as três refeições no ambiente de trabalho, pois como são as proprietárias, elas optam por abrir e encerrar o estabelecimento, como o horário é estendido, optam por fazer as refeições lá mesmo do que em casa.

Percebe-se portanto a importância desses estabelecimentos em relação a quantidade de alimentação ingerida pelos trabalhadores, pois das três refeições diárias, 80% (oitenta por cento) fazem duas refeições por dia no estabelecimento, sendo considerada as duas principais refeições que é o café da manhã e o almoço.

Quanto às condições sanitárias de moradia do trabalhador em relação ao saneamento básico, como o acesso a água tratada, a rede de esgoto e pavimentação das ruas, foi perguntada se estes itens existem ou não em suas residências. O gráfico abaixo ilustra a situação:

Gráfico 9. Condições Sanitária de moradia.



Fonte: próprio autor

88% (oitenta e oito por cento) dos funcionários de todos os estabelecimentos pesquisados têm nas suas residências ruas pavimentadas e água encanada, porém não é tratada, e não possuem rede de esgoto. A água encanada, por sua vez, provém na sua maioria de redes clandestinas. Apenas 12% (doze por cento) dos funcionários não possuem pavimentação nas ruas, principalmente por residirem em zonas rurais. Diante dos resultados pesquisados, percebe-se uma boa condição sanitária e alimentar da população, o que ratifica os índices apontados nas pesquisas da Seplag Sergipe que classifica o município de Canindé entre os dez melhores índices de desenvolvimento humano do estado de Sergipe. Vale ressaltar que os entrevistados estão numa condição privilegiada em relação aos demais da população, pois todos encontram-se empregados no mercado de trabalho e o fato da maioria dos estabelecimentos oferecerem mais de uma refeição ou a refeição principal do dia, já auxilia neste índice se tornar positivo.



## 6.2. IDENTIDADE GASTRONÔMICA SERTANEJA

Para contemplar o objetivo específico de **elaborar um conceito de sertipanidade gastronômica através da relação entre a gastronomia regional sertaneja com a identidade cultural sertipana**, foi desenvolvido um cruzamento entre alguns teóricos que versam sobre identidade e marcas turísticas, associado com a pesquisa de campo adotando sempre os pilares econômicos, geográficos e socioculturais.

Em pesquisas acadêmicas não existe de forma clara uma identidade gastronômica como marca para o Estado de Sergipe. Encontramos exemplos de identidade na música, no artesanato, mas na gastronomia apenas algumas indicações de alimentos para tornar-se patrimônio imaterial, que na sua maioria tem uma relação mais direta com a região litorânea. Dessa forma, antes mesmo de propor um cluster gastronômico do sertão, foi necessário desenvolver um conceito sobre sertipanidade gastronômica.

O conceito da sertipanidade gastronômica foi elaborado a partir do cruzamento entre pesquisadores renomados da área do de turismo explicam como se forma a identidade local, tomando como base a formação de identidade de outras regiões brasileiras; dos costumes do cotidiano alimentar do sertanejo; dos alimentos que são historicamente consumidos por este povo e que fazem parte de sua tradição alimentar; pelos gêneros alimentícios que são produzidos através da agricultura e pecuária; dos alimentos que são comercializados nas feiras livres, nos bares e restaurantes e numa pesquisa de campo para que de forma subjetiva os entrevistados informassem qual seria o alimento que melhor representa a região.

De uma forma mais didática foram respondidas as seis perguntas abaixo seguindo os critérios de autores teóricos e pesquisa de observação de campo, conforme gráfico:

PERGUNTA	OBJETIVO	BASE DE DADOS
O que é identidade?	Formação da identidade local, tomando como base a formação de identidade de outras regiões brasileiras.	Teóricos: Gimenez (2012)
O que é tradição?	Alimentos que são historicamente consumidos pelo sertanejo e que fazem parte de sua tradição alimentar.	Teóricos: Mello (2004)
O que é consumido?	Costumes do cotidiano alimentar do sertanejo x comercio das feiras livres	Observação nas feiras livres.
O que é produzido?	Gêneros alimentícios que são produzidos através da agricultura, pecuária e agroindústria.	Observação em campo, pequenos agricultores, cooperativas e nas pesquisas aos órgãos públicos de fomento ao produtor rural na região.

O que é comercializado?	Alimentos comercializados nos bares e restaurantes.	Pesquisa de campo e análise dos cardápios dos estabelecimentos estudados.
Qual a demanda turística?	Alimentos que representam o imaginário do viajante.	Análise dos comentários dos turistas que frequentaram os restaurantes cadastrados em sites de viagem <i>tripadvisor</i> e <i>booking</i> .
Qual a percepção dos donos de bares e restaurantes?	Alimentos que para os comerciantes do setor de bares e restaurantes representa a região e que são mais consumidos nos bares pelos turistas.	Entrevista sobre alimento que melhor representa a região para os donos de bares e restaurantes.

Quadro 12. Critérios de definição de identidade gastronômica sergipana.

Fonte: Próprio autor.

Todos os dados acima foram analisados e confrontados para que o alimento que estivesse de forma mais presente nos eixos: aspectos geográficos, aspectos históricos, aspectos econômicos e aspectos sociais pudesse de fato ser solidificado como um alimento identitário da região e de real pertencimento a cultura do seu povo.

#### A. O que é identidade?

Para este tópico foi necessário compreender os conceitos de identidade definidos pelos autores Reinhardt (2007), Maciel (2004), Castells (2002), Canclini (2000) e Fischler (1995). Também um comparativo entre a pesquisadora sobre a rota do cangaço e os critérios estabelecidos por Gimenez (2012) ao definir uma marca gastronômica.

CRITÉRIOS GIMENEZ	CARACTERÍSTICAS GASTRONOMIA SERTÃO
<b>Ingredientes regionais:</b> incentivo aos produtores agropecuários locais.	Queijo coalho, queijo manteiga, queijo do sertão. Quiabo. Macaxeira. Carne do sol e carne de charque. Mel. Goiaba. Bode. Tilápia
<b>Tradições – geração:</b> Recuperação de receitas de tradição.	A paçoca de carne-de-sol, cuscuz, angu, pamonha e canjica, coalhada fresca ou escorrida, queijo e manteiga. Carne com abóbora e leite; carne-de-sol; charque; paçoca, buchada e panelada.
<b>Demarca identidade:</b> Valores culturais, sentimento de pertencimento.	Relacionado com a personalidade forte e marcante do homem sertanejo, está associado a atividade da pecuária que em comparação a agricultura, tem características mais bravas e marcantes.

Quadro 13. Critérios identitários de Gimenez x Características do sertão nordestino.

Fonte: Próprio autor.

Para Maciel (2004), analisando a alimentação humana como um ato cultural, é possível pensá-la como um "sistema simbólico" no qual estão presentes códigos sociais que operam no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza. Ainda complementando, Reinhardt (2007), define que a comida típica que representa uma tradição não necessariamente faz parte do dia a dia de seu povo, o importante é que ela desperta um sentimento de

apropriação, que faz com que a comida vista a “roupagem” de seu país de origem. Para ambos, o homem nutre-se de nutrientes, mas também de imaginários que são partilhados socialmente.

Portanto analisando os conceitos de Castells (2002), Canclini (2000), Reinhardt (2007), Fischler (1995) e Maciel (2004), ambos convergem para o fato de que a identidade de um povo deve estar associada aos aspectos de tradição e cultura de seu território, do que dele é produzido, das regras e costumes com significações e experiências própria daquele grupo de indivíduos. Essas perpassam gerações e barreiras físicas, sendo a identificação dessas características que trazem o sentimento de pertencimento a este imaginário social.

Baseando-se nos critérios de Gimenez (2012) foi criada a tabela abaixo com o intuito de compreender qual seria o alimento ou a marca gastronômica representativa do sertão sergipano, já que nas bibliografias pesquisadas não existe este ícone emblemático representado.

Assim, cruzando as informações acima os alimentos que estão presentes em maior representação são os derivados da pecuária – **carne do sol, leite, queijo**.

### **B. O que é tradição?**

Foi feito uma reflexão pela autora, com um olhar sobre as tradições gastronômicas, tomando como base fatores históricos e culturais do sertão.

Os autores Mello (2004) e Freyre (2004), reforçam o papel do ciclo do gado e a influência ativa da pecuária e dos seus derivados alimentares como forte vínculo de tradição alimentar do homem do sertão. As adversidades climáticas e a presença de um pasto pobre de nutrientes fazem com que o sertanejo seja influenciado por costumes do nomadismo, que demandava abertura de novas terras para a criação do gado. Dessa forma o que era plantado na agricultura limitava-se as necessidades de sobrevivência. Como o sistema de escravidão na região sertaneja foi menor que no litoral, a influência indígena foi mais forte, ao lado da portuguesa, do que a influência africana. Daí surgiram alimentos marcantes nesta região como a **mandioca e a carne do sol**.

O consumo da carne seca ao sol ou salgada, cuja técnica de conservação foi trazida pelos portugueses, se deu por conta da dificuldade de transporte de animais vivos até os mercados consumidores no litoral, surgindo essa nova iguaria alimentar por conta do método de conservação da carne. A mandioca é o alimento de maior contribuição indígena dentro do sistema alimentar brasileiro, com técnicas de cultivo e extração complexas para a época. A farinha de mandioca acompanhou de forma marcante a formação da identidade cultural alimentar do povo brasileiro. Adotada pelos portugueses, era a "farinha de guerra", que os

acompanhava nas expedições que desbravavam o território do que viria a ser o Brasil. Nessas incursões, roças de mandioca eram deixadas ao longo do caminho para que, ao retornarem, fosse possível realizar a colheita, garantindo, assim, a alimentação e o sustento. A paçoca de carne-de-sol é exemplo emblemático dessa combinação: carne-de-sol mesclada à farinha de mandioca.

Os autores Castro (2004) e Lima (1999) apontam para a dieta básica do sertanejo o consumo de milho, associado ao feijão, carne (gado, carneiro e cabra), leite e rapadura. O milho, alimento tradicional dos povos americanos foi considerado o alimento básico da dieta, sendo usado no preparo de vários pratos típicos: cuscuz, angu, pamonha e canjica. O leite e seus derivados como coalhada fresca ou escorrida, queijo e manteiga. A carne (boi, carneiro e cabra) em distintas preparações: carne com abóbora e leite; carne-de-sol; charque; paçoca, buchada e panelada. O consumo habitual de frutas e verduras era muito limitado. Identificava-se a ingestão limitada de frutas regionais como umbu, piqui, quibá, cajarana e quixaba. Identificava também o consumo limitado de verduras como abóbora, maxixe, e cebolinha e coentro, usados como temperos. Em períodos de seca longa, notava-se a ingestão de iguarias típicas do sertão como macambira, xique-xique, palmito de carnaúba, raízes de umbuzeiro, semente de fava-brava entre outros. Então esses novos autores acrescentam para além do consumo da mandioca e da carne, **o milho, o feijão, o leite e seus derivados (manteiga e queijo)**.

### C. O que é consumido?

A reflexão dos alimentos a serem consumidos parte de dois pontos principais: das feiras livres e dos hábitos alimentares do cotidiano do sertanejo.

Sobre as feiras livres os autores Andrade (2016), Menezes e Almeida (2008) e Verdana (2004) relatam a importância histórica e cultural que elas representam para o sertanejo, pois foi a partir delas que muitas cidades do interior do Nordeste se edificaram. O rei Dom João III ordenou que um dia de cada semana se realizasse a feira livre, na região Nordeste, as feiras estavam voltadas principalmente para o comércio de **gado**, durante os séculos de XVIII e XIX, desempenhando um papel importante para economia. Atualmente elas devem ser pensadas como importantes lugares onde são produzidos, cotidianamente, saberes do trabalho, movimentos culturais, insumos produzidos por fornecedores locais, além de elementos de cultura e artefatos manuais. Os principais produtos comercializados são as frutas e verduras; produtos da culinária sertaneja: a exemplo de **manteiga de garrafa, o queijo coalho e a raspa do requeijão; os derivados da tapioca como o beiju, pé de moleque, malcasado; o mel, a**

**goiaba; o quiabo, ovos de galinha de capoeira, rapadura**, além de temperos e artefatos em couro.

Os sertanejos consomem em sua mesa cotidiana, **o cuscuz com ovos estrelados, a macaxeira frita ou cozida, a carne de carneiro guisada, a carne do sol frita, o inhame, o café com leite, a buchada de carneiro, os doces de corte produzidos com frutas do sertão**, no entanto eles têm ainda **o queijo** como elemento essencial e sempre presente na sua dieta. Essa representação é tão marcante que quando se pretende presentear seus conterrâneos que vivem/sobrevivem nas cidades litorâneas, se fornece o queijo como iguaria que possibilita àqueles a manutenção de parte da sua identidade territorial.

#### **D. O que é produzido?**

É importante compreender a relação entre o que existe disponível no espaço geográfico e o que é comercializado com a população local. Para Woortmann (1995) e Menezes e Almeida (2008), o gado é “criação” e corresponde a uma atividade meio. Seu significado é basicamente o de uma reserva de valor; garantia contra os efeitos da seca, à qual ele resiste mais que a lavoura, por isso a **pecuária leiteira** se apresenta como uma estratégia para a sustentabilidade do agricultor familiar criando uma nova forma de renda semanal, por meio da comercialização do leite. Na microrregião do Sertão Sergipano do São Francisco, o núcleo familiar constitui uma pequena empresa, de caráter informal, que faz o beneficiamento do leite produzindo principalmente **diversos tipos de queijos**.

Além da produção pecuária, neste item, foi realizada uma pesquisa em alguns órgãos de fomento ao agronegócio e uma entrevista com o gerente de desenvolvimento do alto sertão do SEBRAE acerca dos projetos e investimentos neste setor. O Projeto SERTANEJO – Programa Especial de Apoio ao Desenvolvimento da Região Semiárida do Nordeste, foi criado em agosto de 1976/1986. Visava interferir nessa área nordestina, objetivando tornar a sua agricultura resistente às secas e explorar suas possibilidades de desenvolvimento. Contribuiu para o crescimento da pecuária, atuando na viabilização das reservas alimentícias para os animais nos períodos de estiagem. Para facilitar a compreensão foi organizado um quadro com os setores e o que produzem.

<b>ATIVIDADE</b>	<b>PRODUÇÃO</b>	<b>INCENTIVO/FOMENTO</b>
<b>AGRICULTURA</b>	Acerola, Banana, Goiaba, Manga, Graviola, Abóbora, Macaxeira, Amendoim, Feijão de corda, Milho, Quiabo, Coentro, Maracujá, Pimentão e Tomate.	COHIDRO - Perímetro Califórnia. Projeto Jacaré - Curituba
<b>PECUÁRIA</b>	Bode, ovinos, caprinos, galináceos, gado – derivados leite, queijo, manteiga	SEBRAE

<b>PSICULTURA</b>	Tilápia	SEBRAE
<b>OUTRAS</b>	Rapadura, doces	Particular

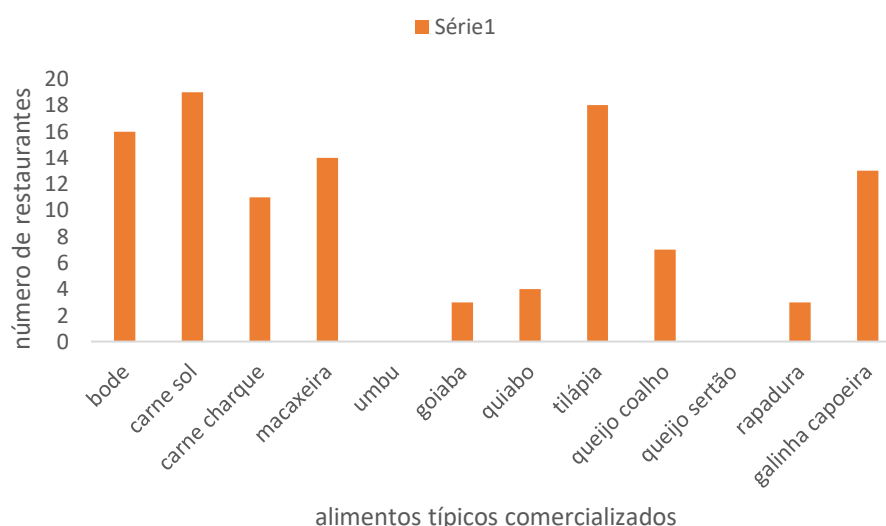
Quadro 14. Setor de produção x produtos da região.

Fonte: Próprio autor.

### E. O que é comercializado?

Para analisar este item foi feita a pesquisa documental nos cardápios dos estabelecimentos verificando a inclusão de insumos locais. Tais como: galinha de capoeira, carne de bode, peixe tilápia, macaxeira, carne seca, carne do sol, queijo coalho, queijo do sertão, quiabo, rapadura, umbu e goiaba. O resultado pesquisado segue a seguir em gráfico ilustrativo abaixo:

Gráfico 10. Alimentos típicos comercializado nos restaurantes.



Fonte: Próprio autor.

Os restaurantes que comercializam o bode nas suas preparações gastronômicas são: Spartacus, Caçua, Luar do Sertão, Sabor do Sertão, Mandacaru, Bode Assado, Café Nordestino, Spetinhos e Cia, Churrascaria do Sirone, Lontras, Quiosque da Tonha, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque da Risolene, Restaurante Cangaço Ecopark e Restaurante Angicos. Portanto, dos vinte e oito restaurantes entrevistados, a maioria, dezesseis deles fazem o uso nos pratos comercializados deste animal típico de sertão e adquirem dos fornecedores locais.

Os restaurantes que comercializam carne do sol nas suas preparações gastronômicas, representam aproximadamente 68% dos entrevistados, e são: Spartacus, Caçua, Luar do Sertão, Sabor do Sertão, Mandacaru, Bode Assado, Café Nordestino, Spetinhos e Cia, Lontras, Quiosque da Tonha, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque da Risolene, Quiosque do Arnaldo, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira rio, Quiosque Boteco Bar Rio,

Restaurante Cangaço Ecopark e Restaurante Angicos. Estes estabelecimentos adquirem o insumo típico na própria região.

Os restaurantes que comercializam carne de charque nas suas preparações gastronômicas são: Spartacus, Caçua, Luar do Sertão, Sabor do Sertão, Mandacaru, Bode Assado, Café Nordestino, Spetinhos e Cia, Gran Café, Lontras e Quiosque da Risolene. Estes estabelecimentos adquirem este insumo na própria região e regiões vizinhas.

Os restaurantes que comercializam macaxeira nas suas preparações gastronômicas são: Spartacus, Caçua, Luar do Sertão, Sabor do Sertão, Mandacaru, Bode Assado, Café Nordestino, Spetinhos e Cia, Gran Café, Karrancas, Lontras, Quiosque da Tonha, Restaurante Cangaço Ecopark e Restaurante Angicos. Este insumo é adquirido através da cooperativa COOPRASE que fazem parte do assentamento do movimento agrário do projeto de irrigação Jacaré – Curituba.

Nenhuns dos restaurantes pesquisados comercializam umbu nas suas preparações gastronômicas, principalmente porque este fruto só está na safra no período de janeiro a abril.

Os restaurantes que comercializam goiaba nas suas preparações gastronômicas são: Spartacus, Luar do Sertão e Sabor do Sertão.

Os restaurantes que comercializam quiabo nas suas preparações gastronômicas são: Karrancas, Sabor do Sertão e Caçua. Atualmente a maior produção agrícola da região é o quiabo, no entanto o mesmo é pouco comercializado na região. Toda a sua produção é escoada para o estado da Bahia, dessa forma foi encontrado este insumo para comercialização na feira livre local em pequena quantidade e os restaurantes Caçua, Karrancas e Restaurante Cangaço Ecopark. Também não oferecem esta preparação diariamente, normalmente, em um dos dias específicos da semana. Apenas o restaurante Sabor do Sertão possui a iguaria no seu buffet diariamente.

Os restaurantes que comercializam peixe tilápia nas suas preparações gastronômicas, representam aproximadamente 64% dos entrevistados e são: Spartacus, Caçua, Luar do Sertão, Sabor do Sertão, Bode Assado, Café Nordestino, Karrancas, Lontras, Quiosque da Tonha, Quiosque Zé Pereira, Quiosque do Bio, Quiosque da Risolene, Quiosque do Arnaldo, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira rio, Quiosque Boteco Bar Rio, Restaurante Cangaço Ecopark e Restaurante Angicos. Este peixe é adquirido pelos pescadores locais durante todo o ano, por conta da produção em viveiros.

Os restaurantes que comercializam queijo coalho nas suas preparações gastronômicas são: Gran Café, Karrancas, Mandacaru, Café Nordestino, Spetinho e Cia, Quiosque da Risolene e Restaurante Angicos. O insumo é adquirido pelos produtores locais na feira livre semanal.

Nenhum dos restaurantes pesquisados comercializam queijo do sertão nas suas preparações gastronômicas por conta da sua perecibilidade, pois informam que o consumo deste é peculiar uma vez que deve ser servido ao natural, pois o sabor é alterado quando resfriado. Assim a conservação deste deve ser por no máximo dois dias de consumo então a logística de armazenamento, abastecimento e fornecimento fica cara para a sua manutenção.

Os restaurantes que comercializam rapadura nas suas preparações gastronômicas são: o Karrancas e o Cangaço Ecopark que oferecem o sorvete de rapadura e o restaurante Angicos que fornece a rapadura na sua forma original. Embora seja um alimento de valor histórico na alimentação do sertanejo, o mesmo não foi encontrado na feira livre e nas preparações da maioria dos estabelecimentos.

Os restaurantes que comercializam galinha de capoeira nas suas preparações gastronômicas são: Luar do Sertão, Mandacaru, Café Nordestino, Sabor do Sertão, Caçua, Quiosque da Tonha, Quiosque do Arnaldo, Quiosque do Bio, Quiosque Beira rio, Quiosque Boteco Bar Rio, Quiosque da Risolene, Restaurante Cangaço Ecopark e Restaurante Angicos. Este insumo é adquirido na feira livre local ou de pequenos fornecedores da região.

Portanto, os alimentos que são comercializados em quase todos os restaurantes são: **macaxeira, carne do sol, galinha de capoeira, bode e tilápia.**

#### F. Qual a demanda turística?

Para que a atividade turística tenha êxito em relação a identidade de um grupo social, ela deve ser estabelecida com base nos elementos que remetem a memória pela qual aquele povo se identifica. De acordo com Maciel (2013) e Gimenez (2009/2012), ao desenvolver o enfoque turístico das comidas tradicionais, verifica-se ainda a possibilidade de valorização cultural a partir da recuperação e divulgação das receitas das tradições a ela relacionadas; o incentivo aos produtores agrícolas e de criações de animais (no sentido de que a maioria dos ingredientes tende a ser originária da região) e também aos artesãos cujo ofício se relaciona com a gastronomia. A comida típica não é qualquer comida; representa experiências vividas, representa o passado e, ao fazê-lo, o coloca em relação com os que vivenciam o presente.

Abaixo serão transcritos alguns depoimentos de turistas em site de viagens sobre os principais restaurantes que frequentaram em Canindé do São Francisco, os relatos escolhidos são os que fazem alusão a ingredientes locais ou alimentos que possuam alguma relação identitária com a região.



ESTABELECIMENTO	DEPOIMENTO
<b>Restaurante Sabor Do Sertão</b>	“Comida ótima, com <b>purê de macaxeira, quiabo e abóbora</b> ótimos. <b>Tilápia</b> frita uma delícia. Saindo de Canindé SE fica na estrada indo para Aracaju.”
<b>Restaurante Sabor Do Sertão</b>	“Verdadeiras delícias que só encontramos no Nordeste, como <b>galinha caipira, buchada de bode, carne do sol, quiabada, feijão fradinho, mandioca frita e cozida</b> e tantos outros que não conhecíamos, mas, saborosíssimos. Variedade de sobremesas e sucos. O ambiente é agradável, caprichosamente decorado, banheiros limpos e bem cuidados. Restaurante lotado, mas o atendimento perfeito, garçons rápidos e atenciosos.”
<b>Restaurante Sabor Do Sertão</b>	“Nosso pedido, para dois, foi a típica <b>galinha de capoeira</b> , também conhecida como galinha caipira. Quanto ao prato, realmente estava bom, mas quanto ao atendimento ficou a desejar, considerando que apesar da informação que seria rápido, demorou em torno de 40 minutos para ser servido.”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“O restaurante se destaca pela comida regional variada com preço único por cabeça de R\$ 39,90 sem incluir as bebidas.”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“Pedimos à la carte, um <b>peixe ao molho de camarão com um pirão</b> muito bom, e uma <b>carne de sol</b> que estava muuuito dura!!”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“O <b>peixe frito</b> estava bem encharcados. O <b>bode</b> estava muito bom. Se houvesse outro restaurante no local eu indicaria. Mas, só tem esse. Então, o negócio é encarar esse.”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“O buffet é à vontade (bebidas e sobremesas à parte), paga-se R\$ 39,90 por pessoa, e traz opções de <b>saladas, pratos regionais, macarrão, peixes e carne</b> . Nada é muito elaborado, mas dá para almoçar tranquilamente.”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“As opções da culinária constantes no cardápio são variadas e os pratos são preparados de forma simples.”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“Paguei 39,90 pelo buffet, realmente muitas opções de comida, mas faltou um sobremesa, ou <b>fruta da região</b> .”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“O restaurante tem uma estrutura boa para turistas, a comida é boa,quentinha, tinha até <b>carneiro e pirão de carneiro</b> (e por incrível que pareça estava gostoso). Senti falta de mais opções de <b>peixes e frutos do mar</b> . Poderia ter ao menos um pouco de <b>camarão</b> . Mas no geral foi bom.”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“Muito bonito. As meninas do atendimento são bastante solícitas, porém a cozinha não tem como atender Celíacos e ALERGICOS a caseína (leite). Precisei sair e buscar outro lugar para almoçar após o passeio pelos cânions.”
<b>Karrancas Restaurante</b>	“Fui em família pela segunda vez e o atendimento estava muito demorado pedimos uns <b>pastéis e caldinhos</b> umas 11:00 veio chegar 12:10”
<b>Restaurante Spartacus</b>	“Muito bom os pratos. Comi de mais. Preço justo... dividimos a <b>picanha de cordeiro</b> e estava muito boa a <b>carne de sol nordestina</b> tbm estava ótima. E por fim o <b>file de tilápia</b> , todos deliciosos.”
<b>Restaurante Spartacus</b>	“Ambiente climatizado e no calor do sertão nada melhor. Comida ótima. Adorei <b>panqueca e lasanha</b> . Vale a pena conhecer a noite”
<b>Restaurante Spartacus</b>	Excelente comida e atendimento! <b>Caldo de macaxeira e caldo de sururu. Pizza top sergipana e 5 queijos.</b>
<b>Restaurante Spartacus</b>	Boa variedade de <b>pizzas</b> , pratos, petiscos e cervejas! O grupo elogiou bastante as pizzas e petiscos. Recomendo a porção <b>de carne de cordeiro (bode)!</b>
<b>Restaurante Spartacus</b>	O atendimento do Alexandre foi impecável. Pedimos uma pizza media, um <b>penne</b> para as crianças, uma <b>isca de frango</b>

	e um prato com <b>camarão empanado</b> . Comemos super bem. Tudo estava bem feito. Recomendamos. É um bom restaurante e com valores corretos.
<b>Restaurante Spartacus</b>	Boa opção para comer em Canindé do São Francisco e para turistas que estão em Piranhas. Existe uma boa variedade no cardápio, desde <b>massas, pizzas até carnes e grelhados</b> .
<b>Restaurante Caçua</b>	Comida saborosa, apreciamos uma <b>muqueca de dourado e file de carne</b> . Dois pratos bem servidos que alimentaram 6 pessoas com tranquilidade.
<b>Restaurante Caçua</b>	O melhor local para comer na região! O restaurante oferece buffet à Kilo com uma variedade enorme de pratos, há muita comida regional, com <b>carne seca</b> inclusive, é possível comer bem com 25,00 Reais, isso já incluso bebida e sobremesa.
<b>Restaurante Caçua</b>	Pedimos a la carte um <b>file à parmegiana</b> que estava uma delícia, mas demorou muito a ser servido.
<b>Restaurante Mandacaru</b>	Custo benefício muito bom e a comida show de bola, aquele sabor de comida nordestina diretamente do sertão. Vale a pena.
<b>Restaurante Mandacaru</b>	Uma delícia, e uma diversidade de comidas nordestinas! Ótimo para ir com a família e amigos! O atendimento bacana, todos nos recebem muito bem!
<b>Restaurante Mandacaru</b>	Restaurante bom, mas de preços um pouco salgados. <b>Comida nordestina do interior, carnes de sol</b> deliciosas. Vale a pena provar.
<b>Restaurante Mandacaru</b>	Para quem aprecia uma <b>carne de sol</b> , o lugar é ótimo. Decoração leve e agradável, e variada <b>cozinha sertaneja</b> . Restaurante com preço razoável e bem frequentado.

Quadro 15. Depoimento dos turistas quanto a culinária dos restaurantes pesquisados.

Fonte: Próprio autor.

Analisando as avaliações e depoimentos feitos pelos turistas, os alimentos que mais se repetem nas citações fazendo alusão a uma comida nordestina são: **carne do sol, carneiro ou bode, peixe (não especifica, mas também cita a tilápia), galinha de capoeira e macaxeira**.

### G. Qual a percepção dos donos de bares e restaurantes?

Os donos dos restaurantes têm opiniões diversificadas quanto ao prato típico da região e o prato típico principal do estabelecimento que se identifique com a identidade do local foram identificados como segue abaixo:

O restaurante Sabor do Sertão considera vários alimentos como os típicos, tais como: a tilápia, a galinha de capoeira, a buchada de bode, a carne do sol e o guisado de carneiro.

O restaurante Bode Assado considera o bode como alimento típico do estabelecimento.

O restaurante Caçua considera a macaxeira, a carne do sol e a tilápia como típicos do estabelecimento.

O restaurante Churrascaria do Sirone considera o bode e o feijão tropeiro os pratos típicos do estabelecimento.

O restaurante do Café Nordestino, por se tratar de um serviço de buffet não mantém um cardápio fixo, utilizando sempre o que tem de produtos disponíveis no local. Ele considera a

carne do sol, a macaxeira, o queijo coalho, a tilápia e a galinha de capoeira como típicos do estabelecimento.

O restaurante Spetinho e Cia considera o bode como prato principal do estabelecimento.

O restaurante Mandacaru fornece uma comida caseira, como feijão, arroz, macarrão, carne acebolada, carne guisada, entre outros, mas nem sempre com elementos regionais. O que considera regional é o cuscuz de fubá de milho, a macaxeira e a carne do sol.

O restaurante Luar do Sertão possui diversos alimentos regionais como a rabada, buchada de bode e a galinha de capoeira, mas o que é o mais regional e muito consumido pelos clientes são: o peixe tilápia e a costela na cerveja.

O restaurante Karrancas por ser de grande porte, integrante de uma rede de restaurantes, possui uma alimentação em maior escala mais padronizada. Atende em larga escala e considera o sorvete de rapadura o prato típico principal do estabelecimento.

O restaurante Gran Café não possui nenhum alimento que possa ser considerado típico da região. Sua proposta é na comercialização de cafés diferenciados e açaís, por isso não tem uma identidade local expressiva.

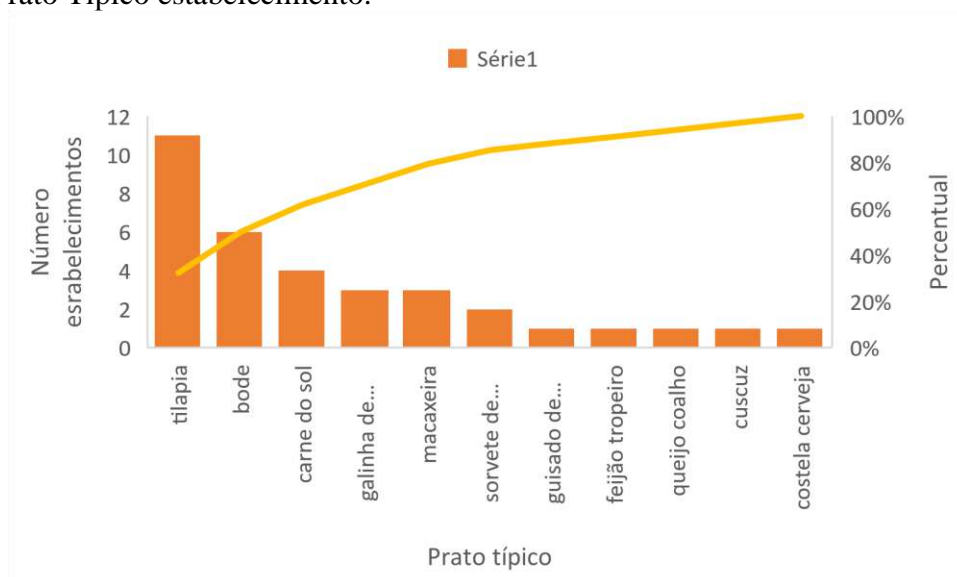
O restaurante Spartacus considera a tilápia como prato típico local, mas a maioria dos itens comercializados não são regionais, até porque é o foco a comida regional.

O Quiosque da Tonha considera a tilápia, a galinha de capoeira e o bode como pratos típicos locais, mas por estar na beira do rio informou que a tilápia é a mais vendida.

Os Quiosques do Bio e Zé Pereira consideram a tilápia e o bode como pratos típicos locais, no entanto, os clientes preferem o bode assado e devido a estrutura do estabelecimento, não é permitido o uso de churrasqueiras, então eles oferecem o mesmo de forma guisada, mas a procura e aceitação por parte dos clientes é menor.

Os quiosques As Cearenses, Beira rio, Risolene e o Restaurante Angicos consideram a tilápia como prato típico da região. Todos atendem em sua maioria a turistas e estão situados as margens do Rio São Francisco.

Gráfico 11. Prato Típico estabelecimento.



Fonte: Próprio autor.

Portanto conforme o gráfico acima, o prato principal considerado como típico da região pela maioria dos estabelecimentos foi a **tilápia** com 52% das respostas nos vinte e oito restaurantes pesquisados, em seguida o **bode com 24%**, a **carne do sol** com 16% e a **macaxeira** e a **galinha de capoeira** ambos com 12%.

Dessa forma, diante de todos os critérios analisados anteriormente, foi criado um quadro comparativo, para se definir qual deveria ser o alimento identitário que represente a sergipanidade sertaneja. Os dados foram cruzados e o alimento que apareceu em todos os critérios foi a **MACAXEIRA** e a **CARNE DO SOL**, seguido do **QUEIJO**.

CRITÉRIO	ALIMENTO
O que é identidade?	Carne do sol, leite, queijo
O que é tradição?	A mandioca, a carne do sol, o milho, o feijão, o leite e seus derivados (manteiga e queijo).
O que é consumido?	Manteiga de garrafa, o queijo coalho e a raspa do requeijão; os derivados da tapioca como o beiju, pé de moleque, malcasado; o mel, a goiaba; o quiabo, ovos de galinha de capoeira, rapadura, o cuscuz com ovos estrelados, a macaxeira frita ou cozida, a carne de carneiro guisada, a carne do sol frita, o inhame, o café com leite, a buchada de carneiro, os doces de corte produzidos com frutas do sertão, queijo.
O que é produzido?	Acerola, Banana, Goiaba, Manga, Graviola, Abóbora, Macaxeira, Amendoim, Feijão de corda, Milho, Quiabo, Coentro, Maracujá, Pimentão e Tomate, Bode, ovinos, caprinos, galináceos, gado – derivados leite, queijo, manteiga, tilápia, rapadura e doces.
O que é comercializado?	Macaxeira, carne do sol, galinha de capoeira, bode e tilápia.

Qual a demanda turística?	<b>Carne do sol, carneiro ou bode, peixe (não específica, mas também cita a tilápia), galinha de capoeira e macaxeira.</b>
Qual a percepção dos donos de bares e restaurantes?	<b>Tilápia, o bode, a carne do sol, a macaxeira e a galinha de capoeira.</b>

Quadro 16. Critérios identidade x alimento

Fonte: Próprio autor.

Portanto, percebe-se que de forma **comercial** em bares e restaurantes, existe uma forte inclinação para eleger a **tilápia** como o alimento identitário do sertão, fato proposto principalmente pela atuação do órgão SEBRAE, em relação ao fomento e incentivo desta região através do programa de desenvolvimento econômico territorial do alto sertão. Porém, **a macaxeira, a carne do sol e o queijo do sertão** possuem uma relação de **identidade e pertencimento** mais próxima a realidade do homem sertanejo, fato que é comprovado nesta pesquisa, quando foram cruzadas as informações de caráter econômico, mas também histórico e cultural.

A **macaxeira** símbolo de fortaleza, pois pode ser cultivada, mesmo num solo com adversidades climáticas, representa a origem nativa do povo sertanejo e está presente de seu cotidiano, na forma mais simples de produção que é a farinha de "guerra", assim denominada por representar a guerra diária para a sobrevivência numa região de clima semiárido.

A **carne do sol** representa a bravura e fortaleza do homem sertanejo, no processo de domesticação do gado, do manejo da pastagem e da dificuldade em mate-lo vivo diante de tanta seca. O homem e o gado representam o símbolo do sertão.

Já o **queijo** é inserido no contexto familiar, são as mulheres que iniciam o beneficiamento do leite e amassam a alma do sertanejo com a maciez e leveza deste alimento. Assim a identidade gastronômica do sertão sergipano é marcada pela história de resistência do homem sertanejo em sobreviver em território rico e ao mesmo tempo escasso de nutrientes, através da mandioca como uma raiz brava e a carne exposta ao sol como um alimento com menor perecibilidade, ambos promovem a força e o sustento alimentar do cotidiano. E o queijo, símbolo da mulher e da família, maior fonte de riqueza que os sertanejos consideram, completa essa identidade de pertencimento a gastronomia.

Dessa forma, a sergipanidade gastronômica do sertão é caracterizado pelo trinômio macaxeira, queijo e carne do sol, representados pela identidade de força, sobrevivência e família pertencentes aos hábitos cotidianos do homem sertanejo.

### 6.3. CIRCUITO GASTRONÔMICO NA ROTA DO CANGAÇO

Para contemplar o objetivo específico de **definir critérios para desenvolver um circuito gastronômico na rota do Cangaço**, foi analisado a teoria de vários autores, partindo de estruturas macro como as zonas turísticas até estruturas menores como os roteiros turísticos e estas foram confrontadas com a pesquisa de campo. Verificou-se que devido a complexidade desta cadeia turística, seria necessário um outro estudo mais aprofundado para o tema, assim foi utilizado os conceitos macro estruturantes para propor uma atividade de menor porte, porém, mais focada na atividade econômica do setor de alimentos e bebidas que se trata do circuito gastronômico local.

Como os conceitos para definição de rota e roteiro não estão bem delimitados pelos teóricos acadêmicos, foram confrontados alguns pontos convergentes da teoria com a pesquisa de campo. Posteriormente foi tomado como referência os critérios utilizados por outros modelos de rotas gastronômicas no Brasil para adequação ao circuito gastronômico do Cangaço. Em seguida foi observado potenciais atrativos turísticos para composição do circuito gastronômico, foram entrevistadas as partes interessadas no fomento das atividades turísticas local para compreender as necessidades e anseios na implementação de um circuito gastronômico. Por fim, foi elaborado um escopo de projeto de viabilidade do circuito, com uma proposta de implementação ou melhoria das estruturas locais de apoio ao turismo, como contribuição para um futuro estudo mais aprofundado deste tema.

<b>Crítérios Zona Turísticas SMITH (1994)</b>	<b>ANÁLISE DA PESQUISADORA POLO VELHO CHICO</b>
Possuir uma série de características culturais, físicas e sociais que criem uma sensação de identidade regional.	Possui características físicas do bioma da caatinga e a cultura do sertanejo.
Dispor de uma infraestrutura turística adequada para apoiar o desenvolvimento do setor.	Infraestrutura NÃO adequada, vias de acesso com pouca sinalização, setor de hospedagem e alimentação classificados na categoria simples e mediana, agentes locais pouco valorizam a cultura local.
Deve ser maior que a comunidade e possuir mais de uma atração.	Embora existam mais atrações, não é comercializada. A rota sobrevive com a comercialização de apenas uma atração.
Deve possuir as atrações existentes ou ter potencial para patrocinar o desenvolvimento de atrações em número suficiente para atrair turistas.	Existe potencial com outras atrações naturais e culturais.
Deve ser acessível a uma ampla base operacional. O acesso deve ser por terra, mar ou ar.	Atualmente só existe o acesso terrestre, embora se houver investimentos públicos existe a possibilidade de acesso aéreo e navegável.

Quadro 17. Critérios de zonas turísticas.

Fonte: Próprio autor.

Analisando sob a ótica de Smith (1994), a zona turística do Polo do Velho Chico, possui características físicas do bioma da caatinga e a forte presença da cultura do sertanejo, o que corrobora com a sua teoria que define a necessidade de características culturais, físicas e sociais que criem uma sensação de identidade regional, portanto neste critério a zona atende os requisitos necessários. Quanto ao critério de dispor de uma infraestrutura turística adequada para apoiar o desenvolvimento do setor, a zona do polo Velho Chico atende de forma muito precária, visto que a infraestrutura não está adequada. As vias de acesso possuem pouca sinalização, o que existem são outdoors com a propaganda dos passeios aos cânions a cada ponto de saída das principais cidades ao longo do caminho, conforme figura de n. 84.

Os setores de hospedagem e alimentação são classificados na categoria simples e mediana, como hotéis e restaurantes de pequeno porte. Os agentes locais pouco valorizam a cultura local, visto que existem poucas atividades culturais sobre a temática do sertão, o foco nas publicidades e venda estão relacionados ao passeio do cânion.

Quanto a possuir as atrações existentes ou ter potencial para patrocinar o desenvolvimento de atrações em número suficiente para atrair turistas, que é sugerido por Smith como um dos critérios, verifica-se que embora existam mais atrações, com potenciais naturais e culturais, como a visita ao museu arqueológico do Xingó ou até a visita da trilha de percurso pela caatinga, elas são pouco divulgadas e comercializadas. A rota sobrevive com a comercialização de apenas uma atração principal que é o passeio ao cânion do rio São Francisco, que pertence a um agente particular, maior beneficiário da atividade. Portanto neste critério não atenderia ao que foi definido por Smith que a zona deve ser maior que a comunidade e possuir mais de uma atração.

Atualmente só existe o acesso à zona de forma terrestre, e, para ter acesso ao passeio apenas por via fluvial, o que também não atende a Smith que define a necessidade de ser acessível a uma ampla base operacional. O acesso deve ser por terra, mar ou ar. Se houver investimentos públicos ou privados existe a possibilidade de acesso aéreo e navegável. Dessa forma fazendo as comparações entre os critérios definidos por Smith e o que foi confrontado na pesquisa de campo, esta zona turística do Polo Velho Chico ainda não está estruturada de forma adequada para ter a devida classificação de uma zona turística.

Existe a necessidade de melhorar infraestrutura de acesso, sinalização, meios de hospedagem de alimentos e bebidas, diversificação de atrativos naturais e culturais, além de fortalecer a identidade cultural da população local com a temática do sertão.

Figura 56. Placa indicativa complexo turístico do Xingó



Fonte: Próprio autor.

<b>Crítérios ROTA Turística BOEING (2011) e MTUR (2007)</b>	<b>ANÁLISE DA PESQUISADORA ROTA ARACAJU – XINGÓ</b>
Ser um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística.	Essa atividade já acontece há 22 anos, de forma contínua funcionando todos os dias da semana.
Apresentar ordem sequenciada de visitação nos atrativos e, por conseguinte, ponto inicial e ponto final do percurso.	Consiste num passeio turístico de permanência de um dia, partindo de Aracaju com destino a Canindé do São Francisco, local que partem as embarcações em direção aos Cânions do Rio São Francisco. Deveriam existir uma sequência de destinos ou roteiros a serem visitados, no entanto, como já foi exposto, a rota comercializa um único produto.
Pode conter vários roteiros e perpassar por várias regiões turísticas	Embora não seja comercializado nas maiores agências de receptivo de Aracaju, existe um roteiro que parte da cidade de Piranhas (AL), de barco em direção ao Cangaço Eco Parque, uma propriedade particular, e que faz a visita guiada a Grota do Angico.
É estritamente contextualizada na história, salientando ainda que o turista deve percorrer um caminho já percorrido por outro personagem histórico.	Possui a Grota do Angico que é uma trilha ecológica com duração de aproximadamente quarenta minutos para conhecer o local onde Lampião e seu bando sofreu uma emboscada e faleceu. Grande potencial a ser melhor explorado turisticamente.
Indica um roteiro planejado, estabelecido e associado a uma temática.	Existe o roteiro com definição de horários e atividades bem definidas, inclusive com o horário de saída das embarcações e tempo estimado para alimentação e banho nas águas do rio.
As rotas gastronômicas, ou vias gastronômicas, indicam a combinação da gastronomia local com os atrativos ambientais, históricos e culturais de uma região.	Existem elementos marcantes da gastronomia local, com os insumos provenientes do bioma da caatinga e também os hábitos alimentares do sertão nordestino que são explorados de forma muito simplória, sem a devida valorização cultural.

Quadro 18. Critérios de rota turística.

Fonte Próprio autor.



Analisando os critérios de uma rota turística de acordo com Boeing (2011) e Mtur (2007) e confrontando com a rota Aracaju – Xingó, verifica-se que:

O critério de definição de ser um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística é atendido, visto que existe a comercialização pelas agências de receptivos em Aracaju, de um passeio turístico de visitação aos cânions do rio São Francisco, que já acontece há 22 anos, de forma contínua funcionando todos os dias da semana, partindo de Aracaju para Canindé de São Francisco.

Já para atender ao critério de apresentar ordem sequenciada de visitação nos atrativos e, por conseguinte, ponto inicial e ponto final do percurso, verificou-se que a atividade consiste num passeio turístico de permanência de um dia, partindo de Aracaju com destino a Canindé do São Francisco, local que partem as embarcações em direção aos Cânions do Rio São Francisco. O critério de indicar um roteiro planejado, estabelecido e associado a uma temática é atendido parcialmente, pois existe o roteiro com definição de horários e atividades bem definidas, inclusive com o horário de saída das embarcações e tempo estimado para alimentação e banho nas águas do rio, porém a temática histórica e cultural do Cangaço é pouco explorada. Deveriam existir uma sequência de destinos ou roteiros a serem visitados contemplando esses fatores culturais, no entanto, como já foi exposto, a rota comercializa um único produto, como ilustram as figuras de números 57 a 61 que estão abaixo.

Figura 57. Passeio aos Cânions Rio São Francisco.



Fonte: site xingó parque hotel

Figura 58. Banho no Rio São Francisco.



Fonte: site xingó parque hotel

Figura 59. Deck de parada para banho no rio.



Fonte: [www.nozestur.com.br](http://www.nozestur.com.br)

Figura 60. Catamarã para passeio no Rio São Francisco.



Fonte: Próprio autor.

Figura 61. Vista do Cânion Rio São Francisco.



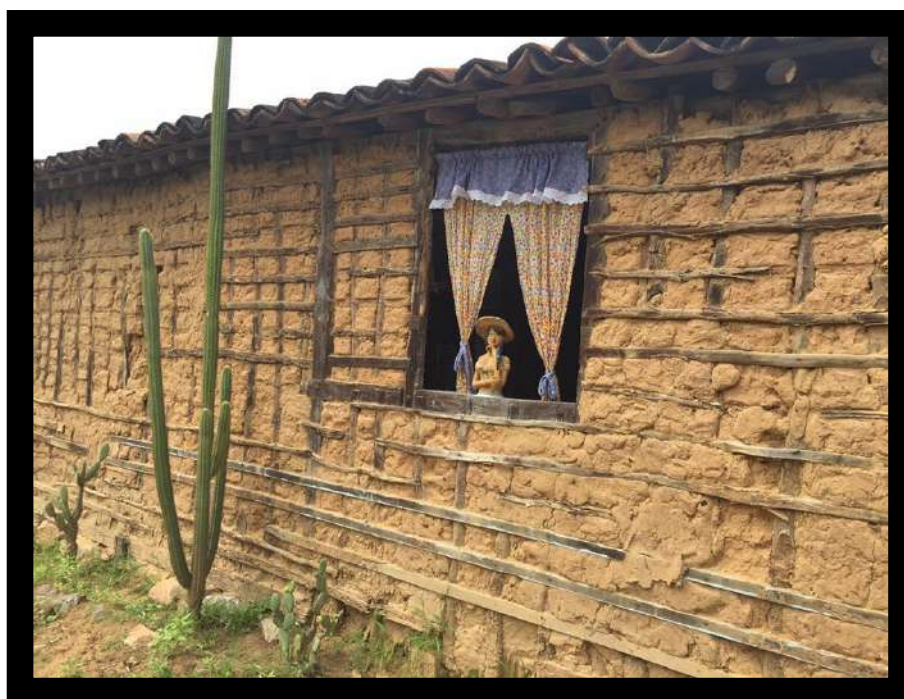
Fonte: Próprio autor.



Avaliando o critério de pode conter vários roteiros e perpassar por várias regiões turísticas, verifica-se que embora não seja comercializado nas maiores agências de receptivo de Aracaju, existe um roteiro que parte da cidade de Piranhas (AL), de barco em direção ao Cangaço Eco Parqueou ao Restaurante Angicos, ambos pertencentes a uma propriedade particular, e que faz a visita guiada a Grota do Angico, conforme figuras 62 a 64.

Para contemplar o critério de ser estritamente contextualizada na história, salientando ainda que o turista deve percorrer um caminho já percorrido por outro personagem histórico esta trilha ecológica da Grota do Angico que possui uma duração de aproximadamente quarenta minutos para conhecer o local onde Lampião e seu bando sofreu uma emboscada e faleceu, atenderia completamente ao critério definido, com grande potencial turístico, mas que precisa ser melhor explorado turisticamente, inclusive numa melhor infraestrutura de apoio como por exemplo pronto atendimento médico. Essas trilhas são realizadas num ambiente de muito calor, com um percurso tortuoso, em especial devido as adversidades do bioma da caatinga e caso ocorra algum acidente de pequena complexidade não existe nenhum suporte de apoio para atender este turista acidentado.

Figura 62. Casa com acervo de utensílios da fazenda angicos da época do cangaço.



Fonte: Próprio autor.

Figura 63. Trilha ecológica do Cangaço.



Fonte: Próprio autor.

Figura 64. Grotta do Angico. Local emboscada Lampião e bando.



Fonte: Waldson Costa. Site G1- Globo.com.

<b>Critérios ROTEIROS Turísticos BOEING (2011) e MTUR (2007)</b>	<b>ANÁLISE DA PESQUISADORA Roteiro do Cangaço</b>
Indica uma sequência de atrativos encontrados em uma localidade e que merecem ser visitados	Passeio de catamarã pelo lago da hidrelétrica de Xingó e visita ao Cânion, visita ao MAX – Museu de Arqueologia de Xingó, visita ao artesanato de rendas e bordados de Entre Montes, trilha a Grotta do Angico, visita ao centro histórico de Piranhas (AL), parada no centro de artesanato de Canindé de São Francisco, visita a feira livre (apenas aos sábados).
É um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.	Embora tenha alguns elementos de identidade, ainda não estão definidos e estruturados. Existe a necessidade de planejamento, gestão e promoção integrada.
São mais flexíveis por não haver sequência de visita, podendo o turista iniciar a visita em qualquer ponto do mesmo, além de não apresentarem, necessariamente, ponto inicial e ponto final do percurso e, em geral apresentam um tema.	Não são tão flexíveis, porque a principal via de acesso é marítima, portanto, se não puder iniciar no momento de saída das embarcações, o acesso a maioria dos atrativos fica comprometido.
Pode perpassar uma ou várias regiões e uma ou várias rotas – e ele é eminentemente temático.	Existe a temática do Cangaço nos Estados de Alagoas, Sergipe e Bahia, que nesta região são circunvizinhos, no entanto as políticas públicas de turismo não são realizadas em conjunto, cada um de forma individualizada.

Quadro 19. Critérios de roteiros turísticos.

Fonte: Próprio autor.

Ainda analisando os critérios de Boeing (2011) e Mtur (2007) sobre roteiros turísticos, o critério de indicar uma sequência de atrativos encontrados em uma localidade e que merecem ser visitados, é parcialmente atendido, pois existem os atrativos a seguir: passeio de catamarã pelo lago da hidrelétrica de Xingó e visita ao Cânion, visita ao MAX – Museu de Arqueologia de Xingó, visita ao artesanato de rendas e bordados de Entre Montes, trilha a Grotta do Angico, visita ao centro histórico de Piranhas (AL), parada no centro de artesanato de Canindé de São Francisco conforme ilustra figuras de números, visita a feira livre (apenas aos sábados), porém eles estão ocorrendo isoladamente, seria necessário um roteiro definido com a inclusão de todos eles juntos para um maior fortalecimento desses atrativos.

Quanto ao critério de definição do roteiro de ser um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística, percebe-se que embora tenha alguns elementos de identidade, ainda não estão definidos e estruturados, a exemplo do Centro de cultura permanente de Canindé de São Francisco conforme ilustra as figuras de número 65 a 68.



Figura 66. Placa de Inauguração do Centro de artesanato.



Fonte: Próprio autor.

Figura 65. Centro de artesanato de Canindé.



Fonte: Próprio autor.

Figura 67. Pavilhão do Centro de artesanato.



Fonte: Próprio autor.

Figura 68. Parte Interna do artesanato de Canindé.

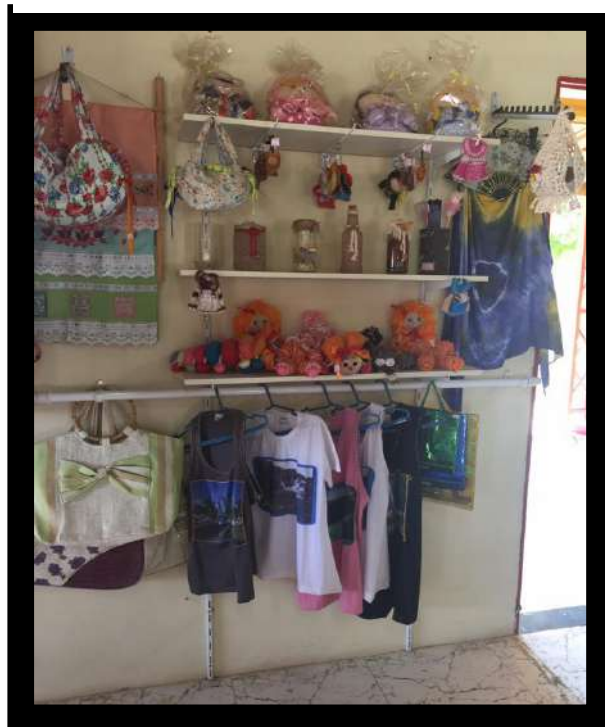


Fonte: Próprio autor.



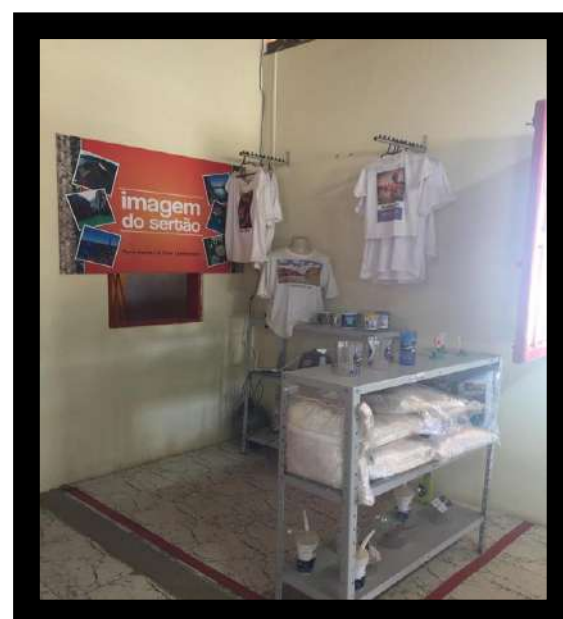
Percebe-se que a venda dos produtos do artesanato tem pouca identidade com a cultura e temática local, sua infraestrutura é inadequada para o apoio ao turista, o horário de funcionamento não é permanente, o que dificulta o planejamento de parada no local, conforme as figuras 69 e 70.

Figura 69. Artigos de venda do artesanato.



Fonte: Próprio autor.

Figura 70. Artigos do artesanato.



Fonte: Próprio autor.

Existe um projeto arquitetônico para melhorar a infraestrutura do centro de artesanato, conforme ilustra as figuras de números 71 e 72, pelo qual se teria uma melhor organização e fomento dos produtores e artesões locais.

Figura 71. Lay out projeto reforma centro artesanato.



Fonte: arquivo secretaria de obras do município de Canindé do São Francisco.

Figura 72. Projeto distribuição novos quiosques artesanato.



Fonte: arquivo secretaria de obras do município de Canindé do São Francisco.

As figuras de número 73, 74 e 75 ilustram um centro de informações ao turista e monumento de estátuas emblemáticas com o tema do cangaço, que não são exploradas como ponto de visitação por falta de estrutura física de apoio ao turista e porque o centro de

informação também não tem horários definidos de funcionamento. Este poderia ser um ponto de parada para registros fotográficos, mas nada neste sentido é explorado ou desenvolvido pelos operadores do turismo local. Existe a necessidade de planejamento, gestão e promoção integrada.

Figura 73. Parada de informações turísticas.



Fonte: Próprio autor.

Figura 74. Estátuas Emblemáticas.



Fonte: Próprio autor.

Figura 75. Posto de Informações Turísticas.



Fonte: Próprio autor.



Pela classificação do critério de ser mais flexíveis por não haver sequência de visitação, podendo o turista iniciar a visita em qualquer ponto do mesmo, além de não apresentarem, necessariamente, ponto inicial e ponto final do percurso e, em geral apresentam um tema, observa-se que não são tão flexíveis, porque a principal via de acesso é marítima, conforme ilustra figura de número 76, portanto, se não puder iniciar no momento de saída das embarcações, o acesso a maioria dos atrativos fica comprometido, pois a via de acesso terrestre só possui uma única placa indicativa de acesso, conforme figura número 77 e o percurso ocorre todo em estrada de barro em condições inadequadas para tráfego. Por fim, baseando-se no critério que os roteiros podem perpassar uma ou várias regiões e uma ou várias rotas – e ele é eminentemente temático, verifica-se que existe a temática do Cangaço nos Estados de Alagoas, Sergipe e Bahia, que nesta região são circunvizinhos, no entanto as políticas públicas de turismo não são realizadas em conjunto, cada um de forma individualizada. Assim conclui-se que os critérios de rotas e roteiros não estão bem claros ou definidos na rota do cangaço, pois os critérios e características definidos pelos autores, são na prática aplicados em momentos com características de rotas e em outros de roteiros. Por isso foi necessário fazer um comparativo entre os critérios utilizados por outras rotas gastronômicas no Brasil para tentar compreender como melhor aplica-los de forma eficiente na proposta de circuito gastronômico do Cangaço.

Figura 76. Indicação de Passeio de Catamarã.



Fonte: Próprio autor.

Figura 77. Placa indicativa de acesso terrestre ao Eco Park.



Fonte: Próprio autor.

<b>EXEMPLOS DE ROTAS GASTRONOMICAS:</b> <b>Bento Gonçalves, Ribeirão das Ostras e o enoturismo Vale dos Vinhedos (RS)</b> <b>FAVERO (2012), SILVEIRA (2013) e VALDUGA (2012)</b>	<b>ANÁLISE PELA PESQUISADORA POTENCIAL DA ROTA DO CANGAÇO (2017)</b>
Produção de insumos locais (vinho, uva, ostras), desenvolvimento da maricultura	Nesta região existe a produção de carne do sol, queijo, macaxeira, mel e tilápia.
Ampla oferta de atrativos naturais e culturais, por sua história, costumes e arquitetura, patrimônio cultural reconhecido.	Existe o atrativo natural do bioma da caatinga, mas pouco explorado e desenvolvido como fator de patrimônio cultural e de identidade.
Infraestrutura urbana e turística	Infraestrutura urbana mediana, alguns locais sem saneamento básico e sem calçamento. Infraestrutura turística ruim, falta sinalização, apoio de informação ao turista, atrativos públicos como praças e monumentos inexistentes.
Qualidade e diversidade da oferta turística com base na culinária da imigração italiana e na influência da cultura gaúcha (Bento Gonçalves) e na influência da colonização portuguesa (Ribeirão das Ostras).	Não existe oferta turística através da gastronomia. O desenvolvimento do turismo local é baseado na atração de uma paisagem natural.
Altos índices de desenvolvimento humano nacionais (IDHS), que propiciam, a população e aos visitantes, experiências com qualidade de vida.	O índice de desenvolvimento humano é o 5 do estado, porém isso ocorre muito mais pelas políticas governamentais assistencialistas. A população em

	geral possui baixa escolaridade, baixa renda e acesso precário a saúde e educação.
Especialização dos restaurantes com pratos regionais	A maioria dos restaurantes são especialistas em pratos regionais, porém não existe uma identidade definida nesses pratos, o critério se dá muito mais por fins comerciais, conforme ilustrado no item 6.2 desta pesquisa.
A gastronomia foi o fator principal de formação de uma rede de turismo, os produtores, a iniciativa privada, através dos donos de restaurantes; os turistas com um atrativo único; o poder público, através da geração de divisas para o município.	A gastronomia não é o principal fator de formação da rede de turismo.
Associação forte com objetivo de qualificação dos produtos vinícolas e derivados e o estímulo e a promoção do potencial turístico da região.	A associação que tem uma melhor organização e promove a venda de seus produtos é a da macaxeira, porém pouco atinge ao fluxo do turismo.
A cultura local se expressa de diversas formas, na gastronomia, nos corais típicos, no vinho, arquitetura, no sotaque das pessoas	A cultura local pouco se expressa na gastronomia, até porque não existe uma identidade gastronômica definida.
Através desses processos de certificação regional e da criação de marcas, as regiões se tornam “exclusivas” na produção de determinados produtos e se tornaram turísticas, em função das pessoas se deslocarem para buscar os produtos na origem.	Não existe criação de marcas, nem certificações locais que determinem a exclusividade na produção de determinados produtos, o que enfraquece turisticamente a região por não ter algo único definido, no entanto existem estudos para identificar esses produtos tornando-os uma indicação geográfica, bem como este estudo atual irá propor critérios para criação de um selo gastronômico local conforme será exposto no capítulo 6.4.

Quadro 20. Critérios de rotas gastronômicas brasileiras.

Fonte: Próprio autor.

Ainda analisando os critérios de Boeing (2011) e Mtur (2007) que as rotas gastronômicas, ou vias gastronômicas, indicam a combinação da gastronomia local com os atrativos ambientais, históricos e culturais de uma região e confrontando com a rota Aracaju – Xingó, identificou-se que existem elementos marcantes da gastronomia local, com os insumos provenientes do bioma da caatinga e também os hábitos alimentares do sertão nordestino que são explorados de forma muito simplória, sem a devida valorização cultural.

Seguindo a reflexão de Cunha e Veiga (2009), deve-se compreender também que a gastronomia por si só não é capaz de se tornar um atrativo turístico cultural, ela deve acompanhar a genuidade quanto o preparo de seus alimentos, mantendo assim a identidade de um povo e favorecendo a ideia de pertencimento a um determinado local, uma vez que para o turista não é apenas a degustação de iguarias que o atrai para o um destino, mas, também, a possibilidade de conhecer a matéria-prima local e o modo de fazer e, esse último item é muitas vezes mais importante e atrativo porque através dele se tem uma demonstração dos ritos nos modos de fazer e degustar alguma iguaria.

Reforçando os conceitos e a importância da valorização da cultura através da gastronomia, Cunha e Veiga (2009) definem o prato típico preparado e degustado em um determinado local como sendo uma ligação entre a história e a cultura de quem degusta com a reforço da identidade do povo que a produz. Os festivais gastronômicos e as rotas gastronômicas são excelentes atrativos turísticos que demonstram os valores culturais de uma localidade e através dos seus pratos típicos tornam-se uma ferramenta de marketing valorosa na divulgação e exploração turística da região. Essas estratégias de marketing são valiosas, no entanto, deve-se fazer o uso consciente, das potencialidades gastronômicas, uma vez que, elas podem e devem ser usadas para o turismo, mas para que isso ocorra deve ser levada em consideração toda a parte cultural.

Seguindo os conceitos de Favero (2012), Silveira (2013) e Valduga (2012), os critérios de ter a produção de insumos locais (vinho, uva, ostras), desenvolvimento da maricultura, ou de outras fontes de valorização do produtor local como atrativo e fortalecimento da rota gastronômica, analisamos que na região de Canindé existe a produção de carne do sol, queijo, macaxeira, mel e tilápia conforme as figuras ilustradas de número 78 a 84, no entanto a valorização deste produtos para o turista é muito pouco explorada.

Figura 78. Produtores de Queijo.



Fonte: Próprio autor.



Figura 80. Banca de venda de queijos do sertão.



Fonte: Próprio autor.

Figura 79. Produção caseira de carne do sol.



Fonte: Próprio autor.

Figura 82. Placa indicativa de produtores de mel.



Fonte: Próprio autor.

Figura 81. Local de produção de mel.



Fonte: Próprio autor.

Figura 83. Frente da Cooperativa de produção de macaxeira.



Fonte: Próprio autor.

Figura 84. Macaxeira beneficiada pela cooperativa.



Fonte: Próprio autor.

Quanto ao critério de ter uma ampla oferta de atrativos naturais e culturais, por sua história, costumes e arquitetura, patrimônio cultural reconhecido, verifica-se que existe o atrativo natural do bioma da caatinga, mas pouco explorado e desenvolvido como fator de patrimônio cultural e de identidade.

Quanto a avaliação da infraestrutura urbana e turística constatou-se que a infraestrutura urbana é mediana, alguns locais não possuem saneamento básico nem calçamento. A infraestrutura turística é ruim, falta sinalização, apoio de informação ao turista, atrativos públicos como praças e monumentos. O critério de possuir altos índices de desenvolvimento humano nacionais (IDHS), que propiciam, a população e aos visitantes, experiências com qualidade de vida. Certificou-se que o índice de desenvolvimento humano é o quinto do estado, porém isso ocorre muito mais pelas políticas governamentais assistencialistas. A população em geral possui baixa escolaridade, baixa renda e acesso precário a saúde e educação.

Quanto aos critérios comparativos de rotas gastronômicas brasileiras no que tange a qualidade e diversidade da oferta turística com base na culinária da imigração italiana e na influência da cultura gaúcha (Bento Gonçalves) e na influência da colonização portuguesa (Ribeirão das Ostras), percebe-se que não existe oferta turística através da gastronomia. O desenvolvimento do turismo local é baseado na atração de uma paisagem natural. A especialização dos restaurantes com pratos regionais ocorre na maioria dos restaurantes, porém não existe uma identidade definida nesses pratos, o critério se dá muito mais por fins comerciais, conforme ilustrado no item 6.2 desta pesquisa.

<b>OUTROS TEÓRICOS SOBRE GASTRONOMIA E TURISMO SCHULTER (2003) e HALL e MITCHELL (2003)</b>	<b>ANÁLISE PELA PESQUISADORA POTENCIAL CIRCUITO GASTRONÔMICO DO CANGAÇO (2017)</b>
Principal motivo do deslocamento turístico para a visitação de produtores de comida;	Principal motivo de deslocamento turístico não é a comida local e sim atrativos naturais.
Participação em festivais e eventos de gastronomia	Não existem festivais e eventos gastronômicos permanentes.
Visitação à restaurantes e a localidades específicas de determinado alimento e experiências culturais atribuídas especialmente à comida ou sua região produtora.	Não existe visitação a algum produtor local ou algum restaurante que desenvolva experiências gastronômicas para o turista.
Valorizar o patrimônio gastronômico regional, pois ajuda a resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer.	Patrimônio cultural pouco valorizado.

Quadro 21. Teóricos sobre gastronomia e turismo.

Fonte: Próprio autor.

Quanto ao critério da gastronomia ser o fator principal de formação de uma rede de turismo: os produtores, a iniciativa privada (através dos donos de restaurantes); os turistas (com

um atrativo único); o poder público (através da geração de divisas para o município), toda cadeia envolvida a partir do turismo gastronômico, constatou-se que nesta região de Canindé do São Francisco, a gastronomia não é o principal fator de formação da rede de turismo e sim o atrativo natural dos cânions do rio São Francisco.

Quanto a critério da cultura local se expressar de diversas formas, na gastronomia, nos corais típicos, no vinho, arquitetura, no sotaque das pessoas, como fator de fortalecimento do turismo, percebeu-se que a cultura local pouco se expressa na gastronomia, até porque não existe uma identidade gastronômica definida, tema desenvolvido no capítulo 6.2 deste estudo.

O critério de possuir processos de certificação regional e da criação de marcas para que as regiões se tornem “exclusivas” na produção de determinados produtos e se fomente o turismo, em função das pessoas se deslocarem para buscar os produtos na origem. Verificou-se que não existe criação de marcas, nem certificações locais que determinem a exclusividade na produção de determinados produtos, o que enfraquece turisticamente a região por não ter algo único definido, no entanto existem estudos para identificar esses produtos tornando-os uma indicação geográfica, bem como este estudo atual irá propor critérios para criação de um selo gastronômico local conforme será exposto no capítulo 6.4.

Portanto, a gastronomia sertaneja e em especial nesta região do Alto São Francisco possui um grande potencial turístico que ainda não é explorado. Existem produtores de alimentos típicos locais, existe uma cultura rica em laços históricos, mas ainda falta o fortalecimento da identidade cultural.

<p><b>AMEAÇAS:</b> Políticas públicas inadequadas ao turismo. Valorização e venda de um único atrativo turístico. Precariedade das vias de acesso. Falta de sinalização. Limitação das vias de acesso. Só terrestre.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b> Exibição de programas de televisão sobre a região em rede nacional. Forte divulgação e marketing turístico.</p>
<p><b>FRAQUEZAS:</b> Cultura local pouco valorizada. Atendimento e serviços ineficientes. Escassez de mão de obra qualificada. Dificuldade de abastecimento de insumos. <b>Inovação</b>, definida como a capacidade da cadeia produtiva do turismo, de compreender que a estruturação dos destinos turísticos depende de uma nova visão integradora do desenvolvimento produtivo e da competitividade, o que exige a formalização dos serviços e qualificação de pessoas; provoca a ampliação dos micro e pequenos empreendimentos, organizações associativas e cooperativas; requer a articulação em redes; demanda investimentos em tecnologias; busca a oferta de produtos e serviços segmentados que agreguem valores</p>	<p><b>FORÇAS:</b> Bioma característico. Valoriza produtos por ser específico da região. <b>Sustentabilidade</b>, compreendendo o desenvolvimento sustentável das regiões turísticas como base para a preservação da identidade cultural, respeitando as especificidades políticas, econômicas, sociais e ambientais. Beleza natural peculiar. Fronteira com dois estados: Sergipe e Alagoas. <b>Integração e participação social</b>, fortalecendo o protagonismo da cadeia produtiva do turismo no âmbito regional, no conjunto dos municípios, e nos processos de gestão das políticas públicas. Potencial histórico. Cangaceiro, Lampião.</p>

do patrimônio sociocultural e ambiental e que gerem, como resultado, a ampliação da capacidade de produção, de postos de ocupação, de difusão e de distribuição de produtos e serviços, além da circulação da renda no território.	<b>Competitividade</b> , entendida como a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas ao setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva
--	---

Quadro 22. Matriz SWOT circuito gastronômico

Fonte: Próprio autor.

O projeto apresenta uma viabilidade social, através da implantação de uma cultura gastronômica baseada nos hábitos e ingredientes locais, na valorização dos pequenos produtores que terão um mercado de fornecimento mais forte, pois os produtos locais terão um destaque maior e poderão ser comercializados tanto para os estabelecimentos de alimentação local quanto para os turistas. Existe um bioma característico da caatinga e uma integração e participação social através de uma temática histórica forte. Esses elementos representam a força da matriz SWOT.

Existe uma viabilidade ambiental, pois, para manter a sustentabilidade do cultivo e exploração dos alimentos regionais a preservação ambiental é essencial para a continuidade das atividades. Informações sobre o manejo do solo e dos produtos, além de estudos sobre o ciclo de produção e cultivo dos alimentos devem ser respeitadas para uma continuidade sustentável dos alimentos e estes poderão ser atividades das cooperativas e dos órgãos de fomento ao pequeno produtor rural.

Apresenta uma viabilidade econômica, já que, a proposta deste estudo é a sugestão da implantação de alimentos regionais apresentados de forma inovadora nos cardápios dos restaurantes de pequeno e médio porte na rota turística do cangaço. Com isso, aumentará a competitividade desses estabelecimentos em relação ao monopólio existente de uma rede de restaurantes que exploram este setor atualmente. No entanto, existe a necessidade de intervenção pelo poder público para uma melhoria da infraestrutura turística, como a sinalização das vias de acesso e o fomento ao pequeno artesanato.



#### **6.4.IMPLANTAÇÃO DE SELO GASTRONÔMICO.**

Para contemplar o objetivo específico de **propor a criação de um selo gastronômico do sertão para potencializar a valorização da gastronomia regional na Rota do Cangaço**, foram analisadas fontes documentais e estrutura física dos ambientes pesquisados, para então sugerir critérios de implantação do selo SABORES DO CANGAÇO.

A crescente concorrência entre os destinos turísticos tem resultado na percepção da necessidade de se estabelecerem ferramentas de diferenciação competitiva entre as empresas. Uma dessas ferramentas tem sido o estabelecimento de selos da qualidade, com foco na boa prestação dos serviços. No Brasil, iniciativas como a certificação de Sistemas de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem, de Sistemas de Gestão da Segurança para Turismo de Aventura e de profissionais que atuam nos serviços turísticos são já ações nessa direção e estão contempladas no Plano Nacional do Turismo 2007-2010.

O Mtur (2007) define selos como um instrumento de comunicação entre uma empresa e o mercado. Focam, portanto, na comunicação de uma empresa com os seus clientes. A existência de um selo com reconhecimento oficial constitui-se também num instrumento de comunicação entre o Governo e o mercado, como um instrumento de políticas públicas. Já o propósito de um Selo da Qualidade é o de atestar o atendimento a requisitos mínimos estabelecidos para a prestação de serviços. Corroborando com os conceitos do Mtur (2007), O estabelecimento de um Selo de Qualidade Nacional de Turismo é, portanto, um importante mecanismo para possibilitar a promoção da competitividade e a diferenciação entre as organizações que fornecem serviços turísticos do país de maneira a auxiliar os turistas em suas decisões de compra.

O Selo Sabores do Cangaço tem como objetivo proporcionar uma certificação de qualidade agregando uma credibilidade aos estabelecimentos participantes. Será um diferencial e um atrativo a mais para estimular o aumento de visitantes. Será concedido aos estabelecimentos que se enquadrem nos critérios abaixo:

- A. Segurança Alimentar: Qualidade de segurança alimentar regulamentados pela Vigilância Sanitária;
- B. Fortalecimento da culinária regional: Comercialização de produtos regionais e típicos no cardápio;
- C. Sustentabilidade: Aquisição dos insumos através de fornecedores locais; Apoio ao artesanato e elementos culturais utilizando utensílios de apoio e serviço dos

alimentos (como pratos de barro, jogos americanos, porta copos, porta talheres) com características de artesanato regional.

- D. Identidade cultural e Valorização da marca local: Nomes do estabelecimento ou nome de pratos sugestivos no cardápio, relacionados com o tema de identidade do sertão; bem como uso de material e layout gráfico do cardápio relacionados ao tema do sertão;
- E. Infraestrutura - edificações e instalações: Ambientação e decoração do espaço com utensílios característicos da região;

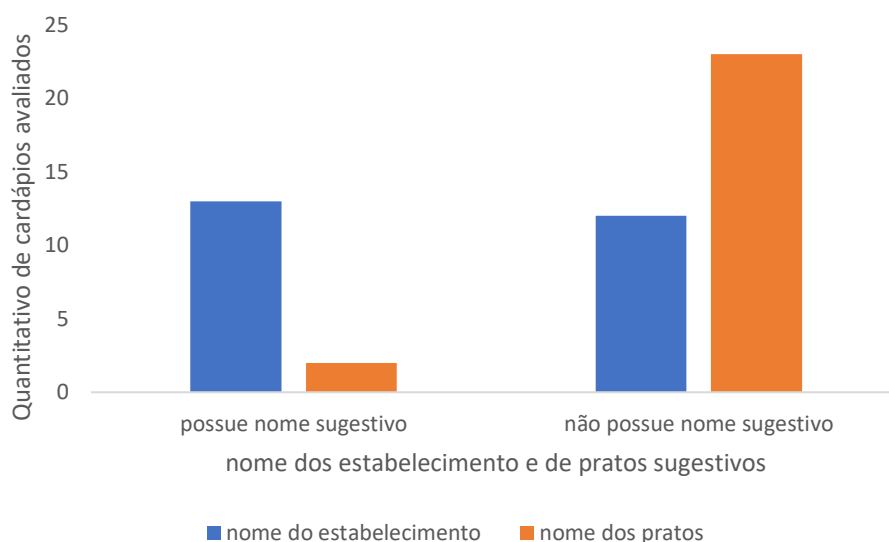
Para a aplicação do critério de número 1, Segurança Alimentar, sugere-se a aplicação dos normativos pela vigilância sanitária que deve ser uma parceria com os órgãos públicos locais.

Para validar os critérios 2, Fortalecimento da culinária regional, e, 3, Sustentabilidade, na obtenção do selo proposto, foi realizado o estudo destes conceitos fundamentados com a pesquisa de campo no capítulo 6.2 deste estudo.

Para analisar o item 4, Identidade cultural e Valorização da marca local, foi feita a pesquisa documental nos cardápios dos empreendimentos. Foi verificado se existiam nomes de pratos ou do próprio estabelecimento que se relacionassem com os elementos da cultura regional. O uso de nomes sugestivos tem um apelo de marketing e venda, pois segundo Teichmann (2009), cria-se uma relação de identidade entre o negócio e o público consumidor. Também foi verificado o uso de material e layout do cardápio relacionados ao tema do sertão; O resultado encontrado foi o seguinte, conforme gráfico abaixo:



Gráfico 12. Nome do estabelecimento e de pratos temáticos.



Fonte: Próprio autor.

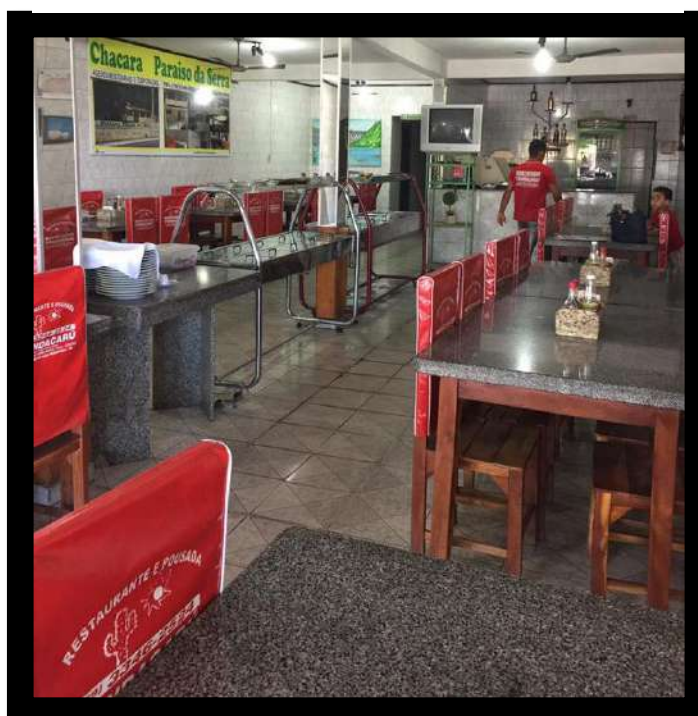
Dos vinte e cinco restaurantes pesquisados, treze possuem nomes do estabelecimento sugestivo que remetem a elementos de identidade do sertão nordestino. Os restaurantes que possuem nomes do estabelecimento que se relacionam com a identidade do sertão nordestino são: Bode Assado, Karrancas, Café Nordestino, Mandacaru, Caçua, Luar do Sertão, Sabor do Sertão, Restaurante Angicos, Restaurante Cangaço Ecopark, Quiosque Beira Rio, Quiosque Boteco Bar Rio e Restaurante Velho Chico. Portanto neste quesito de identidade de marca associado ao nome do estabelecimento, 52% dos empreendimentos implantaram o conceito de marketing e vendas a partir da temática do sertão. Os demais, de um modo geral, associam o nome do estabelecimento ao nome do proprietário, o que é culturalmente muito comum nesta região. Um trabalho de orientação sobre a importância do marketing nas vendas poderá contribuir para o aumento de estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas com nomes associados a gastronomia sertaneja.

Figura 86. Buffet do Restaurante Café Nordestino.



Fonte: Próprio autor.

Figura 85. Buffet do restaurante Mandacaru.



Fonte: Próprio autor.

Dos vinte e cinco estabelecimentos analisados, dez comercializam o serviço de buffet, conforme figuras de números 85 a 87, e, portanto, não se faz necessário o uso do cardápio impresso, uma vez que os alimentos já estão expostos. No entanto, a exposição dos alimentos dos restaurantes Café Nordestino e Mandacaru não possuem nenhum indicativo do tipo de alimento, que muitas vezes, é desconhecido para o turista. A forma de apresentação também

não apresenta nenhum artefato decorativo associado à temática. Estes são servidos em equipamentos padrão do setor de alimentos, como o aparelho de buffet aquecedor de inox, conforme as figuras de número 85 e 86. Já no restaurante Sabor do Sertão embora ofereça os seus alimentos também em forma de buffet, e não tenha as placas indicativas dos alimentos, já tem uma preocupação em apresentar os itens em utensílios regionais, identificando a cultura do artesanato local, vide a figura de número 87.

Figura 87. Buffet do restaurante Sabor do Sertão.



Fonte: Próprio autor.

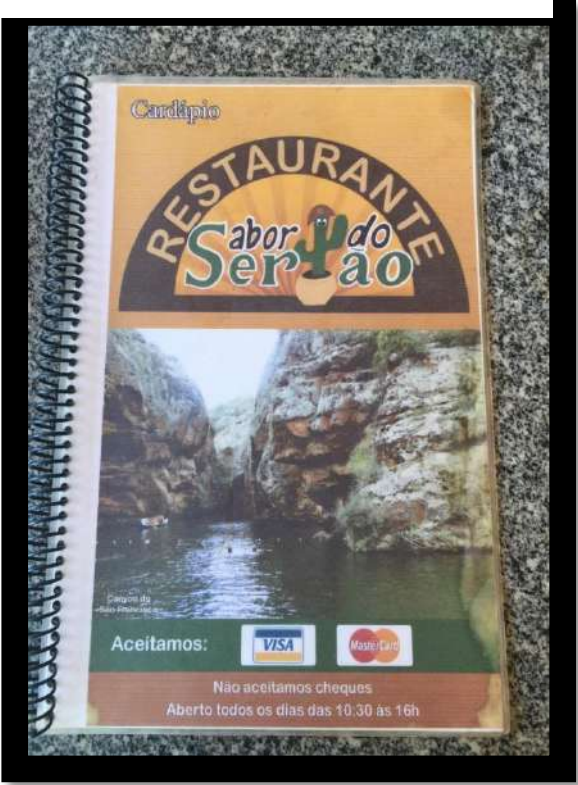
Dos vinte e cinco estabelecimentos pesquisados, quinze possuíam cardápio impresso, conforme figuras a seguir de número 88 a 103. Destes que possuem cardápio impresso, apenas dois estabelecimentos, o restaurante Karrancas e o restaurante Angicos, possuíam itens com nomes sugestivos.

Figura 89. Cardápio restaurante Sabor do Sertão

Almoço		Valor (1 Pessoa)	Valor (2 Pessoas)
Buchada de Bode (Domingo)			35,00
Guisado de Carneiro	23,00		35,00
Galinha Caipira	23,00		35,00
Carne do Sol (Frita)	23,00		35,00
Lombo de Boi (ao forno)	23,00		35,00
Carne do Sol de Cordeiro (Frito)	23,00		35,00
Linguiça de Bode (Frita)			35,00
Picanha de Cordeiro (Na chapa)			37,00
Peixe Tilápia (Frita)	28,00		35,00
Bife de Porco (Frita)			35,00
Feijão Verde - Feijão Cebola - Pirão - Farofa - Arroz - Macarrão - Salada Verde - Alface - Pão de Mel - Salada Doce e Vinagrete			
Porções Extra		Valor (2ª e 3ª)	Valor (4ª e 5ª)
Feijão Verde - Feijão Cebola - Pirão - Farofa - Arroz - Macarrão - Salada Verde - Alface - Pão de Mel - Salada Doce e Vinagrete		4,00	6,00
Porções Extra		Valor (2ª e 3ª)	Valor (4ª e 5ª)
* Buchada de Bode - Bife de Porco - Linguiça de Bode - Peixe Tilápia			20,00
* Picanha de Cordeiro			40,00
* Carne do Sol de Cordeiro - Carne do Sol		15,00	20,00
* Guisado de Carneiro - Galinha Caipira - Lombo de Boi			20,00
Prato Feito			
Carne do Sol de Cordeiro - Carne do Sol			10,40
Guisado de Carneiro - Lombo de Boi			
Galinha Caipira			
Quentinhas		Valor (2ª e 3ª)	Valor (4ª e 5ª)
Carne do Sol de Cordeiro - Carne do Sol		10,40	10,40
Guisado de Carneiro - Lombo de Boi			
Galinha Caipira			
Sobremesas			
Doce de Leite - Mousse Maracujá			
Mousse Limão - Pão de Mel - Pudin			3,00
Caldinhos			
Macarrão - Macarrão - Omelete			4,00
Petiscos		Valor	Valor
Aperitivo Quente		9,50	
Bife Frito		11,50	
Carne do Sol		23,00	
Carne do Sol - Macarrão - Molho Verde		23,00	
Carne do Sol - Macarrão - Molho Verde		23,00	
Carne do Sol - Macarrão - Molho Verde		23,00	
Carne do Sol - Macarrão - Molho Verde		23,00	
Linguiça		23,00	
Lombo			23,00
Peixe			23,00
Picanha			17,00
Picanha			14,50
Picanha			9,50

Fonte: Próprio autor.

Figura 88. Capa cardápio Sabor do Sertão.



Fonte: Próprio autor.



Quanto a qualidade gráfica e lay out deste cardápio, possui um plano de fundo com cores e ilustrações coerentes com o tema do sertão, no entanto, não explora uma excelente ferramenta de marketing para aguçar o consumo do turista, que é a de utilizar nomes sugestivos associados a temática gastronômica do sertão. Seria interessante também descrever o modo de preparo ou a característica dos pratos oferecidos, pois muitos turistas não conhecem o preparo desses alimentos típicos local. As ilustrações da capa são de paisagens da região, e não há destaque para fotos de alimentos típicos, conforme figura 89.

Figura 90. Cardápio restaurante Luar do Sertão.



Fonte: Próprio autor.

O cardápio do restaurante Luar do Sertão, figura de número 90, apresenta ícones ilustrativos como a lua e os cactos fazendo alusão ao tema e nome do estabelecimento, no entanto, quanto a qualidade gráfica, faz-se necessário uma padronização estética melhor dos preços e também a descrição dos ingredientes que compõem os pratos, visto que muitos turistas não conhecem os pratos regionais.

Figura 92. Cardápio restaurante Gran Café.



Fonte: Próprio autor.

Figura 91. Cardápio restaurante Spartacus.



Fonte: Próprio autor.

Os cardápios dos restaurantes Gran Café e Spartacus, figuras de números 91 e 92, apresentam uma qualidade de material visual muito boa, mas com poucas representações de símbolos associados a temática da culinária sertaneja. Em ambos a descrição dos alimentos está detalhada. Isto facilita o processo de escolha dos pratos, pelos turistas. A inclusão de nomes temáticos poderia ser uma alternativa de marketing como atrativo para a venda de pratos característicos deste estabelecimento.

Figura 93. Cardápio do restaurante Cangaço Ecopark.



Fonte: Próprio autor.

A qualidade visual e lay out do cardápio do restaurante Cangaço Ecopark é muito boa, conforme ilustra figura de número 93. Ele é apresentado em formato de um chapéu de couro, que tem uma representação simbólica muito marcante no sertão. Esta construção fortalece a marca do estabelecimento com a cultura local. No entanto, quanto ao quesito nomes sugestivos nos pratos, não foi encontrado, fator que pode ser estimulado a venda e a curiosidade do turista quanto ao consumo de iguarias regionais.





Figura 95. Cardápio do restaurante Angicos.

Matute no Rio		Beta-Coste		Cuarnições		Ceta a Ceta	
1. Filizuda	R\$ 139,99	17. Piu ao Alho e Óleo	R\$ 69,99	40. Farofa Cangaceira	R\$ 14,99	42. Energético	R\$ 9,99
2. Surubim ao Molho de Camarão Frito	R\$ 89,99	18. Piu Água e Sal	R\$ 64,99	41. Feijão em Caldo	R\$ 7,99	43. Cerveja Premium	R\$ 7,49
3. Camarão ao Molho	R\$ 70,99	19. Camarão ao Alho e Óleo	R\$ 54,99	42. Feijão Tropicão	R\$ 7,99	44. Cerveja Miller	R\$ 5,99
4. Robalo Pirão ou Curvina	R\$ 70,99	20. Surubim Frito	R\$ 65,99	43. Arroz Branco	R\$ 7,99	45. Cerveja em Lata Sem Alcool	R\$ 5,99
5. Surubim Angico Frito	R\$ 70,99	21. Camarão Água e Sal	R\$ 43,99	44. Salada	R\$ 7,99	46. Cerveja Pilsen	R\$ 4,99
6. Surubim Frito Fila	R\$ 64,99	22. Robalo (inteiro)	R\$ 40,99	45. Pão	R\$ 7,99	47. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
7. Robalo Frito ou Curvina	R\$ 64,99	23. Carne de Sol Matuta	R\$ 44,99	46. Pão	R\$ 7,99	48. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
8. Feijão de Coco	R\$ 58,99	24. Tucunaré (inteiro)	R\$ 40,99	47. Pão	R\$ 7,99	49. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
9. Dourado em Posta	R\$ 59,99	25. Dourado Frito em Posta	R\$ 40,99	48. Pão	R\$ 7,99	50. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
10. Galinha de Capoeira	R\$ 54,99	26. Tilápia (inteira)	R\$ 37,99	49. Pão	R\$ 7,99	51. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
11. Carneiro a Lampião	R\$ 54,99	27. Filé de Jaca	R\$ 33,99	50. Pão	R\$ 7,99	52. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
12. Tucunaré Inteiro	R\$ 52,99	28. Frango na Chapa	R\$ 24,99	51. Pão	R\$ 7,99	53. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
13. Dourado Frito em Posta	R\$ 51,99	29. Piliombeta	R\$ 24,99	52. Pão	R\$ 7,99	54. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
14. Carne de Sol	R\$ 51,99	30. Queijo Arretado	R\$ 14,99	53. Pão	R\$ 7,99	55. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
15. Tilápia Frita Inteira	R\$ 47,99	31. Batata Frita	R\$ 11,99	54. Pão	R\$ 7,99	56. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
16. Frango na Chapa 500g	R\$ 39,99	32. Macaxeira	R\$ 9,99	55. Pão	R\$ 7,99	57. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
		33. Caldeirão de Peixe	R\$ 4,99	56. Pão	R\$ 7,99	58. Cerveja em Lata	R\$ 4,99
		34. Caldo de Feijão	R\$ 4,99	57. Pão	R\$ 7,99	59. Cerveja em Lata	R\$ 4,99

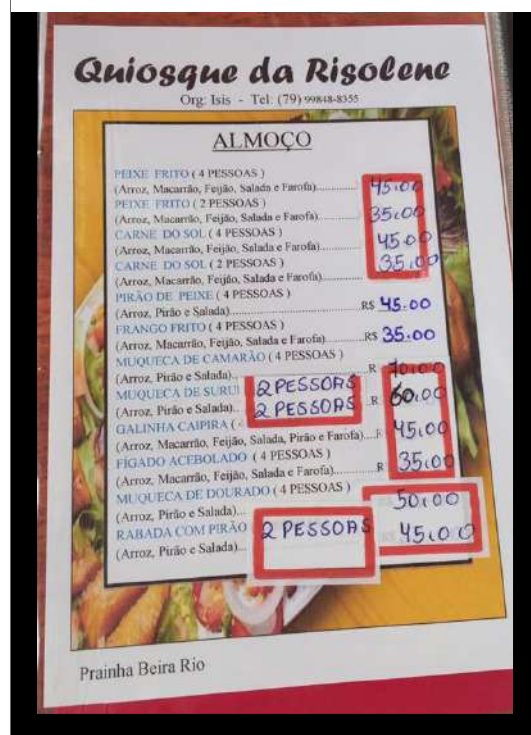
  

Dando Fitaco		Digestivo	
40. Pão de Bala	R\$ 5,99	60. Vinho Pargela (litro)	R\$ 44,99
41. Doce de Cachaça	R\$ 4,99	61. Vinho Branco do Morgado (litro)	R\$ 24,99
42. Sobremesa	R\$ 4,99	62. Whisky Black	R\$ 14,99
43. A Bala que Matou Lampião (unidade)	R\$ 0,99	63. Whisky Old Parr	R\$ 11,99
44. Doce de Cangaceiros (unidade)	R\$ 0,99	64. Cachaça	R\$ 9,99
45. Doce Pedro Cândido (unidade)	R\$ 0,99	65. Whisky White Horse	R\$ 9,99
46. Doce de Corisco (unidade)	R\$ 0,99	66. Whisky Red Label	R\$ 9,99
		67. Absolut	R\$ 7,99
		68. Cachaça Bejo dos Reis	R\$ 7,99
		69. Cachaça Germana	R\$ 7,99
		70. Whisky Teacher	R\$ 5,99
		71. Serravallo	R\$ 5,99
		72. Fuzil de Lampião	R\$ 4,99
		73. Cachaça Sertão	R\$ 4,99
		74. Cachaça Boa Luz	R\$ 4,99
		75. Cachaça Xingó	R\$ 4,99
		76. Conhaque Alcastrão	R\$ 4,99
		77. Velho Barreiro	R\$ 4,99

Fonte: Próprio autor.

No cardápio do restaurante Angicos, conforme ilustra a figura de número 95, foram encontrados alguns pratos com nomes sugestivos como: o Carneiro a Lampião, a Carne de Sol Matuta, o Queijo arretado, a Farofa Cangaceira, as sobremesas, a bala que matou Lampião, Doce de Cangaceiros, Doce Pedro Cândido, Doce de Corisco. Esta estratégia de marketing estimula a curiosidade do turista em consumir e conhecer tais alimentos que possuem uma forte identidade com a cultura local. Quanto ao material gráfico é de boa qualidade, mas os ícones principais estão associados com o rio. O plano de fundo é justamente a ilustração do Rio São Francisco, seria mais atrativo para estimular se fosse alguma ilustração associada a elementos da gastronomia.

Figura 96. Cardápio do Restaurante Quiosque da Risolene.



Fonte: Próprio autor.

Figura 97. Cardápio Quiosque Zé Pereira.



Fonte: Próprio autor.

Figura 98. Cardápio Quiosque da Toinha.



Fonte: Próprio autor.

Os cardápios dos restaurantes Quiosque da Risolene, figura 96, Quiosque Zé Pereira, figura 97 e Quiosque da Toinha, figura 98, são impressos e com material de qualidade mediana, visto que, a impressão dos preços está escrita à caneta, bem como a inclusão de novos pratos também estão expostos de forma manual. As fotos dos pratos comercializados estão bem nítidas, mas todas muito próximas umas das outras. Sugere-se que elas fiquem em diversas páginas e não concentradas em uma só. A descrição dos ingredientes dos pratos está definida de forma clara, no entanto, deveria ter uma explicação mais detalhada quanto aos insumos dos pratos mais típicos locais

Figura 99. Cardápio Boteco Bar RIO.



Fonte: Próprio autor.

Figura 100. Cardápio Quiosque Beira Rio.



Fonte: Próprio autor.



Figura 101. Cardápio Quiosque As Cearenses.



Fonte: Próprio autor.

Figura 102. Cardápio Quiosque Arnaldo.



Fonte: Próprio autor.

O cardápio dos restaurantes Boteco Bar Rio, figura 99, do Quiosque Beira Rio, figura 100, do Quiosque As Cearenses, figura 101 e do Quiosque do Arnaldo, figura 102, são expostos na parte externa dos seus estabelecimentos em formato de banner impresso. Este recurso gráfico e visual é mais chamativo e desperta a atenção do cliente. Eles estão impressos em material de boa qualidade visual, com fotos ilustrativas das comidas. Possuem a descrição dos itens que são servidos no prato, porém não possuem nomes sugestivos que agregam um valor ao marketing do produto. Nenhum dos banners expostos identificam os preços dos produtos, fator que não é recomendado para atendimento ao turista.

Figura 103. Cardápio restaurante Lontras.



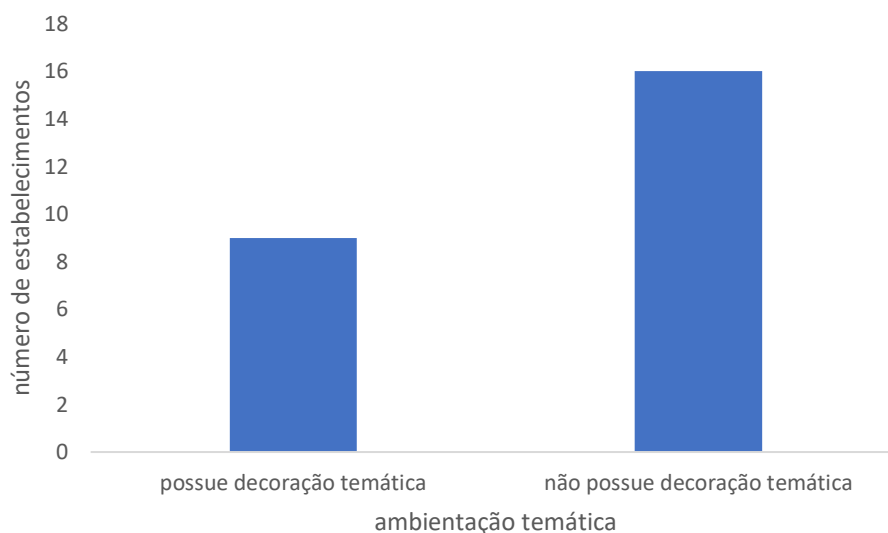
Fonte: Próprio autor.

O cardápio do restaurante Lontras, figura 103, tem uma qualidade gráfica excelente. No entanto, não existe um apelo de marketing quanto ao uso de nomes sugestivos nos pratos, bem como são poucos os produtos regionais comercializados.

O material gráfico é importante nas estratégias de vendas e o que se percebe é a pouca valorização deste instrumento. Criar cardápios com nomes sugestivos nos pratos e lay out com temas relacionados à identidade gastronômica sertaneja seria um dos critérios para a obtenção do selo gastronômico.

Para analisar o item 5, Infraestrutura - edificações e instalações, foi analisada se a ambientação dos restaurantes tinha alguma decoração regional, ou se utilizavam louças e utensílios do artesanato produzido pela região.

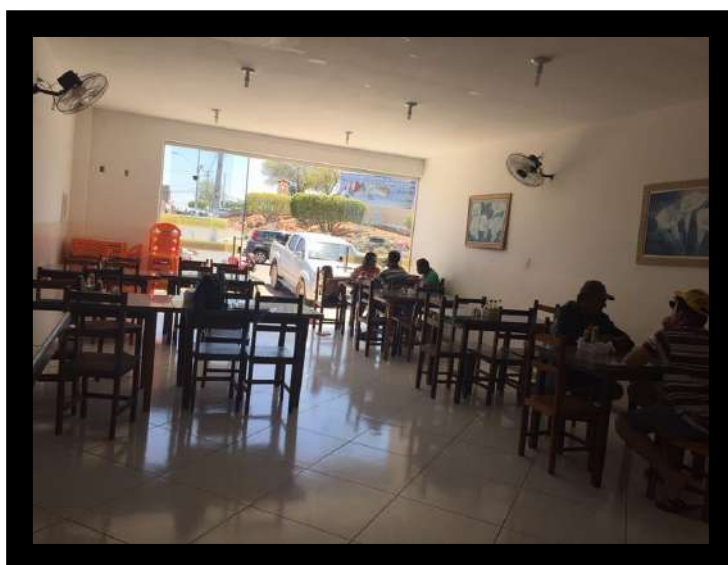
Gráfico 13. Ambientação temática



Fonte: Próprio autor.

Constatou-se que dos vinte e cinco estabelecimentos avaliados, apenas nove possuem decoração temática, são eles: Restaurante Karrancas, restaurante Luar do Sertão, restaurante Sabor do Sertão, Quiosque As Cearenses, Quiosque Beira Rio, Quiosque Nordestino, Restaurante da Risolene, Restaurante Angicos e Restaurante Cangaço Ecopark.

Figura 104. Decoração restaurante Café Nordestino.



Fonte: Próprio autor.

Figura 105. Ambientação Churrascaria do Sirone.

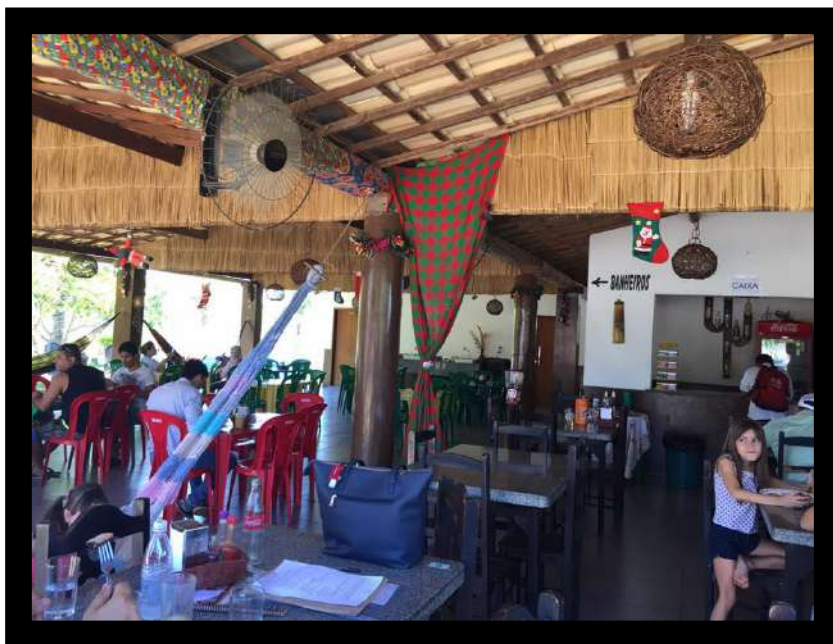


Fonte: Próprio autor.

As figuras de número 104, decoração do restaurante Café Nordestino e a de número 105, decoração da Churrascaria do Sirone, ilustram um ambiente sem nenhum elemento decorativo que remetam ao tema do sertão. Este fator inibe, para o turista, o interesse numa comida mais regional, visto que não fica evidenciado visualmente essa relação de comida regional nos espaços citados.



Figura 106. Decoração restaurante Sabor do Sertão.



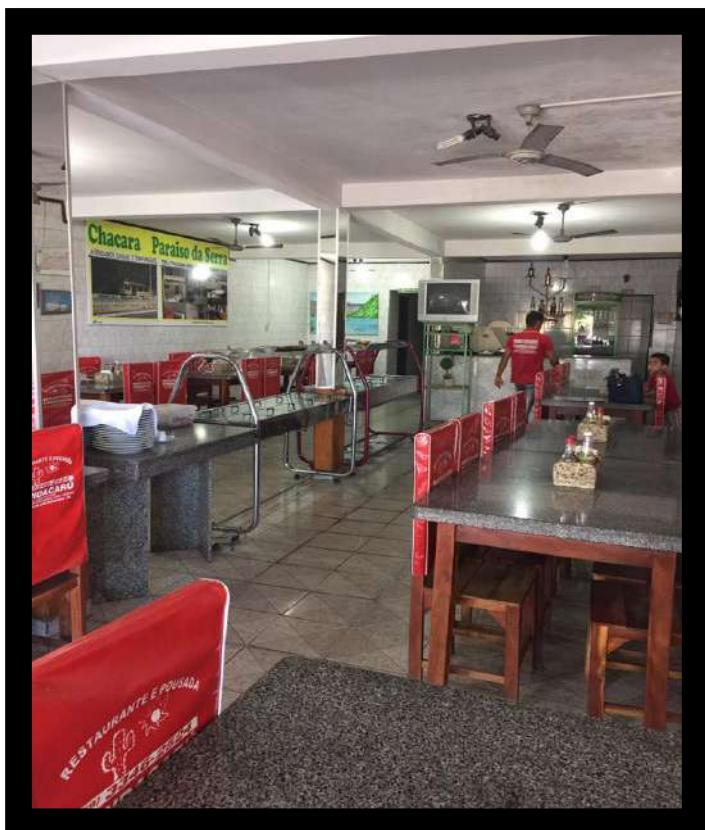
Fonte: Próprio autor.

A figura de número 106 ilustra a decoração do restaurante Sabor do Sertão. A presença de redes, panos de chita<sup>4</sup>, lustres de palha e um porta bebidas em formato de cacto, faz referência aos temas do sertão e isto já torna um ambiente mais convidativo para o turista.

---

<sup>4</sup> Tecido de algodão de pouco valor, estampado em cores, de algodão, barato e ralo.

Figura 107. Ambientação restaurante Mandacaru.



Fonte: Próprio autor.

A figura 107 ilustra a decoração do restaurante Mandacaru, que embora tenha um nome bastante sugestivo com o tema do sertão, possui uma decoração sem nenhuma relação com o tema.

Figura 108. Decoração restaurante Luar do Sertão.



Fonte: Próprio autor.

Figura 109. Ambientação restaurante Karrancas.



Fonte: Próprio autor.

As figuras de número 108, decoração do restaurante Luar do Sertão e 109, decoração do restaurante Karrancas ilustra a decoração muito bem relacionada com o tema do sertão. Nelas possuem um ambiente bem caracterizado com o uso palhas e panos de chita.

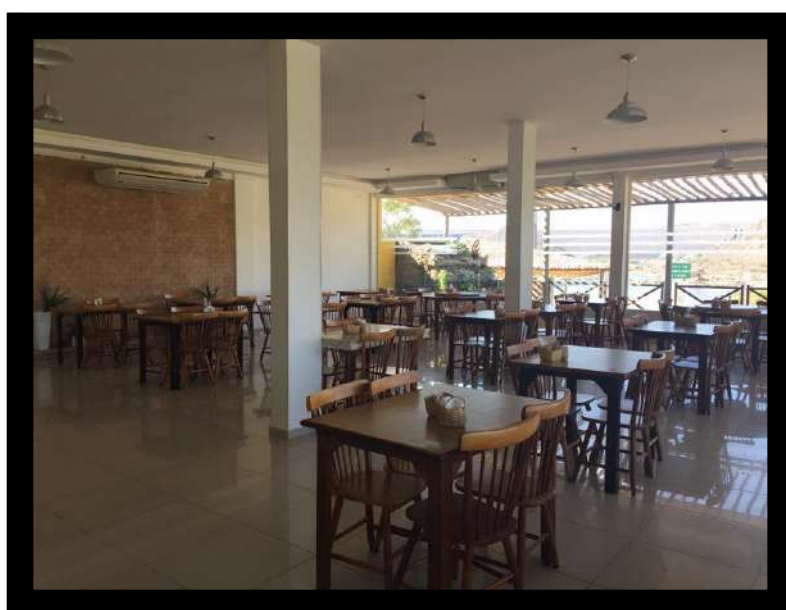
Figura 110. Ambientação restaurante Gran Café.



Fonte: Próprio autor.

A figura de número 110 ilustra a decoração do restaurante Gran Café, que tem uma ambientação adequada a proposta do estabelecimento. Este não é um estabelecimento de comida regional. Está mais focado no serviço de cafés ao final da tarde, portanto justifica a sua pouca relação entre a decoração e o tema do sertão.

Figura 111. Ambientação restaurante Caçuá.



Fonte: Próprio autor.

Figura 112. Ambientação restaurante Spartacus.



Fonte: Próprio autor.

As figuras de número 111, decoração do restaurante Caçuá e a de número 112, decoração do restaurante Spartacus, ilustram a ambientação desses espaços. Em ambos, percebe-se uma decoração mais tradicional, sem relação direta com o tema da comida regional sertaneja.

Figura 113. Decoração Restaurante Eco Park



Fonte: Próprio autor.



A figura de número 113 ilustra a excelente decoração do restaurante Eco Park que fica evidenciada em cada mínimo detalhe a relação com o tema do sertão. Esta figura é uma placa indicativa do sanitário feminino, que utiliza uma linguagem popular e o símbolo de uma cangaceira para representar uma mulher.

Figura 114. Decoração restaurante Risolene



Fonte: Próprio autor.

Figura 115. Decoração Quiosque Nordestino

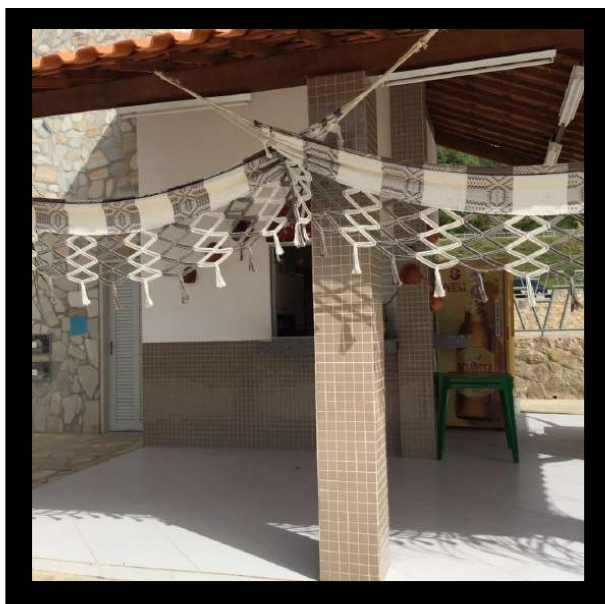


Fonte: Próprio autor.

As figuras de número 114, decoração do restaurante da Risolene e 115, decoração do Quiosque Nordestino, ilustram uma decoração bem relacionada com o tema do sertão. O uso de bandeirolas juninas, lustres de palha e uso do couro e chapéu de couro, são símbolos característicos do sertão nordestino.



Figura 116. Decoração Quiosque Boteco Bar Rio



Fonte: Próprio autor.

Figura 117. Decoração Quiosque As Cearenses



Fonte: Próprio autor.

As figuras de número 116, decoração do Quiosque Boteco Bar Rio e a de número 117, decoração do Quiosque As Cearenses, ilustram uma decoração coerente com o tema, com o uso de elementos como a rede e os panos de chita, característicos desta região.

Figura 118. Espaço ambientação restaurante Angicos.



Fonte: Próprio autor.

A figura de número 118 ilustra a ambientação do restaurante Angicos, que preserva esta casa de taipa com elementos sertanejo como a planta de cactos na entrada. A decoração e ambientação do restaurante é extremamente relacionada com o tema. Preserva história desta propriedade desde a época de acolhimento do bando de lampião. Dentro desta casa existem alguns elementos histórico preservados como fogão à lenha, utensílios da época e alguns outros artefatos conforme a figura de número 119.

Figura 119. Fogão à lenha Restaurante Angicos.



Fonte: Próprio autor

Figura 120. Modelo de selo circuito gastronômico.



Fonte: Leonardo Pantaleão.

A proposta do selo é a de ser um símbolo simples, claro e único. A marca deve ser objeto de abrangente e permanente campanha de promoção e divulgação, para tanto precisa ter uma identidade com a comunidade. A marca do selo proposto está ilustrada na figura de número 120. O chapéu de couro representa os fatores históricos, sociais e culturais que a pecuária e seus derivados representa para o homem sertanejo. O nome Sabores do Cangaço remete as preparações culinárias características e típicas da localidade. O *tok*, chapéu do cozinheiro, é um símbolo que representa a gastronomia. As estrelas representam a pontuação obtida nos estabelecimentos participantes, ou seja, são cinco os critérios propostos para a obtenção do selo. Os estabelecimentos que cumprirem de forma integral os cinco critérios, estariam classificados com cinco estrelas no selo. O mínimo, classificatório, deveria ser de forma parcial, atender a três critérios e então obteria três estrelas. Estes parâmetros seriam de fácil identificação pelos turistas. As cores marrom e dourado representam características da geografia local. O dourado simbolizando a forte presença do sol típico do clima árido e com temperaturas elevadas. A cor marrom, simboliza o solo sertanejo, com a terra repleta de rachaduras da seca. A flecha vermelha traz um contraste nestas cores e para a gastronomia é uma cor que estimula a fome e a atenção visual.

## 7. CONCLUSÃO

Constatou-se que as políticas públicas são inadequadas ao turismo, visto que há pouco incentivo financeiro. Existe uma precariedade nas vias de acesso, pois, falta sinalização e há uma limitação, sendo apenas de forma terrestre. A valorização e venda de um único atrativo turístico é algo que torna o destino frágil, no entanto, um conjunto de oportunidades pode capacitar este destino turístico para torna-lo mais competitivo. A forte divulgação e marketing turístico através da exibição de programas de televisão sobre a região em rede nacional; A existência de uma beleza natural peculiar e um bioma característico da região que é a caatinga; A valorização de produtos específico da região, são elementos essenciais para o fortalecimento deste destino turístico. Explorar de forma sustentável, como base para a preservação da identidade cultural, respeitando as especificidades políticas, econômicas, sociais e ambientais são critérios que também devem ser levados em consideração para a continuidade das atividades turísticas na região.

Por estar na fronteira com dois estados: Sergipe e Alagoas, esta região tem uma integração e participação social ativa, que pode ser um ponto positivo para fortalecer o protagonismo da cadeia produtiva do turismo no âmbito regional, no conjunto dos municípios, e nos processos de gestão das políticas públicas. Tem um potencial histórico muito forte através da história do Cangaço e de Lampião. Todos esses fatores propicia uma competitividade elevada, pois é entendida como a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas ao setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.

Este estudo corrobora com a proposta de diversificação dos produtos turísticos oferecidos na rota do sertão sergipano através da criação de um circuito gastronômico, com experiências gastronômicas, no qual o turista conheceria os alimentos produzidos na região, faria a sua extração do meio ambiente, de forma sustentável e monitorada e em seguida nos restaurantes credenciados da rota, por um selo com critérios sugerido neste trabalho, participariam da produção e degustação do alimento através de oficinas gastronômicas.

Também foi proposta a reforma e um trabalho de continuidade do centro de artesanato como fomento socioeconômico, pois atualmente os materiais comercializados não apresentam diversidade de produção e o centro não possui horários fixos de funcionamento. Isto ocasiona a diminuição de parada dos turistas, por não haver uma regularidade neste serviço. A exposição de objetos do cotidiano do homem sertanejo, com artesanato local e com estabelecimentos

comerciais de alimentação típica local visam contribuir de forma paralela aos atrativos naturais já existentes e explorados pelo trade turístico sergipano.

Portanto conclui-se que não existem critérios definidos e esclarecidos quanto ao conjunto de atividades que podem ser desenvolvidas como estratégias de marketing que associem os elementos principais de um estabelecimento de alimentação, tais como: nome do estabelecimento, cardápio, decoração do ambiente, utensílios de apoio ao serviço de alimentos com artesanatos local, com a imagem do restaurante e como consequência o aumento e incremento das vendas para os turistas, através de uma identidade cultural associada ao setor de gastronomia.

Por fim vale ressaltar que a imagem dos cânions, por ser o atrativo ancora, é a que tem maior expressão na comercialização deste destino, mas a gastronomia, que ainda não é tão representativa, pode ser uma via de fomento da rota como um incremento a renda local. Esta poderá aumentar as atividades do setor de serviços, em detrimento a perda financeira de arrecadação do município em decorrência da diminuição da contribuição dos royalties emitidos pela CHESF.

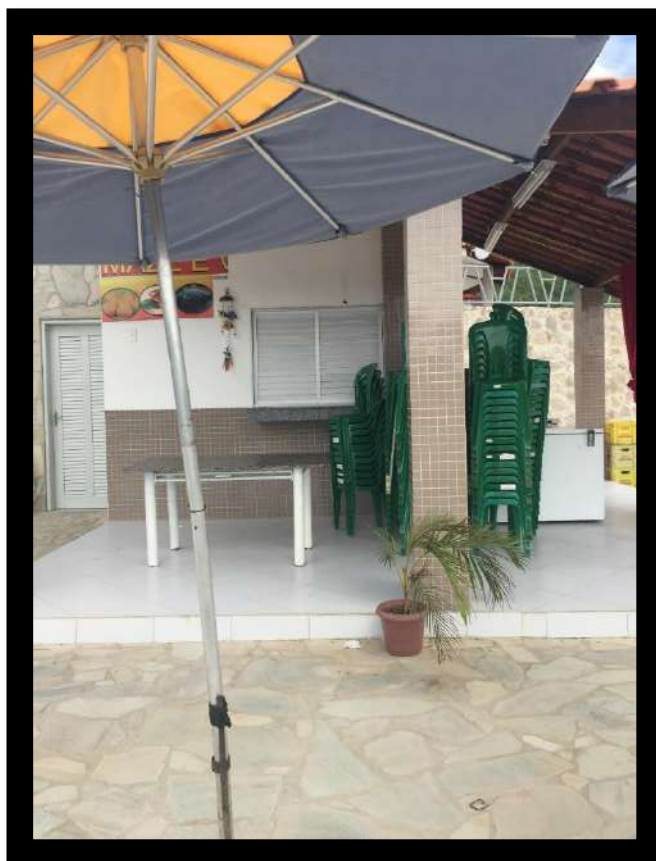
Novos estudos poderão surgir como complemento aos conceitos definidos e estudados neste trabalho.

## 8. ANEXOS

### ANEXO A – LETREIRO RESTAURANTE MAZE



Fonte: Próprio autor.

**ANEXO B – FRENTE RESTAURANTE MAZE**

Fonte: Próprio autor.



**ANEXO C – LETREIRO RESTAURANTE TOINHA**

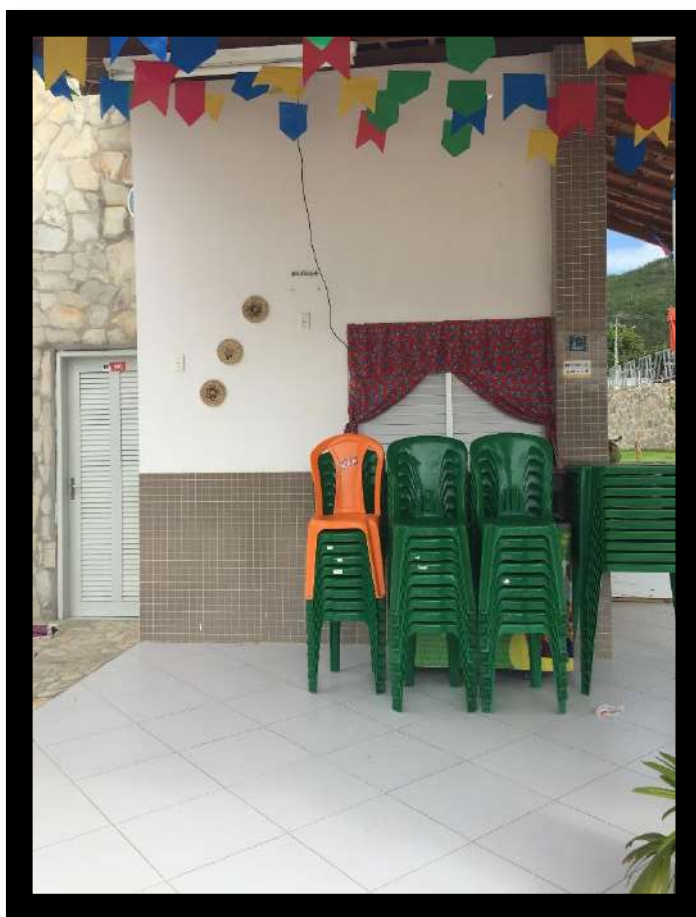
Fonte: Próprio autor.

**ANEXO D – LATERAL RESTAURANTE DA TOINHA**

Fonte: Próprio autor.

**ANEXO E – LETREIRO RESTAURANTE DO ARNALDO**

Fonte: Próprio autor.

**ANEXO F – FRENTE RESTAURANTE DO ARNALDO**

Fonte: Próprio autor.

**ANEXO G – LETREIRO QUIOSQUE ZÉ PEREIRA**

Fonte: Próprio autor.

## ANEXO H – LATERAL QUIOSQUE ZÉ PEREIRA



Fonte: Próprio autor.

## ANEXO I – LETREIRO QUIOSQUE DO BIO



Fonte: Próprio autor.



**ANEXO J – PARTE FRONTAL QUIOSQUE DO BIO**

Fonte: Próprio autor.

## ANEXO K – LETREIRO QUIOSQUE AS CEARENSES



Fonte: Próprio autor.

## ANEXO L – LATERAL QUIOSQUE AS CEARENSES

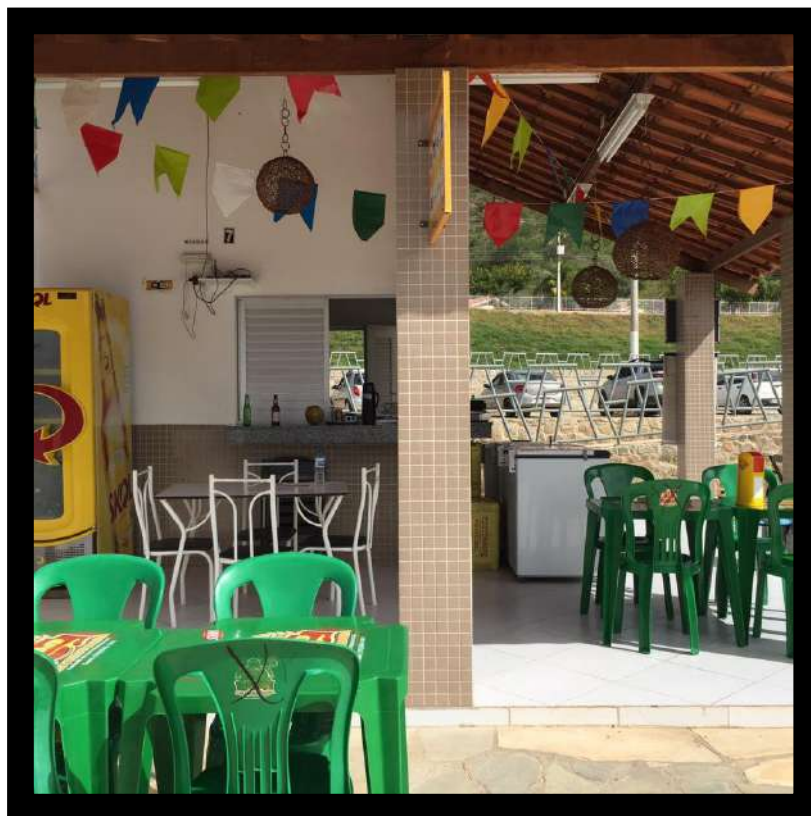


Fonte: Próprio autor.

## ANEXO M – LETREITO QUIOSQUE BEIRA RIO



Fonte: Próprio autor.

**ANEXO N – PARTE FRONTAL QUIOSQUE BEIRA RIO**

Fonte: Próprio autor.

## ANEXO O – LETREIRO QUIOSQUE BAR RIO



Fonte: Próprio autor.

**ANEXO P – LATERAL QUIOSQUE BOTEÇO BAR  
RIO**



Fonte: Próprio autor.



## ANEXO Q – LETREIRO QUIOSQUE NORDESTINO



Fonte: Próprio autor.

**ANEXO R – PARTE FRONTAL QUIOSQUE  
NORDESTINO**



Fonte: Próprio autor.

**ANEXO S – FRENTE QUIOSQUE 10**

Fonte: Próprio autor.

**ANEXO T – FRENTE QUIOSQUE 11**

Fonte: Próprio autor.

**ANEXO U – LETREIRO QUIOSQUE VELHO CHICO**

Fonte: Próprio autor.

## ANEXO V – FRENTE QUIOSQUE VELHO CHICO



Fonte: Próprio autor.

**ANEXO W – LETREIRO QUIOSQUE RISOLENE**

Fonte: Próprio autor.



## ANEXO X – FRENTE QUIOSQUE RISOLENE



Fonte: Próprio autor.

## ANEXO Y – LATERAL QUISOQUE 14



Fonte: Próprio autor.

## ANEXO Z – LETREIRO RESTAURANTE LONTRAS



Fonte: Próprio autor.

**ANEXO AA – ENTRADA RESTAURANTE LONTRAS**

Fonte: Próprio autor.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES-MAZZOTTI, A. J. A **“revisão bibliográfica” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno**. In: Bianchetti, L.; Machado, A. M. N. (org.). *A Bússola do escrever: desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações*. São Paulo: Cortez, 2002. P. 25-44
- ANDRADE, Alessandra Araújo de. **A feira livre de Caicó RN: um cenário de tradição e resistência às novas estruturas comerciais modernas**. UFRN - Caicó, 2016.
- ANDRADE, Manoel C. de. **A terra e o homem no Nordeste**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1986.
- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: Planejamento e Projeto**. 5a. ed. São Paulo : Senac, 2002.
- ANTROPOLOGIA DA ALIMENTAÇÃO Maria Leonardo Artigo Revista Antropos – Volume 3, Ano 2, dezembro de 2009 ISSN 1982-1050
- ARAÚJO, Regina (2001). *A formação da memória territorial brasileira (1838-1860)*. Tese de Doutorado. São Paulo, DG/FFLCH/USP. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000600006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000600006&lng=en&nrm=iso)>. Access on 17 mar. 2017.
- BARROSO GONZÁLES, M. de la O.; FLORES RUIZ, Davis. **Política Turística y territorio**. Huelva: Universidad de Huelva, 2005.
- BARRETO, Sérgio Alberto Menezes. **A concepção de um produto turístico sergipano embasado na história do Cangaço como atrativo potencial**. In: VII ENTBL. Livro de Resumos. Ilhéus. 2003.
- BISPO, Glaucia Maria Lima. **Vegetação e fauna da caatinga no cotidiano sertanejo: Umbuzeiro do Matuto**, Porto da Folha/SE, UFS. Aracaju. 1998.
- BOTELHO, A. . **Geografia dos sabores: ensaio sobre a dinâmica da cozinha brasileira**. Textos do Brasil, MRE - Brasília, p. 60 - 69, 01 dez. 2007.
- BRAMWELL, Bill e LANE, Bernard. **Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability** Edited by Bill Bramwell and Bernard Lane Aspects of Tourism: 2 Includes bibliographical references 1. Tourism–Planning. 2. Tourism–Management. 3. Tourism–Government policy. I. Bramwell, Bill. II. Lane, Bernard. III. Series. G155.A1 T58957 2000 338.4’791–dc21 99-088695
- BRILLAT-SAVARIAN, Jean – Anthelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- CAPISTRANO DE ABREU, João. **Capítulos de História Colonial – 1500 -1800**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Viajando o Sertão**. 2.ed. Natal: Gráfica Manimbu, 1975.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo atividade marcante do século XX**. 3a. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1996.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. v. II. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. Maciel (2004),

CASTRO, Fernanda Meneses de Miranda; SANTOS, Juliana Gomes Marinho dos. **A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos Restaurantes de Aracaju/SE**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 155 - 174, jul. - Dez. 2012.

CASTRO, Josué de. **Geografia da Fome**. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

CHANDLER, Billy Jaynes. **Lampião, o Rei dos Cangaceiros**. Tradução de Sarita Linhares Barsted. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1980.

CLIFFORD Gordon. **What tourism managers need to know. Paper based on a practical guide to the development and use of indicator of sustainable tourism**. Disponível em: Acesso em: 20 mar. 2006

COSTA, Alcino Alves. **Lampião Além da Versão**. Sociedade Editorial de Sergipe. Aracaju, 1994.

COSTA, Alcino Alves. **Poço Redondo: a saga de um povo**. Aracaju: Editora do Diário Oficial, 2009.

CUNHA, Kenia; OLIVEIRA, Leidmar. **A Gastronomia enquanto atrativo turístico cultural**. Universidade Estadual de Goiás, 2009.

CUNHA, Sieglinda Kindl da; CUNHA, João Carlos da. **Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 9, n. spe2, p. 63-79, 2005. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S14155552005000600006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S14155552005000600006&lng=en&nrm=iso)>. access on 17 Mar. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000600006>.

DA MATTA, Roberto. **“Sobre o simbolismo da comida no Brasil”**. Em O Correio, Rio de Janeiro, vol.15, n7, julho de 1987.

\_\_\_\_\_. 1986. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro, Rocco.

DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. **Feira livre de Macaíba/RN: um estudo das modificações na dinâmica socioespacial (1996-2006)**. 2007, 209 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007. 209 f.

\_\_\_\_\_. **Feiras no Nordeste**. Mercator, Ceará, v. 7, n. 13, p. 87-101, 2008. Disponível em: Acesso em: 18 jun. 2017.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo; planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Eliomar Tavares; FARIAS, Kettrin Couto; MEDEIROS, Marianna Guimarães; SILVA, Lisiana de Fátima. **Uma forma de preservar a identidade cultural seridoense** [www.globaltc.com.br](http://www.globaltc.com.br) curso de bacharelado em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN.

DINIZ, José A. F. **A condição camponesa em Sergipe – desigualdade e persistência da agricultura familiar**. Aracaju: NPGeo, 1996.

DUTRA, Wescley Rodrigues. **Nas Trilhas do Rei do Cangaço e de suas Representações (1922-1927)**. 2011. 176 f. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

DWYER, L., & KIM, C. (2003). **Destination competitiveness: determinants and indicators**. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

FACÓ, Rui. **Cangaceiros e Fanáticos**. 9a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

FERREIRA, Vera; AMAURY, Antônio. **De Virgolino a Lampião**. São Paulo: Idéia Visual, 1999.

FIELDS, K. (2002) **“Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors”**. In Hjalager, A. M, RICHARDS, G. (eds) *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp.36-50.

FREYRE, Gilberto. **Nordeste**. 7. ed. São Paulo: Global, 2004.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

GIMENES, Maria Henriqueta. **Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial turística**. Ed. SENAC, 2010.

HALL, M, & Mitchell, R. (2001) **“Wine and food Tourism”**. In Douglas, N. Derrett, R. (eds.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307-239.

HALL, M, & Mitchell, R. (2003) **“Consuming tourists: food consumer behaviour”**. In Hall, M. et al. (ed) *Food Tourism around the world – Development, Management and Markets*. Elsevier, Oxford, pp.60-80.

HENRIQUES, Cláudia; HENRIQUES, Laura. **Turismo, Cultura e Gastronomia. O caso do produto Gastronomia & Vinhos no Algarve (Portugal)**, UCS, 2010.

LIMA, Anna Erika Ferreira; SAMPAIO, José Levi Furtado. **Aspectos da formação espacial da feira-livre de Abaiara – Ceará: relações e trocas**. XIX ENCONTRO NACIONAL DE



GEOGRAFIA AGRÁRIA, 2009, São Paulo. Anais... Universidade Federal do Ceará, 2009. p. 01-19.

LIMA, Nísia Trindade (1999). **Um sertão chamado Brasil. Intelectuais e representação geográfica da identidade nacional**. Rio de Janeiro, Revan / IUPERJ.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACIEL, Maria Eunice. **“Uma cozinha à brasileira”**. Em *Estudis históricos*. Rio de Janeiro, n.33, jan. -jun. de 2004.

MAIOR, Alice Plakoudi Souto; COSTA, Helena Araújo. **Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas**. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, p. 13 a 14, nov. 2008. ISSN 1980-6965. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5608>>. Acesso em: 21 mar. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/oit.v1n1.5608>.

MASCARENHAS TRAMONTIN, Rúbia Gisele; GANDARA GONCALVES, José Manoel. Producción y transformación territorial: **La gastronomía como atractivo turístico**. *Estud. Perspect. Tur.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 19, n. 5, p. 776-791, out. 2010. Disponível em <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011&lng=pt&nrm=iso)>. Acessos em 10 mar. 2017.

MASCARENHAS, C. C. **Indicadores Sociais e Econômicos como instrumento de gestão e desenvolvimento das cidades: Uma aplicação no município de Jacareí**. 2006. Dissertação de Mestrado pelo Curso de Gestão e Desenvolvimento Regional - Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de Taubaté, São Paulo, 01/04/2006.

MASCARENHAS, R.G.T. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos campos gerais do paraná: um estudo de caso no município de Castro**. Tese de doutorado em Geografia. Universidade federal do Paraná - UFPR. Curitiba, 2009.

MASCARENHAS, Rúbia; G NDARA, José Manoel. **O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos**. CULTUR, 2010.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Guerreiros do Sol: violência e banditismo no Nordeste**. 5 ed. São Paulo: A Girafa, 2011.

MENEZES, S. de S. M.; ALMEIDA, M. G. **A produção de queijos no Sertão Sergipano troca de mãos: uma questão de g nero**. R. RA   GA, Curitiba, n. 16, p. 47-54, 2008. Editora UFPR.

MOLETTA, V. **Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

MORAES, Ant nio Carlos Robert (2000). **Bases da formação territorial do Brasil. O território colonial brasileiro no “longo” século XVI**. São Paulo, Hucitec.

MORAIS, Luciana P. **Comida, Identidade e Patrimônio: Articulações possíveis.** Em **História: Questões & Debates**, Curitiba, n.54, p.227-254, jan/jun. 2011. Editora UFPR.

MOTT, Luiz Roberto de Barros. **Subsídios à história do pequeno comércio no Brasil.** Revista da História, São Paulo, n. 105, 1976. **Disponível em:** Acesso em: 18 jun. 2017.

NUNES DOS SANTOS, Cristiane. **Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios.** Estud. Perspect. Tur., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 16, n. 2, p. 234-242, jun. 2007.. Disponível em <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185117322007000200006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322007000200006&lng=pt&nrm=iso)>. Acessos em 10 mar. 2017.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização.** 3a. ed. São Paulo: Atlas. 2001.

OLIVEIRA, Bianca Rafaella de. **A GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Natal/RN.** 2013, p. 137. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

PADILLA, Oscar de la Torre. **El Turismo Fenómeno Social** 8a. ed. México: Fondo de Cultura Económica., DF. 1994.

PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e percepções.** Barueri, SP: Manole, 2009.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **História do Cangaço.** 5 ed. São Paulo: Global, 1997.

REINHARDT, J.C. **Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade.** 2007. 204f. Dissertação (Doutorado em História) – Faculdade de Ciências, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/15966>

RODEN, C. (2003) **“Local food and culture”**. In OMT (eds) Local Food & Tourism International Conference. OMT, Madrid, pp-9-14.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo.** Traduzido por Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. Tradução de: Gastronomía y Turismo.

SEGALA, Luiziane Viana. **Gastronomia e Turismo Cultural.** Revista turismo. Santa MariaRS:Outubrode 2003. Disponível em<<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/gastronomia.html>>. Acessoem: 11 Out. 2016.

SILVA; Jorge Antônio Santos. **O conceito de cluster e o desenvolvimento turístico regional: um caminho para os países menos desenvolvidos.** Turismo planejamento estratégico. Barueri, SP. MANOLE, 2012.

SOUZA, Candice Vidal e (1997). **A Pátria Geográfica. Sertão e litoral no pensamento social brasileiro.** Goiânia, Ed. Universidade Federal de Goiás.

SOUZA, A. M.; CORRÊA, M. V. M. **Turismo – Conceitos, definições e siglas**. Manaus: Editora Valer, 2000.

TEICHMANN, Ione Mendes. **Cardápios Técnicas e Criatividade**. Educus, Rio Grande do Sul, 2009.

VEDANA, Viviane. **“Fazer a feira”: estudo etnográfico das —artes de fazer de feirantes e fregueses da feira livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. 251p.

WOORTMANN, Ellen F. **Herdeiros, parentes e compadres**. São Paulo: Hucitec; Brasília: Edunb, 1995.