



**Universidade de
Aveiro**
2016

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

**UIARA MARIA
OLIVEIRA MARTINS**

**TURISMO CULTURAL E GASTRONÓMICO
NO BRASIL – NAS ROTAS DA TAPIOCA
EM FORTALEZA**



**Universidade de
Aveiro**
2016

Departamento de Economia, Gestão
Engenharia Industrial e Turismo

**UIARA MARIA
OLIVEIRA MARTINS**

**TURISMO CULTURAL E GASTRONÓMICO
NO BRASIL – NAS ROTAS DA TAPIOCA
EM FORTALEZA**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, e da Doutora Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista, Professora Auxiliar com Agregação do Departamento de Línguas e Culturas.



Esta tese tem o apoio da Coordenação
de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível
Superior - CAPES

Aos meus pais Luís Moacir (in memoriam) e Maria Orquídia.

Aos meus irmãos Charles Iury e Franklin Luís.

Aos meus pais no conhecimento científico (Professor Dr. Carlos Costa e Professora Dra. Maria Manuel Baptista),

Com muito amor e gratidão.

O júri / The jury

Presidente / President **Prof. Doutor Helmuth Robert Malonek**

professor catedrático da Universidade de Aveiro

Vogais / Committee **Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa (orientador)**

Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira

professora associada da Universidade de Évora

Prof. Doutora Adília Rita Carbral Carvalho Viana Ramos

coordenadora do Instituto Politécnico de Coimbra

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos de Oliveira Fernandes

professor adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Prof. Doutora Fábria Trentin

professora Assistente da Universidade Federal Fluminense

Agradecimentos

Acknowledgement A Deus, pois sem ele nada seria possível.

Ao apoio incondicional dos meus orientadores, Prof. Dr Carlos Costa, e Prof. Dra. Maria Manuel Batista. A eles agradeço todo esse período de grande aprendizado profissional e pessoal e todo o tempo que dedicaram a mim e a este trabalho.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro dado a esta investigação.

Aos Funcionários da Reitoria da Universidade de Aveiro e dos Serviços Sociais, que tão humanamente procuram acolher os alunos estrangeiros. Me senti especial, porque percebi que vocês se preocupam em oferecer o melhor na nossa estadia na Universidade de Aveiro. Obrigada Exmo. Reitor Manuel Assunção por todo o apoio, aos amigos Ângelo Ferreira, Eng. Miguel Oliveira, Eugénia Taveira e Jorge Santos. E ainda a todos os funcionários dos Serviços académicos, que estão sempre prontos para atender com qualidade a todas as nossas solicitações. Levarei para o Brasil o grande exemplo que tive de todos vocês. A universidade deve ser uma casa onde os alunos se sintam acolhidos. Não tenho dúvida de que esse é um dos principais fatores que levaram a Universidade de Aveiro a sua posição atual no ranking mundial.

A minha família, por me apoiar e compreender a minha ausência durante todo esse período de desenvolvimento da tese. Especialmente aos meus pais Maria Orquídia e Luís Moacir (in memoriam) e aos meus irmãos Charles Lury, Franklin Luis, a minha cunhada Cícera Gabriela e ao meu sobrinho Ângelo Martins. Ao meu Amor Clodoaldo Ramos. O amor de vocês me fortaleceu muito durante todos os momentos vividos em Aveiro e no retorno ao Brasil.

Aos meus amigos portugueses, por terem me acolhido como um membro de suas famílias e por todo apoio dado nos momentos mais difíceis. Agradeço especialmente aos irmãos Belmira Coutinho, Marília Durão, a luso-brasileira Inês Carvalho, Silvia Vieira, Andrés Montero, Marisa Costa.

À Família do Centro Universitário de Fé e Cultura, que tão bem me acolheu e me proporcionou ter um casa e uma família com direito a mãe (Fernanda), ao pais espirituais (Padre Virgílio Maia, Padre Georgino Rocha, Padre Pedro Barros e Dom António Francisco (atual bispo da cidade do Porto) e muitos irmãos: Ana Laura (Tiana), Irmã Dolores, Chanha Nan e Pedro Netto.

Aos amigos da família Missionária Verbum Dei, que também me ajudaram a viver bons e maus momentos em Aveiro e que se tornaram um parte de mim. Com eles aprendi a ser mais simples, mais humana e a crer que é dessa forma que, na Universidade de Aveiro, os alunos estrangeiros são acolhidos. Quero, carinhosamente, agradecer todo o apoio que me foi dado pelo Exmo. Reitor Professor Manuel Assunção, Eugénia, Carmen, Miguel, Ângelo, a todos os funcionários. Às queridas senhoras da residência do Bloco 4.

Aos amigos brasileiros que se tornaram também a minha família em Portugal. Obrigada por todos os momentos celebrados e por me fazerem me sentir mais próxima de casa.

Deus se manifesta em nossas vidas. Por todos os momentos e oportunidades que vocês me proporcionaram de crescer como ser humano, à luz da Igreja e das minhas próprias reflexões, muito obrigada! Especialmente aos amigos Rui Leal, Marisa Costa, Susana Pires, Maria João, Isabel Fernandes, Paula Silva, Padres Vitor Diaz, Felix, Oswaldo Peña, Paulo Pinho, Pedro Sousa, André Pires, Marta Falcão.

Aos meus queridos professores do DEGEIT, que desde o mestrado estiveram sempre presentes, nos acolhendo tão bem, nomeadamente a Prof. Dra. Zélia Breda, Prof. Dra Elisabeth Kastenholz, Prof. Dra. Maria João Carneiro, e o Prof. Dr. Armando Vieira.

Aos amigos brasileiros que eu fiz em Aveiro durante os oito anos que morei na cidade, foram realmente muitos e não conseguiria aqui citar todos. Mas não quero deixar de destacar especialmente aqueles que estiveram comigo nos últimos anos de tese e me ajudaram a superar momentos bem difíceis, especialmente na finalização deste trabalho. Ter essa estrutura de amizade para todas as situações e momentos foi determinante para mim. Por isso, uma gratidão muito forte aos amigos irmãos Cristiane Nunes, Tatiana Moritz, Gisele Carvalho, Daniela Lucena, Luís Silva, Marcílio Medeiros, Michele Galdino, Alberto Signoretti, Leliana Silveira, Thiago Piassa, Filipe Gonçalves, meu eterno companheiro de biblioteca Daniel Melo, Marcos Paulo, meus espanhóis preferidos Arturo Prous e Fran Dominguez, Joe Costa, Giulliana Araújo, Ana Catarina Alves, Elizangela Abreu.

Aqueles amigos que eu adotei como filhos e tive muito orgulho de compartilhar com eles grandes momentos das nossas vidas em Aveiro. Obrigada por tudo que fizeram por mim Fábio Bessa, Késsia Lopes, Laís Jubini, Camila Boaventura, Elbenia Ramos, Joice Kelly, Patrícia Siqueira, Marcela Santos, Cyntia Barbosa, Margarete Menegotto, Emídio Cabral, Marina Câmara, Felipe Moraes e Edmarcos Costa.

Às amigas Mariana Borba, Luciana Queiroz, Fábiana Trentim, Ericka Amorim e Nina Cardona, vivemos juntas momentos mais que especiais! E sei que poderei contar com vocês em qualquer lugar desse mundo.

Às minhas amigas de Fortaleza, que estiveram sempre me incentivando, para que mais essa etapa da minha vida fosse concluída. Como foi bom retornar à casa e saber que vocês estavam aqui para me acolher de braços abertos. Muito obrigada pela amizade Denise Salvador, Raquel Carlos, Raquel Carvalho, Rafaele Lima, Fernanda Celedonio, Eveline Bessera, Daniele Gomes e Itala Brígido.

Por tudo, meus queridos, muito obrigada e que Deus continue abençoando a vida de cada um de vocês.

Palavras-chave

Turismo Cultural, Turismo Gastronómico, Planeamento de Rotas Turísticas, Tapioca, Brasil, Fortaleza.

Resumo

A tese analisa de que modo se podem criar rotas turístico-culturais e gastronómicas que contribuam para o desenvolvimento dos locais, permitindo preservar o seu património cultural, bem como proporcionar melhores condições de vida para as comunidades locais. Este é um estudo multidisciplinar, que tem por base uma aprofundada revisão de literatura sobre o património cultural e gastronómico, o turismo gastronómico e as rotas turísticas. Fundamentado nas principais contribuições teóricas destas áreas, a investigação apresenta um modelo teórico-prático do desenvolvimento do turismo gastronómico que contempla elementos determinantes para se refletir e planear esta atividade, bem como os produtos que nela podem ser desenvolvidos, como é o caso das rotas.

Foi realizado um estudo empírico na Cidade de Fortaleza, situada na Região Nordeste do Brasil. Esta investigação aborda o caso da tapioca, um produto típico desta região e de herança indígena. A partir de uma análise dos produtores locais de tapioca e dos órgãos de governança envolvidos direta e indiretamente com o setor do turismo e da alimentação, revelaram-se conclusões importantes sobre o modo como podem interagir turismo e comunidade local, na valorização do património gastronómico e na sua potencialização como produto turístico, o qual pode oferecer diversos benefícios económicos e socioculturais.

A investigação faz uso de uma abordagem quanti-quali, incluindo o uso de entrevistas aprofundadas, questionários e uma análise de conteúdo. A combinação entre estes métodos permitiram criar contributos práticos para o desenvolvimento de rotas turísticas com base em produtos tradicionais. Os resultados enfatizam que a relação benéfica entre o turismo e o património gastronómico é possível e que existem diretrizes essenciais que devem ser levadas em conta para realizar esta relação de forma harmónica, beneficiando sobretudo as comunidades detentoras do património.

Keywords

Cultural Tourism, Gastronomic Tourism, Tourist Routes Planning, Tapioca, Brazil, Fortaleza.

Abstract

The thesis analyses how to create tourist, cultural, and gastronomic routes that contribute to local development, allowing to preserve cultural heritage, as well as providing better living conditions for local communities. This is a multidisciplinary study, based on a thorough literature review of cultural and gastronomic heritage, gastronomic tourism, and tourist routes. Based on the main theoretical contributions of these areas, the research presents a theoretical and practical model of gastronomic tourism development which includes key elements for examining and planning this activity as well as the products it can develop, such as routes

An empirical study was conducted in the city of Fortaleza, located in Northeastern Brazil. This research focuses on the case of tapioca, a typical product of this region and of indigenous heritage. The analysis of local tapioca producers and governance bodies directly and indirectly involved with tourism and food industries provided important conclusions about how tourism and local communities can interact in the preservation and enhancement of culinary heritage and its implementation as a tourist product, which can offer many economic and socio-cultural benefits.

This research uses a quantitative and qualitative approach, including in-depth interviews, surveys, and content analysis. The combination of these methods has created practical contributions to the development of tourist routes based on traditional products. Results emphasize the possibility of a beneficial relationship between tourism and gastronomic heritage and the existence of essential guidelines that must be taken into account for this relationship to be harmonious and especially beneficial for heritage-possessing communities.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	4
1.1 - JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA	4
1.2 - VISÃO GERAL DA METODOLOGIA E OBJETIVOS DA TESE	7
1.3 - ESTRUTURA DA TESE	9
CAPÍTULO 2 – A GASTRONOMIA COMO PATRIMÓNIO TURÍSTICO-CULTURAL	14
2.1 - A GASTRONOMIA COMO PATRIMÓNIO IMATERIAL	14
2.2 - O PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO E AS IDENTIDADES CULTURAIS	19
2.3 -TURISMO CULTURAL E O PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO	25
2.4 - CONFLITOS NA RELAÇÃO E NA GESTÃO DO TURISMO CULTURAL E DO PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO	30
CAPÍTULO 3 – TURISMO GASTRONÓMICO	42
3.1 - A GASTRONOMIA COMO UM PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL	47
3.2 - AS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS COM A GASTRONOMIA	51
3.3 - AS LIMITAÇÕES DA GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO	54
3.4 - A GASTRONOMIA COMO ELEMENTO DE POSICIONAMENTO DOS DESTINOS	58
3.5 - DIETAS DE SAÚDE E BEM-ESTAR E PRODUTOS TRADICIONAIS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO	61
3.6 - O TURISMO GASTRONÓMICO COMO PROMOTOR DO DESENVOLVIMENTO LOCAL	64
3.6.1 - O TURISMO GASTRONÓMICO COMO INSTRUMENTO DO DESENVOLVIMENTO SOCIOCULTURAL DOS DESTINOS	66
3.6.2-O TURISMO GASTRONÓMICO COMO INSTRUMENTO DO DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DOS DESTINOS	68
3.6.3 - A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE COMO INOVAÇÃO SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO	71
CAPÍTULO 4 – PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS DAS ROTAS TURÍSTICO-CULTURAIS E GASTRONÓMICAS	80

4.1 - O PLANEAMENTO DAS ROTAS TURÍSTICAS COM ÊNFASE NO PATRIMÓNIO CULTURAL	88
4.2 - AS ROTAS TURÍSTICO-CULTURAIS E GASTRONÓMICAS	99
4.2.1 - O PLANEAMENTO DE ROTAS GASTRONÓMICAS	103
CAPÍTULO 5 – O TURISMO GASTRONÓMICO NO BRASIL –A OFERTA DE ROTAS TURÍSTICO-CULTURAIS E GASTRONÓMICAS	112
5.1 - A OFERTA DE ROTAS GASTRONÓMICAS NO BRASIL	126
Capítulo 6 - Metodologia	136
6.1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	136
6.2 - MODELO DA INVESTIGAÇÃO – O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO	137
6.3 - OBJETIVOS DA TESE	142
6.4 - DELIMITAÇÃO DA QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	143
6.5 - CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO – O PROCESSO METODOLÓGICO	143
6.5.1 - O UNIVERSO DE ESTUDO	143
6.6 - MÉTODOS DE COLETA DOS DADOS	155
6.6.1 - SELEÇÃO DOS MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	155
6.6.2 - DESCRIÇÃO DOS MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	157
6.9 – MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS	167
6.9.1 - ANÁLISE DAS ENTREVISTAS - ANÁLISE DE CONTEÚDO	168
6.9.2 - ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS	170
6.10 - LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA	171
6.11 – ORIGINALIDADE DA TESE E SEU CONTRIBUTO PARA A CIÊNCIA	171
CAPÍTULO 7 – ANÁLISE DOS DADOS I: A TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL DE FORTALEZA – DADOS SECUNDÁRIOS	176
7.1 – A ORIGEM DA TAPIOCA	176
7.2 – A TAPIOCA COMO UM ALIMENTO DE SAÚDE E BEM-ESTAR	181
7.3 - A OFERTA DA TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO EM FORTALEZA	182
7.4 - A COMUNIDADE TRADICIONAL DAS TAPIOQUEIRAS DA PAUPINA	185
7.4.1 - ASPETOS HISTÓRICOS DA ALDEIA INDÍGENA DE SÃO SEBASTIÃO DA PAUPINA	185
7.4.2 - O COMÉRCIO TRADICIONAL DAS TAPIOCAS NO BAIRRO DA PAUPINA	189

7.5 – O CENTRO DAS TAPIOQUEIRAS E DO ARTESANATO DE MESSEJANA – CERTAME	197
7.5.1- A PRODUÇÃO DE TAPIOCA	199
7.5.2- O NOVO QUOTIDIANO DE TRABALHO	200
7.5.3 - A ESTRUTURA FÍSICA	202

CAPÍTULO 8 – ANÁLISE DOS DADOS II: A ESTRUTURA DO COMÉRCIO DA TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO DE FORTALEZA **212**

8.1- O COMÉRCIO DE TAPIOCAS NO CENTRO DAS TAPIOQUEIRAS E DO ARTESANATO DE MESSEJANA - CERTAME	212
8.1.1 - O MODO DE PRODUÇÃO DA TAPIOCA	213
8.1.2 - O QUOTIDIANO DE TRABALHO NA PRODUÇÃO DE TAPIOCA	222
8.1.3 - O AMBIENTE DE TRABALHO NA PRODUÇÃO DE TAPIOCA	228
8.1.4 – OS CLIENTES	234
8.1.5 - GESTÃO ECONÓMICA DA PRODUÇÃO DE TAPIOCAS NO CERTAME	239
8.1.6 – A PRODUÇÃO DE TAPIOCA NO CERTAME E A SUA RELAÇÃO COM A ATIVIDADE TURÍSTICA	253
8.1.7 – O FUTURO DA TAPIOCA NO CERTAME	264
8.1.8 – ANÁLISE GERAL DO COMÉRCIO DE TAPIOCAS NO CENTRO DAS TAPIOQUEIRAS E DO ARTESANATO DE MESSEJANA – CERTAME	272
8.2. A DIMENSÃO POLÍTICA DO COMÉRCIO DAS TAPIOCAS EM FORTALEZA	282
8.2.1 A SECRETARIA DO TRABALHO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL – STDS	283
8.3.1 A DIMENSÃO POLÍTICA DO COMÉRCIO DAS TAPIOCAS EM FORTALEZA – O SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS –SEBRAE	297
8.2.3 - A DIMENSÃO POLÍTICA DO COMÉRCIO DAS TAPIOCAS EM FORTALEZA - A SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ – SETUR-CE.	306
8.2.4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA DIMENSÃO POLÍTICA DO COMÉRCIO DA TAPIOCA NO CERTAME E A SUA RELAÇÃO COM A ATIVIDADE TURÍSTICA	312
8.3 - ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS - ATORES LOCAIS QUE OFERTAM A TAPIOCA NA ZONA TURÍSTICA DE FORTALEZA	321
8.3.1 - ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NOS RESTAURANTES QUE COMERCIALIZAM A TAPIOCA NA ZONA TURÍSTICA DE FORTALEZA	321
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA	323
8.3.2 - ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS A PARTIR DOS HOTÉIS ENTREVISTADOS NA PESQUISA	337

8.4 - CONCLUSÃO – DISCUSSÃO GERAL – O COMÉRCIO DA TAPIOCA NO CERTAME E A SUA RELAÇÃO COM A ATIVIDADE TURÍSTICA (PRODUTORES DE TAPIOCA X DIMENSÃO DE GOVERNANÇA)	348
CAPÍTULO 9 – A PROPOSTA DA ROTA DA TAPIOCA EM FORTALEZA	355
9.1 - MODELO TEÓRICO-PRÁTICO DE DESENVOLVIMENTO DA ROTA GASTRONÔMICA DA TAPIOCA	356
9.2 – PROPOSTA DA CRIAÇÃO DE UMA REDE DE COOPERAÇÃO DA ROTA DA TAPIOCA	360
9.2.1 - ATORES DA DIMENSÃO TERRITORIAL	361
9.2.2 - ATORES DA DIMENSÃO DE GOVERNANÇA	364
9.3 – PROPOSTA OPERACIONAL DA ROTA DA TAPIOCA EM FORTALEZA	368
9.3.1 - ROTEIRO 1 - A TAPIOCA DE IRACEMA	368
9.3.2 - ROTEIRO 2 – HOJE É DIA DE TAPIOCA – O PÃO DA CASA DAS FAMÍLIAS CEARENSES	376
9.3.3 - ROTEIRO 3 – SOL, PRAIA E TAPIOCA	384
CAPÍTULO 10 – CONCLUSÕES	399
10.1 - CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	407
10.2 – LIMITAÇÕES DA TESE	410
10.3 - PROPOSTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	411
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	412
ANEXOS	426

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definições do Turismo Cultural	27
Tabela 2 - Definições do Turismo Gastronómico	43
Tabela 3 - Definições de Rotas Turísticas.....	83
Tabela 4 - Definições de Roteiros Turísticos.....	85
Tabela 5 - Definições de Itinerários Turísticos	85
Tabela 6 - Características das Rotas, Roteiros e Itinerários.....	86
Tabela 7 - Diretrizes para o Planeamento de Rotas Turístico-Culturais	97
Tabela 8 - Definições de Rotas Gastronómicas	101
Tabela 9 - Eventos Gastronómicos.....	121
Tabela 10 - Espaços Gastronómicos	121
Tabela 11 - Gastronomia Tradicional – Cozinhas, Produtos e Pratos Típicos.....	122
Tabela 12 - Rotas Gastronómicas.....	123
Tabela 13 - Turismo como Promotor do Desenvolvimento Local	123
Tabela 14 - Rotas Gastronómicas da Região Nordeste	127
Tabela 15 - Rotas Gastronómicas da Região Norte.....	128
Tabela 16 - Rotas Gastronómicas da Região Sudeste.....	128
Tabela 17 - Rotas Gastronómicas da Região Sul	129
Tabela 18 - Caracterização dos Sujeitos por Género.....	151
Tabela 19 - Caracterização dos Sujeitos por Idade.....	152
Tabela 20 - Caracterização dos Sujeitos por Estado Civil.....	152
Tabela 21 - Caracterização dos Sujeitos por Habilitações Académicas	153
Tabela 22 - Estabelecimentos existentes na Avenida Barão de Aquiraz.....	195
Tabela 23 - Descrição do Grau de Parentesco das Tapioqueiras da Paupina.....	196
Tabela 24 - Modo de Produção da Tapioca (Antigo Polo X Certame).....	213
Tabela 25 - Quotidiano de Trabalho (Antigo Polo X Certame)	222
Tabela 26 - Ambiente de Trabalho (Antigo Polo X Certame).....	228
Tabela 27 - Os Clientes da Tapioca (Antigo Polo X Certame).....	234
Tabela 28 - Gestão Económica da Produção de Tapioca no Certame.....	240
Tabela 29 - Comparação de Vendas Durante os Dias de Maior e Menor Movimento ...	241
Tabela 30 - Cálculo do Volume de Vendas (Ano de Referência 2014).....	243
Tabela 31 - Representação de Venda dos Tapioqueiros na Alta Estação (Cálculo Anual-Referência 2014)	244
Tabela 32 - Representação dos Custos na Venda de Tapioca	246

Tabela 33 - Representação do Lucro na Venda de Tapioca	247
Tabela 34 - Representação de Vendas das Tapiocas por Ano (Referência 2014)	249
Tabela 35 - Cálculo do Rendimento Anual das Tapiocas	249
Tabela 36 - Cálculo da Geração de Empregos Diretos	250
Tabela 37 - Cálculo do Efeito Multiplicador do Turismo	250
Tabela 38 - A Produção de Tapioca no Certame e a sua Relação com a Atividade Turística.....	253
Tabela 39 - O Futuro da Tapioca no Certame.....	265
Tabela 40 - Reivindicações dos Tapioqueiros no Certame	281
Tabela 41 - O Papel da Dimensão Política do Certame	315
Tabela 42 - Quantidade de Tapiocas Vendidas por Dias da Semana e nos Finais de Semana.....	326
Tabela 43 - Cálculo Médio de Vendas da tapioca (Anual).....	327
Tabela 44 - Valores das Tapiocas Vendidas nos Restaurantes	327
Tabela 45 - Custos das Tapiocas Vendidas nos Restaurantes	328
Tabela 46 - Lucro com a Venda das Tapiocas	329
Tabela 47 - Quantidade de Tapiocas Ofertadas nos Hotéis	340
Tabela 48 - Custos com a Tapioca	341

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Triângulo Culinário	15
Figura 2 - Modelo de Identidade Gastronômica	24
Figura 3 - Rotas de Whisky na Escócia	52
Figura 4 - Skydinner-França	52
Figura 5 - Vindimas na Região do Douro- PT	53
Figura 6 - Festival Gastronômico	53
Figura 7 - Estudo para o Desenvolvimento do Turismo Gastronômico na Escócia	55
Figura 8 - Experiências Com a Gastronomia Local	60
Figura 9 - Experiências com a Gastronomia	60
Figura 10 - Áreas Centrais do Enquadramento Teórico da Investigação.....	136
Figura 11 - Modelo Teórico – O Desenvolvimento do Turismo Gastronômico.....	138
Figura 12 - Extensão Territorial da Zona Turística Analisada na Tese	145
Figura 14 - Mapa de Localização dos Hotéis Analisados na Pesquisa.....	148
Figura 15 - Restaurantes que Ofertam Tapioca na Área Turística de Fortaleza.....	150
Figura 16 - Imagem por Satélite Centro das Tapioqueiras	151
Figura 17 - Métodos de Coleta de Dados Usados na Investigação	156
Figura 18 - Modelo de Grelha de Entrevista Proposto por Isabel Guerra	162
Figura 19 - Mandioca Branca.....	178
Figura 20 - Mandioca Amarela.....	178
Figura 21 - Ralador de mandioca (Caititu)	180
Figura 22 - Prensa de mandioca (Tipiti)	180
Figura 23 - Goma Fresca.....	181
Figura 24 - Pizza com massa de tapioca	183
Figura 25 - Tapioca Tradicional Simples.....	184
Figura 26 - Tapioca Fininha com Manteiga	184
Figura 27 - Atual Configuração do Distrito de Messejana	188
Figura 28 - Vista da Avenida Barão de Aquiraz.....	189
Figura 29 - Frente de uma Antiga Tapioqueira.....	191
Figura 30 - Cartaz do "Shopping das Tapiocas"	197
Figura 31 - Tapioca Recheada com Carne de Sol e Catupiry	199
Figura 32 - Forno de Barro na Avenida Barão de Aquiraz.....	203
Figura 33 - Forno de Barro Construído no CERTAME	203
Figura 34 - Vista Panorâmica do Estacionamento Externo	204

Figura 35 - Entrada Lateral do Estacionamento Interior	204
Figura 36 - Vista Panorâmica do Estacionamento Interior	205
Figura 37 - Temáticas Analisadas nas Entrevistas dos Produtores do CERTAME.....	212
Figura 38 - Temáticas Analisadas na Entrevista com a STDS	283
Figura 39 - Depósitos de Lenha Próximos ao Estacionamento	286
Figura 40 - Temáticas Analisadas na Entrevistas com o SEBRAE.....	298
Figura 41 - Espaço da Associação Utilizado para as Formações do Sebrae	300
Figura 42 - Temáticas Analisadas na Entrevista com a SETUR-CE.....	307
Figura 43 - Função dos Órgãos Envolvidos na Dimensão Política do Certame.....	312
Figura 44 - Temáticas Analisadas nos Questionários Aplicados aos Restaurantes	322
Figura 45 - Temáticas Analisadas nos Questionários Aplicados aos Hotéis	338
Figura 46 - Estátua de Iracema Guardiã - Praia de Iracema	370
Figura 47 - Estátua de Iracema na Praia do Mucuripe	370
Figura 48 - Distância entre as Duas Estátuas da Índia Iracema.....	371
Figura 49 - Casa Museu José de Alencar	372
Figura 50 - Ruínas do Antigo Engenho	372
Figura 51 - Restaurante Casa José de Alencar.....	373
Figura 52 - Estátua da Lagoa de Messejana.....	374
Figura 53 - Percurso Completo do Roteiro <i>A Tapioca de Iracema</i>	375
Figura 54 - Mapa de Distância entre Fortaleza e os Municípios de Aquiraz e Cascavel	376
Figura 55 - Plantação de Mandioca	377
Figura 56 - Colheita de Mandioca	377
Figura 57 - Forno de Farinha	378
Figura 58 - Mulheres Descascando a Mandioca	379
Figura 59 - Peixada a Cearense	380
Figura 60 - Carne de Sol com Macaxeira.....	381
Figura 61 - Cocada	381
Figura 62 - Boxes do Lado Direito do Certame	382
Figura 63 - Mapa do Percurso do Roteiro considerando o Município de Aquiraz	383
Figura 64 - Mapa do Percurso do Roteiro Considerando o Município de Cascavel.....	383
Figura 65 - Mapa da Distância entre Fortaleza (Estatua de Iracema e Beberibe)	385
Figura 66 - Baião de Dois com Queijo de Coalho	386
Figura 67 - Cozido de Carne à Cearense.....	386
Figura 68 - Lagosta Grelhada	387
Figura 69 - Mapa da Distância de Beberibe à Praia das Fontes	387

Figura 70 - Praia das Fontes.....	388
Figura 71 - Fontes na Praia da Fontes.....	388
Figura 72 - Mapa de Distância entre a Praia das Fontes e a Praia de Morro Branco	389
Figura 73 - Labirinto de Falésias – Morro Branco	390
Figura 74 - Estrutura de Barracas/Restaurantes na Praia do Morro Branco.....	390
Figura 75 - Mapa do Percurso no 1º Dia do Roteiro.....	392
Figura 76 - Mapa do Percurso no 2º Dia do Roteiro.....	392
Figura 77 - Execução da Rota da Tapioca	395

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média das Vendas de Maior e Menor Movimento no Período Normal	243
Gráfico 2 - Por que Ofertar a Tapioca no Restaurante	323
Gráfico 3 - Sabores das Tapiocas ofertadas nos Restaurantes	323
Gráfico 4 - Tapiocas Mais Vendidas nos Restaurantes	324
Gráfico 5 - Tapiocas Mais Vendidas nos Restaurantes	325
Gráfico 6 - Refeição onde a Tapioca é Mais Comercializada nos Restaurantes	325
Gráfico 7 - Período de Venda da Tapioca nos Restaurantes	329
Gráfico 8 - Fornecedores de Matéria-Prima para os Restaurantes	330
Gráfico 9 - Formação para Produzir Tapioca	331
Gráfico 10 - Formato das Tapiocas nos Restaurantes	332
Gráfico 11 - Inovação nas Tapiocas.....	332
Gráfico 12 - Principais Clientes dos Restaurantes	333
Gráfico 13 - Procedência dos Turistas Nacionais nos Restaurantes	334
Gráfico 14 - Procedência dos Turistas Internacionais nos Restaurantes.....	334
Gráfico 15 - Preferências dos Turistas por Procedência	335
Gráfico 16 - Fatores que Motivaram a Oferta da Tapioca nos Hotéis.....	338
Gráfico 17 - Refeições Onde as Tapiocas são Ofertadas	339
Gráfico 20 - Sabores das Tapiocas Ofertados nos Hotéis.....	343
Gráfico 21 - Fornecedores de Matéria-Prima	344
Gráfico 22 - Segmento dos Hóspedes que Visitam os Hotéis	345
Gráfico 23 - Procedência dos Turistas nos Hotéis	345

LISTA DE ABREVIATURAS

APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

CTC – Canadian Tourism Commission

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FEMICRO/CE – Federação das Associações de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte do Ceará

MTUR – Ministério do Turismo Brasileiro

OMT – Organização Mundial do Turismo

PRONATEC – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SETUFOR – Secretaria de Turismo de Fortaleza

SETUR-CE – Secretaria de Turismo do Ceará

STDS – Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social

WTCA (WFTA) – World Travel Culinary Association, atualmente World Food Travel Association

1

INTRODUÇÃO



Este capítulo apresenta, de modo geral, a estrutura desta tese. Inicialmente apresenta-se o âmbito em que se desenvolveu esta investigação e por que ela se justifica como um contributo importante para a área do turismo gastronómico e das rotas turísticas.

Em seguida, apresenta-se uma visão geral sobre os procedimentos metodológicos desenvolvidos, e os objetivos gerais e específicos que conduziram o desenvolvimento deste estudo.

Por fim, destaca-se o modo como a investigação está estruturada, ressaltando o conteúdo apresentado em cada um dos capítulos.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Justificativa da Escolha do Tema

O turismo gastronómico é um segmento recente no mercado turístico e tem crescido cada vez mais no contexto global (Yeoman, I., McMahon-Beattie, Fields, U., Albrecht, J., Meethan, 2015) especialmente pela oportunidade que oferece aos turistas de desfrutar de experiências com a gastronomia tradicional, as quais permitem o contato direto com a cultura da comunidade anfitriã. E pela dinâmica que cria no desenvolvimento local dos destinos.

Os gastos com alimentação estão entre as principais despesas realizadas pelos turistas nos destinos. A OMT, em 2010, destacou que as despesas com alimentação no Chipre e na Irlanda ultrapassaram os 30% (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2011). No Brasil, estes gastos foram analisados através de um estudo do Turismo Doméstico, desenvolvido pela Embratur (2003), o qual identificou que 29% das despesas dos turistas no país estavam relacionadas com a alimentação (Gabriela Fagliari, 2005).

No contexto internacional, o interesse dos turistas pela gastronomia brasileira tem se revelado maior a cada ano. Desde 2011, o Ministério do Turismo, em conjunto com a Fundação Instituto Pesquisas Econômicas (FIPE), apresenta estudos sobre a experiência dos turistas nos destinos brasileiros. A gastronomia, tanto no âmbito da procura nacional, como internacional, aparece como o segundo elemento mais apreciado pelos visitantes, estando atrás somente da hospitalidade do povo brasileiro. Os estudos apresentados em 2011, 2012 e 2014 revelam que mais de 90% dos entrevistados destacam uma experiência positiva com a gastronomia brasileira (BRASIL, 2012; M. do Turismo, 2011; Mi. do Turismo, 2014)

Em resposta a estes resultados positivos, o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) passaram a criar diversas ações de promoção da gastronomia brasileira no âmbito nacional e no exterior. Destaque-se, como exemplo, a participação do renomado chefe brasileiro Alex Atala em feiras de turismo na Alemanha (IMEX), Berlim (ITB) etc., a apresentação da gastronomia brasileira em congressos gastronómicos (como o *Gastronomika* e *Madrid Fusion* na Espanha), as aulas de gastronomia dadas à imprensa alemã (aula de sabores), dentre muitas outras atividades.

O Brasil possui uma grande riqueza cultural e gastronómica, fruto da formação da cozinha colonial, que integrou, na base da culinária típica do país, a herança indígena, portuguesa e africana. Para além das contribuições de outras culturas que foram se instalando no país(Martins, 2009). Esse fator, aliado a diversidade e singularidade de muitos produtos provenientes do território brasileiro, colocam a gastronomia brasileira em um patamar elevado no contexto mundial. Prova disso são as premiações internacionais atribuídas aos chefes brasileiros, o apreço dos turistas, a visita de chefes internacionais ao país para conhecer ingredientes únicos, a disseminação de produtos brasileiros em diversas partes do mundo (ex. cachaça, açaí e tapioca) etc. Contudo, pela recente valorização da gastronomia, pelo jovem desenvolvimento do segmento/produto gastronómico no contexto global e pelo fato de o Brasil ter como foco o desenvolvimento do turismo de lazer, principalmente relacionado com sol e praia, o turismo gastronómico tem caminhado a passos lentos. O forte investimento na promoção da gastronomia como produto turístico, que já é realizado pelos órgãos oficiais, suscita algumas preocupações, uma vez que existe pouca oferta de experiências/produtos com a gastronomia(Martins et al., 2012).

Dentre as experiências já ofertadas no país, as mais comuns são os restaurantes. Especialmente nas regiões Sul e Sudeste encontram-se ainda outros tipos de atrativos mais conhecidos no contexto dos destinos gastronómicos, como as rotas, os festivais e feiras gastronómicas, porém, muitas dessas atividades estão mais relacionadas com a cultura de imigrantes do que com a gastronomia brasileira (como por exemplo as rotas do vinho e *Oktoberfest*).

No âmbito dos destinos que têm como foco o desenvolvimento do turismo gastronómico (Argentina, Canadá, Espanha, França, Itália, México, Perú, Portugal etc.), as rotas gastronómicas destacam-se como um dos produtos mais ofertados(Richards, 2011). Comumente, estas rotas se desenvolvem com foco na produção agrícola, em torno de um prato típico ou de uma cozinha(Londoño, 2011).

As rotas têm sido uma das principais escolhas desses destinos, porque, ao mesmo tempo em que permitem agregar atrativos que, isolados, não teriam tanto potencial para ser promovidos, criam uma rede de cooperação entre diversos agentes envolvidos direta e indiretamente ligados ao setor do turismo e da alimentação, tornam-se uma oferta diferenciada nos destinos e contribuem para o desenvolvimento local, especialmente na sua dimensão sociocultural e económica.

Nessa perspectiva, as rotas emergiram como uma possibilidade de ofertar potenciais recursos turísticos, destacar elementos característicos do local, e dar maior relevância

à identidade e à cultura dos destinos (Barrera & Alvarado, 2008). Em alguns países, essas rotas passaram também a ser desenvolvidas como complemento às atividades económicas primárias. Vejam-se, entre outros, os inúmeros exemplos de rotas enológicas que se criaram em locais com grande tradição na produção de vinhos (Portugal, França, Itália) (Barrera & Bringas, 2008).

No Brasil, este produto encontra-se ainda pouco desenvolvido, e com maior concentração na região Sul, através das rotas enológicas ou ligado ao contexto de pratos típicos das colônias que habitam nessa região (Caminho Farroupilha, Cultura e Tradição Gaúcha, Delícias da Colônia, Rota Turística e gastronómica de Santa Maria, Rota do vinho e da uva etc.)(Martins, 2009).

Considerando as fortes potencialidades que a gastronomia brasileira oferece para desenvolver o turismo gastronómico, e tendo em conta que as rotas gastronómicas são um elemento estratégico de planeamento desta atividade, que criam a partir do seu desenvolvimento sustentabilidade cultural e desenvolvimento económico, é que propomos nesta tese a criação de um modelo teórico-prático, no qual se valoriza a relação turismo, cultura e gastronomia de forma mais abrangente, tendo em conta o uso prioritário de produtos tradicionais dos locais, a participação da comunidade como inovação social, a valorização das identidades culturais.

O destino escolhido para a realização do estudo empírico é a cidade de Fortaleza. A capital do Estado do Ceará é um dos dez destinos mais visitados no Brasil. A gastronomia típica da cidade varia entre a gastronomia do sertão à culinária tipicamente praiana, marcada por peixes e frutos do mar (SETUR-CE). Dentre a gama de pratos típicos ofertados em Fortaleza, destaca-se a tapioca. Apesar de ser um produto com grande representatividade na região Nordeste e Norte do Brasil, a tapioca ganha nesta cidade uma forte dimensão histórica, cultural, social e económica. O nome dado a este prato é proveniente da cultura indígena e significa pão (tapi) de casa (oca) (Martins, 2006).

A tapioca como produto turístico em Fortaleza passou a ganhar grande projeção a partir de uma comunidade descendente dos índios potiguaras, que habita no Bairro da Paupina, Distrito de Messejana, em Fortaleza: as tapioqueiras da Paupina. A relação desta comunidade com a atividade turística foi fortalecida com os “fluxos de fins de semana da população veranista de Fortaleza direcionada para as casas de praia, e com a expansão do turismo”(Bezerra, 2005)

A venda de tapioca inicialmente funcionava na frente da casa dos produtores, na beira da estrada. Contudo, em 2002, estes sujeitos foram transferidos para um atrativo

turístico construído especificamente para a venda de tapioca e de artesanato. Essa mudança está relacionada com o desvio e a duplicação da CE-040, a qual desviou o fluxo que passava na avenida onde antes estavam os tapioqueiros (C. Bezerra, 2005). Em contrapartida, a mudança de local para esta comunidade tradicional e o estabelecimento mais forte de uma relação com a atividade turística (a transferência para o Centro das Tapioqueiras implicou uma série de adaptações para atender a este público) trouxeram alguns problemas relacionados com a diminuição das vendas, o aumento das horas de trabalho, enfraquecimento das relações familiares, descaracterização do modo de fazer a tapioca, dentre outros fatores.

Em contrapartida, para os poderes públicos, o Centro das Tapioqueiras constituiu um produto turístico forte, que até hoje é promovido como um atrativo do turismo cultural na cidade de Fortaleza. Para os turistas que visitam as praias do litoral leste cearense, a parada no Centro das Tapioqueiras é quase obrigatória. Atualmente, funcionam neste espaço 26 boxes, que fabricam tapioca com mais de 70 recheios diferentes.

Num contexto em que a cooperação entre poder público e comunidade local não produz resultados benéficos para ambos os lados, propõe-se uma forma de preservar a identidade cultural ligada à tapioca e atender aos interesses económicos, sociais e culturais de todos os envolvidos, através do modelo teórico prático de rotas culturais e gastronómicas que propomos neste estudo.

Em termos globais, este estudo busca também contribuir para a evolução da teoria do turismo gastronómico, principalmente através do planeamento de rotas gastronómicas, destacando os impactos positivos a nível sociocultural e económico que essa atividade pode criar, através do processo de cooperação entre atores envolvidos direta e indiretamente ligados ao setor do turismo e da alimentação, bem como na participação ativa da comunidade local, como uma forma de inovação social e uma oportunidade para melhorar a sua qualidade de vida.

1.2 - Visão Geral da Metodologia e Objetivos da Tese

Esta tese tem como objetivo geral ***“Propor um modelo para a criação de rotas turísticas culturais e gastronómicas, de forma que estas contribuam para a valorização do património cultural (e gastronómico) e o desenvolvimento local dos destinos”***. Sob esta abordagem e tendo como objeto de estudo o desenvolvimento do turismo gastronómico no Brasil, mais especificamente o caso da tapioca como produto turístico-cultural e gastronómico de Fortaleza, definiram-se alguns objetivos específicos, que permitissem esclarecer a questão de investigação:

- Criar rotas turísticas a partir da gastronomia típica da região;
- Dinamizar a criação de novos produtos turísticos, tendo por base a oferta da gastronomia dos locais;
- Avaliar como o desenvolvimento de rotas gastronómicas pode contribuir para a preservação da identidade cultural do destino;
- Identificar as novas tendências da relação turismo e gastronomia, que determinam as preferências dos turistas gastronómicos contemporâneos;
- Propor um modelo de rota gastronómica com base no desenvolvimento local sustentável, integrando fatores económicos, sociais e culturais;
- Analisar o modo como a relação turismo e gastronomia típica, a partir do desenvolvimento de rotas, pode contribuir para o desenvolvimento do território em âmbito económico, social e político;
- Avaliar de que forma as rotas turístico-gastronómicas podem contribuir para melhorar o nível de negócio das comunidades, no que se refere a produção e comércio de alimentos característicos do local;
- Identificar os atores-chave no desenvolvimento e planeamento de rotas gastronómicas;
- Identificar o modo como se desenvolve o comércio da tapioca em Fortaleza e como se dá a sua relação com a atividade turística;
- Identificar os agentes envolvidos na produção e venda da tapioca como produto turístico em Fortaleza;
- Identificar os agentes envolvidos na promoção da tapioca como produto turístico cultural (Secretaria de Turismo e outros possíveis agentes).
- Identificar critérios e variáveis que permitam articular o desenvolvimento local e a preservação da identidade cultural de Fortaleza através da tapioca;

O desenvolvimento do turismo gastronómico com foco no desenvolvimento local é complexo, envolve uma série de atores públicos e privados, relacionados direta e indiretamente com o setor do turismo e da alimentação, para além da comunidade local, que é um elemento de forte referência nessa atividade, porque é detentora de todo o conhecimento técnico e histórico-cultural da gastronomia tradicional. A construção de rotas turístico-culturais e gastronómicas nos destinos demandam da interação entre estes atores, para que possam se realizar.

Desta forma, o estudo empírico analisa por um lado a dimensão local (produtores de tapioca) da relação do comércio da tapioca no contexto turístico, bem como uma

dimensão de governança, formada por órgãos oficiais do turismo no destino Fortaleza e órgãos de educação e apoio social aos produtores de tapioca.

As investigações, realizadas através de entrevistas aprofundadas e questionários, sobre o papel de cada um destes intervenientes forneceram dados que permitiram, através da técnica de análise de conteúdo, obter conclusões importantes sobre a perspetiva do planeamento de rotas turístico-culturais e gastronómicas com ênfase na preservação do património cultural e gastronómico e no desenvolvimento local dos destinos.

Esta análise foi validada, refletida e confrontada com o modelo teórico-prático de desenvolvimento do turismo gastronómico, o qual propomos com base no corpo teórico analisado nesta tese.

1.3 - Estrutura da Tese

A investigação está dividida em três momentos. A primeira parte está composta por quatro capítulos e refere-se ao enquadramento teórico sob as temáticas do património cultural e gastronómico, turismo cultural, turismo gastronómico, rotas turístico-culturais e gastronómicas e, por fim, ao cenário do desenvolvimento do turismo gastronómico no Brasil. O segundo momento deste estudo refere-se aos procedimentos metodológicos e ao estudo empírico realizado em Fortaleza. A última parte apresenta os principais resultados e as conclusões do trabalho.

O capítulo 2 aborda o reconhecimento da gastronomia como um património cultural imaterial pela Unesco, e o modo como ela passou a ser disseminada no contexto mundial como um elemento de forte identificação cultural. Nesse contexto, apresenta-se ainda o modo como o património gastronómico tornou-se um produto turístico, que permite ao visitante um contato autêntico e direto com a cultura local, através do turismo cultural.

Considerando o segmento gastronómico como uma ramificação do turismo cultural, o capítulo 3 apresenta como se desenvolve esta atividade, destacando a sua conceptualização, as características e limitações do produto gastronómico, o modo como a gastronomia torna-se um elemento de posicionamento da imagem dos destinos e as tendências no setor da alimentação que devem ser tidas em conta no planeamento do turismo. Diante deste cenário, o capítulo aborda ainda como o turismo gastronómico pode ser um elemento propulsor do desenvolvimento local, que contribui para preservar e criar sustentabilidade à cultura local, bem como para dinamizar a economia do território em que se desenvolve.

O capítulo 4 apresenta como o desenvolvimento do turismo gastronómico se valida na criação de rotas turístico-culturais e gastronómicas. Nesse sentido, essa parte do estudo apresenta o modo como se definem e se planeiam as rotas turísticas, tendo como foco especial as especificidades necessárias para o desenvolvimento das rotas gastronómicas.

Analisando o quadro geral da literatura sobre património, turismo cultural e gastronómico, e rotas turísticas, o capítulo 5 apresenta o modo como esta atividade tem-se desenvolvido no Brasil, abordando especialmente o potencial da gastronomia brasileira, bem como a sua evolução no âmbito do conhecimento e das experiências que já são desenvolvidas no país.

O capítulo 6 apresenta os procedimentos metodológicos definidos no âmbito desta investigação. Nesse sentido, destaca-se o modelo teórico-prático que criamos para conduzir o estudo empírico. Apresenta-se ainda a estrutura deste estudo, desde a seleção do universo analisado aos procedimentos e às técnicas de levantamento de análise definidas para desenvolvê-lo.

Com base no desenho definido para esta investigação, o capítulo 7 apresenta a primeira parte do estudo empírico, a análise dos dados secundários coletados em Fortaleza. Esta parte do estudo apresenta o contexto histórico-cultural em que a tapioca se desenvolveu em Fortaleza e revela dados secundários, sobre a evolução da tapioca na relação com a atividade turística na cidade, especialmente através da comunidade de Tapioqueiras da Paupina.

O capítulo 8 apresenta a análise dos dados coletados através de entrevistas aprofundadas e questionários, junto dos sujeitos envolvidos no comércio da tapioca e no desenvolvimento do turismo. Esta análise aborda duas esferas: a primeira está relacionada com os atores da dimensão local (produtores de tapioca, gerentes de restaurantes e do setor de alimentos e bebidas de hotéis); a segunda esfera refere-se a uma dimensão de governança formada pelo órgão de gestão do turismo na cidade, do desenvolvimento de trabalho social e da área da formação técnica. Os dados foram analisados através da técnica qualitativa de análise de conteúdo e da tabulação de dados obtidos nos questionários.

A partir dos dados coletados na análise, em conjunto com o enquadramento teórico desenvolvido na primeira parte desta tese, o capítulo 9 apresenta a proposta da Rota da Tapioca. Em resposta à questão de investigação levantada neste estudo, esse capítulo apresenta de que modo se pode construir rotas turístico-culturais e gastronómicas, que

estimulem a preservação e sustentabilidade da cultura local, e promovam o desenvolvimento local.

Por fim, o capítulo 10 apresenta os resultados coletados na investigação e as principais conclusões, destacando, a nível académico e setorial, as contribuições que esta investigação traz para a área do turismo e do património cultural a partir da criação de rotas turístico-culturais e gastronómicas.



2

**A GASTRONOMIA
COMO PATRIMÓNIO
TURÍSTICO-CULTURAL**

A gastronomia, nas quatro últimas décadas, tem-se destacado como um elemento de identificação cultural, fato este que impulsionou o seu forte desenvolvimento como atrativo turístico. Para além dos pratos e produtos típicos, a gastronomia revela uma dimensão imaterial, formada por conhecimentos, saberes, técnicas, rituais, histórias etc. É sobretudo essa dimensão que gera o interesse turístico e contribui para criar uma aproximação com a cultura local, cada vez mais valorizada pela procura turística contemporânea.

No contexto turístico, a gastronomia é comumente ofertada pelo turismo cultural, como um património imaterial. Com efeito, essa relação que envolve, por um lado, uma atividade económica, por outro, a cultura da comunidade local, pode ser bastante conflituosa nos destinos, especialmente por fatores que ameaçam as identidades culturais.

Neste sublinhar, e de acordo com os objetivos que definimos para esta investigação, o capítulo propõe analisar o modo como a gastronomia constitui-se um património imaterial, capaz de refletir as identidades culturais dos povos, e discutir de que forma a sua relação com a atividade turística pode ser mais benéfica possível, para a preservação da cultura local.

CAPÍTULO 2 – A GASTRONOMIA COMO PATRIMÓNIO TURÍSTICO-CULTURAL

2.1 - A Gastronomia como Património Imaterial

A alimentação, por ser um elemento indispensável à sobrevivência humana, tem uma relação intrínseca com o homem, que ultrapassa o sentido nutricional, e revela um forte carácter cultural, através de todo o processo de produção e confeção dos alimentos, bem como pelos diversos contextos (ambiental, económico, histórico etc.) em que cada cultura se fundamenta.

Para Álvarez, (2002, p. 13) “a performance alimentar não implica um ato isolado, sem conexões, mas torna-se um terreno onde o homem biológico e o homem social estão intimamente ligados e mutuamente envolvidos. Este ato envolve um conjunto múltiplo de condicionamentos, os quais são unidos por interações complexas. São exemplos: condicionamentos e regulamentações de carácter termodinâmico, metabólico, psicológico, condições ecológicas, recursos disponíveis, organização produtiva, divisão do trabalho, tecnologia, capacidade de processar, armazenar e conservar os produtos, técnicas de cozinha, elementos ideológicos, preferências e aversões individuais e coletivas, sistemas ou códigos de representações (prescrições e proibições, associações e exclusões, categorias de saúde e doença) etc.”.

A integração desses fatores permite compreender o conceito mais amplo de gastronomia, que Brillat Savarin (1995, p. 57) define como “um conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”. Nessa perspetiva, o autor permite compreender o universo gastronómico não só através dos alimentos e bebidas, mas também pelas práticas, conhecimentos, saberes, rituais, utensílios, dentre muitos outros que o constituem.

Dessa relação homem e natureza emergem sistemas simbólicos cheios de significados culturais, sociais, étnicos, dentre outros, que tornam a gastronomia um instrumento valioso para refletir sobre os povos(Costa, 2011). Para Montanari(2008, p. 97) “assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de troca cultural”. Nessa perspetiva, o autor considera a comida como cultura.

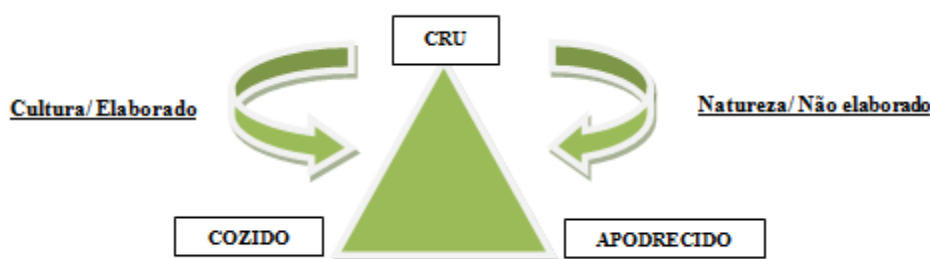
Lévi-Strauss(2004), através da teoria estruturalista, propõe uma reflexão mais aprofundada dessa interação, que revela a dimensão cultural da alimentação. Em “Le

Triangle Culinaire”, o autor destaca que a interferência humana a partir da confecção dos alimentos pode traduzir os aspectos culturais de um povo. Para além de observar o que se come, ele procurou perceber como se come.

Assim, Strauss propõe, a partir de uma analogia entre o sistema culinário e a língua, um triângulo culinário, no qual o vértice do lado direito representa o “apodrecido”, o do lado esquerdo “o cozido” e o topo, o cru. Para o autor, em relação à cozinha, “o cru constitui o polo não marcado e os dois outros o são acentuadamente, mas em direções opostas: com efeito, o cozido é a transformação cultural do cru, enquanto o apodrecido é uma transformação natural dele”.

Desse modo, encontra-se, no triângulo culinário, uma dupla oposição, que se refere ao elaborado/não elaborado, à cultura/natureza (Lévi-Strauss, 2004).

Figura 1 - O Triângulo Culinário



Fonte: Adaptado de Strauss, 2004

A teoria do triângulo culinário organiza o modo de refletir sobre a transformação dos alimentos, entretanto se apresenta limitada ao considerar que apenas os alimentos cozidos são fonte de cultura, uma vez que sua transformação foi mediada pelo homem. O próprio autor considera que a sua descrição pode ser ainda mais aprofundada, ressaltando que apenas uma observação direta é que pode dizer o que cada um pensa e considera cru, cozido ou apodrecido (Lévi-Strauss, 2004, p. 25).

Deve-se destacar que, embora os estados cru ou selvagem sejam assumidos como símbolos de escolha não culturais, eles revelam-se fortemente impregnados de cultura (Montanari, 2008). O sashimi, uma especialidade crua da cozinha japonesa, é um exemplo concreto de que a sua preparação é constituída por diversos aspectos culturais, como a escolha do peixe, o corte, o modo de servir, próprios desse povo.

Por outro lado, o apodrecido, é um estado que pode ou não decorrer do processo natural. A decomposição de determinados alimentos, de acordo com cada cultura, pode também ser provocada pelo homem. Destaque-se a produção dos queijos Roquefort na França ou do Provolone na Itália, em que são injetados fungos (bolor) na massa, para que esse queijo alcance uma textura e sabor desejável.

Nessa perspectiva, pode-se considerar que ambos os estados (cru, cozido e apodrecido) estão relacionados com escolhas culturais e podem ser condicionados por diversos fatores, como clima, solo, produtos agrícolas, crenças, dentre muitos outros (Pinto, 2012a; Reinhardt, 2002). Assim, “cada cultura elege o que é permitido e o que é proibido. Para Corner (2009, p. 19) “a grande variedade de escolhas alimentares humanas procede, sem dúvida, em grande parte, da variedade de sistemas culturais”.

Na ótica de Schlüter (2003, p. 31), a alimentação pode atuar ainda como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. Assim, a comida não só é boa para comer e para pensar (na adjetivação de materialistas e estruturalistas), mas inclusive muito boa para ser e se diferenciar.

A alimentação ao longo da história da humanidade tem-se destacado como esse elemento revelador dos povos e de classes sociais. Recorde-se que na Idade Média, as camadas dominantes da sociedade demonstravam sua superioridade face aos camponeses, através da abundância de pratos nos banquetes. Nesse mesmo período, a qualidade dos alimentos também apresentava-se como um fator de diferenciação. O nobre se qualificava sobretudo como um comedor de carne (especialmente de caça, alimento mais diretamente ligado à ideia de força), enquanto a imagem do camponês estava associada aos frutos da terra (cereais e hortaliças) (Montanari, 2008).

Nesse âmbito, Poulain (2008, p. 46) ressalva que “o sentimento de pertença ou diferença social se constrói baseando-se nas práticas alimentares, vitalmente essenciais e cotidianas. Graças à cozinha, se aprendem os costumes sociais mais fundamentais e os modos à mesa, e cada sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores”. Para Schlüter (2006), o prato está à vista, mas sua forma de preparação e o significado para cada comunidade são aqueles aspectos que, embora não aparentes, lhe dão um caráter distintivo.

É com base nesses diversos aspectos culturais que a gastronomia se constitui como um patrimônio imaterial. Para a Unesco (2003, p. 5), o patrimônio imaterial são “todas as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os

instrumentos, objetos, artefactos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu património cultural”.

A gastronomia, assim como qualquer legado cultural, só passa a ser considerada património cultural quando é ativada socialmente, quando é reclamada como uma herança que se quer preservar (Norrild, 2006). Essa ativação é feita por órgãos oficiais de preservação e salvaguarda do património.

A nível internacional, é a Unesco o órgão responsável pela salvaguarda do património imaterial. Na lista de inscrição deste património, já foram inscritas algumas cozinhas e expressões culturais relacionadas com a gastronomia. Cite-se, como exemplo, a cozinha francesa (2010), a cozinha mexicana (2010) e a cozinha japonesa – Washoku (2014), *Paach Ceremony* – celebração de colheita do milho na Guatemala (2013), a Cultura e Tradição do Café Turco (2012), Círio de Nazaré (almoço do Círio – 2013), o Mibu no Hana Taue, ritual of transplanting rice in Mibu, ritual de plantação de arroz em Hiroshima (2011), a *Shrimp fishing on horseback in Oostduinkerke* – pesca artesanal com cavalo na Bélgica (2013), a *Dieta Mediterrânea* (Croácia, Itália, Portugal, Marrocos, Espanha, Grécia, Chipre) (2013)¹, dentre muitos outros.

No Brasil, é o Instituto do Património Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) o responsável pelo registo dos bens imateriais. Desde 2002, este órgão tem feito registos do património gastronómico brasileiro. Na lista dos bens registados, constam o *Ofício das paneleiras de Goiabeiras* (2002), *Ofício das Baianas de Acarajé* (2005), a *Feira de Caruaru* (2006), *modo artesanal de fazer queijo de Minas* (2008), *Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis – Goiás* (os jantares da festa – 2010), *Ritual Yaokwa do Povo Indígena Enawene Nawe* – (ritual de pesca, 2010), *Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro* (2010), *Festa do Divino Espírito Santo de Paraty* (o almoço do Divino, distribuição de carne abençoada e de doces – 2013) e a *Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí* (s/d)².

Embora sejam os órgãos ligados ao património que formalizam o processo de salvaguarda do património gastronómico, é a comunidade, ou parte dela, que elege o que deve ser preservado. Com efeito, a escolha do que deve ser ou não bem patrimonial é

¹ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00559>

² <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12456&retorno=paginalphan>

conflituosa, primeiramente por que nem tudo é património, mas qualquer coisa pode se tornar património(Howard, 2003), e porque todo processo de escolha é excludente, assim, os bens definidos podem não representar todo o grupo social, mas apenas parte dele (Canclini, 1999; Ashworth and Larkham, 1994; Graham & Howard, 2008).

Esse processo de patrimonialização pode envolver ainda diversos interesses e apropriações divergentes, que criam conflitos entre a comunidade, o Estado e o setor privado. O património é um elemento com elevado valor cultural e de “propriedade” das comunidades locais, é uma construção social(Prats, 1998), formada por atribuição de valores, funções e significados complexos e repletos de dilemas(Pedro & Una, 2007, p. 37).

Para (Silva, 2000) é uma construção social, ou se quiser cultural, porque é uma idealização construída. Aquilo que é ou não é património depende do que, para um determinado coletivo humano e num determinado lapso de tempo, se considera socialmente digno de ser legado a gerações futuras. Trata-se de um processo simbólico de legitimação social e cultural de determinados objetos, que conferem a um grupo um sentimento coletivo de identidade. Neste sentido, (Dias (2006) considera o património cultural como uma expressão mais explícita da identidade cultural de uma comunidade.

No caso da gastronomia, de acordo com Alvarez (2002), o processo de apropriação e identificação dos alimentos se inicia a partir das escolhas que o consumidor faz (nos supermercados, nas feiras, nos mercados tradicionais etc.), dos alimentos que deseja usar, quer por razões de custos/benefícios quer por constituírem a base de uma cozinha. O segundo momento de seleção desenvolve-se na preparação da comida, em que são eleitos ingredientes a partir de um propósito de confeccionar pratos que estejam relacionados com um sistema culinário, que está envolvido por diversas variáveis, tais como classe ou sector social, etnia, sexo, religião ou profissão e até mesmo político e / ou unidade territorial e do Estado, região e localidade.

Para Álvarez, (2002, p. 18) “é neste percurso que vai desde o mercado ou pomar, até a boca, que se produz um processo de patrimonialização onde intervém um imaginário construído por sobreposição de diferentes referências identitárias. Indivíduos e grupos constroem o património através da coleção de objetos e mensagens (incluindo as culinárias) com as quais se identificam a si mesmos e aos outros. Com eles, se afirma a tradição e os gostos são definidos”. E nesse contexto se desenvolvem as identidades gastronómicas.

2.2 - O Património Gastronómico e as Identidades Culturais

A gastronomia, por ser um elemento de expressão cultural que está intrinsecamente ligado ao quotidiano do homem, tem naturalmente uma forte relação na formação das identidades culturais. Na ótica de Houaiss (2003), citado por Araújo (2014, p. 23), as diversas conceptualizações de identidade cultural, de um modo geral, comungam do fato de que a identidade é o que nos diferencia, o que nos torna unos, a identidade é saber quem somos. Trata-se de um conjunto de características e circunstâncias que distinguem um ser, uma região ou um país, e graças às quais é possível individualizá-lo.

De acordo com Maciel (2005, p. 54), “a alimentação, quando constituída como uma cozinha organizada, toma-se um símbolo de uma identidade, atribuída e reivindicada, por meio da qual os homens podem se orientar e se distinguir. Mais do que hábitos e comportamentos alimentares, as cozinhas implicam formas de perceber e expressar um determinado modo ou estilo de vida que se quer particular a um determinado grupo”.

É nesse sentido que, para Müller (2012, p. 48), “comer é reconhecer-se, sendo um ato simbólico, a partir de sinais, de cores, de texturas, de temperaturas e, portanto, de estética. Consiste em um ato que une memória, desejo, fome, significado, sociabilidade e ritualidades próprias das experiências vividas”. Neste contexto, Santos (2007) complementa que uma comida diferencia-se de outra também pelo significado dos lugares, dos momentos e pela forma de preparar e servir os alimentos, sendo a gastronomia local um elemento identificador de cultura, que delimita tempo, espaço, forma e hábitos alimentares.

Schlüter (2003a, p. 32) também destaca que a alimentação “é um fator de diferenciação cultural, que permite a todos os integrantes de uma cultura (sem importar o seu nível de renda) manifestar sua identidade”. Para esta autora, “a identidade é uma construção simbólica, uma forma de classificação que cria uma posse”. “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”.

Nesse contexto, Savarin (1995) reconhece a gastronomia como um elemento identitário, porque está condicionada por valores culturais e códigos sociais, sob os quais as pessoas se desenvolvem. Com essa representatividade, a gastronomia não será apenas proporcionadora de prazeres palatais, mas também geradora de conhecimentos culturais, proporcionando ao homem *status* social e capacidade de convivência e relacionamento com diferentes sociedades (Müller, 2012, p. 49).

A valorização da gastronomia no âmbito global, como um elemento de identificação/representação cultural, emergiu especialmente com a consciência dos efeitos deixados pela globalização e pelo avanço das novas tecnologias ligadas à industrialização dos alimentos. Esses acontecimentos marcaram e alteraram profundamente os padrões gastronômicos das sociedades e, conseqüentemente, afetaram e continuam a afetar as identidades (Costa, 2011; Hall, & Mitchell, 2001; Hernandez, 2005)

No que se refere ao advento da globalização, Hall & Mitchell, (1998) destacam três momentos determinantes de mudanças nas cozinhas regionais. O período inicial refere-se ao **mercantilismo**, onde se desenvolveu uma grande comercialização de alimentos provenientes de outras culturas (período das grandes navegações). Produtos da Ásia e América foram trazidos para a Europa e vice-versa. Alimentos que atualmente são reconhecidos na Europa como representantes identitários de determinadas cozinhas, foram trazidos principalmente da América: batatas, tomate, pimentos etc. (Hall & Mitchell, 2002, p. 75).

O segundo momento que deixou profundas marcas na alimentação em âmbito mundial, refere-se às **migrações em grande escala**, as quais decorreram com maior intensidade, do século XVII ao século XX. Ao se deslocarem para novos territórios, as pessoas levavam consigo conhecimentos, saberes, animais, dentre muitos outros produtos. Desse modo, ao interagirem com a cultura local, integraram pratos típicos de sua origem, novos alimentos às receitas locais, novos modos de confeccionar os alimentos, novas formas de sociabilidade à mesa etc. A mudança decorrente desse período afeta quer as identidades dos imigrantes quer a população local, através da fusão dos hábitos culturais da alimentação de cada um (M. Hall & Mitchell, 2002, p. 75).

A colonização brasileira é um exemplo concreto desse segundo acontecimento. Quando decidiram ocupar definitivamente as terras brasileiras, os portugueses trouxeram bois, vacas, diversas sementes, modos de confeccionar os alimentos dentre muitos outros produtos. Entretanto, pelas diferenças de clima e solo, dentre outros fatores, nem sempre foi possível fazer pratos exatamente como se estivessem em terras lusas. A fusão com a cultura alimentar indígena, e logo depois com a africana, deu origem à formação-base da cozinha brasileira (Martins, 2009). Deve-se sublinhar ainda que não só o período colonial fez parte dessas transformações, mas todo o contexto (histórico, econômico, social) que até o século XX, impulsionou o deslocamento de pessoas para fora de seu local de origem ((Hall & Mitchell, 2002, p.75),

O terceiro momento refere-se ao contexto atual e engloba **os avanços nas tecnologias, quer na comunicação, nos transportes, na industrialização dos alimentos** etc. Estes e diversos outros fatores, frutos do mundo contemporâneo, estão cada vez mais a permitir uma proximidade com a comida do “outro”. Em consequência, esta quebra de fronteiras impulsionou uma homogeneização que, de certo modo, pôs em risco a identidade gastronómica das culturas (Hall & Mitchell, 2002, p.75). Os hambúrgueres, as pizzas, os refrigerantes tornaram-se, de acordo com Symons(2002), a “cozinha do mundo”.

Na ótica de Montanari(2008, p. 147), no decorrer do último século, “a tendência de uniformidade dos consumos se tornou pouco a pouco mais forte e visível, seja pela multiplicação das trocas, seja pela afirmação da indústria alimentar e das multinacionais que controlam os mercados mundiais. Todos os europeus hoje consomem coca-cola, suco de laranja, bife com batata frita, o vinho é cada vez mais consumido nos países tradicionais da cerveja”. Neste contexto,(Vinerean, 2013, p. 28) ressalva que a associação da gastronomia às identidades locais, regionais e nacionais é, aparentemente, ameaçada pelo processo de globalização.

Em comunhão com a globalização, o segundo aspeto que contribuiu para alterar a identidade gastronómica dos locais foi a revolução industrial dos alimentos, porque proporcionou o fácil acesso a produtos de outras culturas, sem precisar deslocar-se até elas, assim como permitiu aumentar consideravelmente a disponibilidade de todos os tipos de alimentos. Estes fatores impulsionaram o enfraquecimento e a descaracterização de muitas cozinhas regionais, não só pela entrada de novos alimentos, mas também pela perda do ciclo de produção, alimentos que naturalmente variavam de acordo com a sazonalidade passaram a ser produzidos pela indústria e possíveis para o consumo durante todo o ano (Hernandez, 2005).

Neste sentido,Poulain (2008, p. 57) afirma que a industrialização cortou o vínculo entre o alimento e a natureza, uma vez que, ao suprimir as funções sociais da cozinha, desconecta parcialmente o comensal de seu universo biocultural. A industrialização não só teve uma grande influência sobre a organização da sociedade e as práticas de trabalho, mas também sobre o que as pessoas comiam, quando e onde elas comiam (Bryant et al., 2003 citado por Steinmetz, 2010).

De acordocom Schlüter (2003, p. 55)“os tempos modernos também alteraram os tradicionais ritos da mesa. A jornada de trabalho já não está subordinada às refeições, mas a refeição está subordinada à jornada de trabalho. Mudou, também, o papel da mulher ao trabalhar fora do lar, assim como as refeições rápidas ou congeladas que

substituíram [em parte] a cozinha tradicional. Dessa maneira, os desenvolvimentos recentes das novas tecnologias ou da indústria alimentar perturbaram a dupla função identificadora da gastronomia, ou seja, a identificação do alimento e a construção ou a sanção da identidade do sujeito”.

Contudo, os efeitos causados pela globalização e pela industrialização alimentar não extinguiram as cozinhas nacionais, regionais ou locais, porque “nem a composição, nem a forma dos [novos] alimentos evocam um significado preciso e familiar”(Hernandez, 2005, p. 135). De acordo com Poulain (2008, p. 55), cada vez que há identidades locais em perigo, a cozinha e as maneiras de comer são um dos principais métodos de resistência.

O que encontramos é uma adaptação, um aprimoramento ou uma fusão de novos ingredientes ou produtos internacionais, com a culinária tradicional dos locais. Como exemplo podemos destacar as tapiocas recheadas que podem ser servidas com queijo *catupiry*, uma importação dos Estados Unidos que virou preferência nacional para acompanhar pratos regionais e adaptar alguns pratos internacionais, como a famosa *pizza* com *catupiry*, que só se consome no Brasil.

Mesmo diante de toda resistência que tenha as cozinhas tradicionais, a identidade gastronômica vai sempre sofrer alterações que são próprias da evolução humana, como as que decorreram da globalização e da industrialização. Não podemos esquecer de que a alimentação está diretamente ligada ao homem e ao meio em que ele vive. Qualquer mudança que ocorra neste meio irá alterar de forma mais ou menos intensa a sua identidade. Isso não significa que ele perdeu-a. Na ótica de Hall (1997), as identidades estão sempre em processo de transformação, de movimento, pela multiplicidade dos sistemas de significação e representação cultural, que cria identidades cambiantes e temporárias, elas não são sólidas e podem transformar-se (Brochado, 2004; Hall, 2006; Maciel, 2005).

Nesse sentido, Montanari (2008, p. 184) afirma que as identidades culturais não são realidades metafísicas (o espírito dos povos) e nem estão inscritas no patrimônio genético de uma sociedade, mas se modificam e se redefinem incessantemente, adaptando-se a situações sempre novas, determinadas pelo contato com culturas diversas.

A formação da cozinha brasileira é um exemplo claro disso. A fusão da gastronomia indígena, portuguesa e africana aprimorou muitos dos pratos dos nativos, como é o caso da tapioca. Esta iguaria de origem indígena recebeu o acréscimo de sal e açúcar, bem

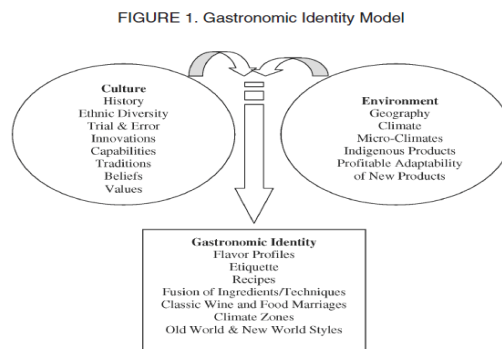
como do coco, pelas mãos destas outras duas culturas. As mudanças não apagam a história, as memórias, mas afirmam este produto como parte da evolução desta cozinha. Nesse âmbito, (Poulain, 2008, p. 65) ressalva que, “nos inventários patrimoniais, deve-se evitar cair na armadilha de buscar a ‘verdadeira receita’, que estabeleceria uma ortodoxia culinária. Este vão projeto dos sectarismos regionais esterilizam o espírito das gastronomias locais, mumificando os pratos em receitas imutáveis, quando na realidade, o que não é dito, na tradição oral tem por função acolher variações individuais e permitir que a cozinheira ou o cozinheiro afirme sua obra e marque a época ou o lugar”. Em comunhão com a reflexão de Lévi-Strauss (2004), se pode dizer que, como nos mitos, “uma receita é a soma de suas variantes”. Então, ditas variantes deixam de ser consideradas como desvios e se convertem em “versões”, cuja função poderia ser assinalar *nuances* geográficas, sociais ou familiares, em uma dialética de integração-diferenciação(Poulain, 2008, p. 65).

Na ótica de Montanari,(2008, p. 190) a “identidade [gastronómica] não existe no início, mas no fim do percurso. Se justamente de raízes quisermos falar, usemos até ao fundo a metáfora e imaginemos a história da nossa cultura alimentar como uma planta que se abre (não se contrai) à medida que afunda no terreno, buscando a linfa vital até onde consegue alcançar, introduzindo suas raízes (precisamente) em lugares os mais distantes possíveis, por vezes impensáveis. O produto está na superfície, visível, claro, definido: somos nós. As raízes estão abaixo, amplas, numerosas, difusas: é a história que nos construiu”.

As identidades gastronómicas são portanto reflexo de um processo de conhecimento e acontecimentos de âmbito histórico, natural, económico, dentre outros, que permitiram a construção de uma gastronomia tradicional, durante muitas gerações(Perassi, 2002).

Com base na produção de vinhos, Harrington (2005) propôs um modelo de identidade gastronómica que destaca dois fatores determinantes para sua formação. Para o autor, as identidades gastronómicas são estabelecidas por um fator **cultural** e outro **ambiental**.

Figura 2 - Modelo de Identidade Gastronómica



Fonte: (Harrington, 2005 -2008, p.133)

A componente cultural proposta no modelo é formada pela história dos locais, pela diversidade étnica, pelas tentativas e erros, pelas inovações, recursos, tradições, crenças e valores. Por outro lado, a dimensão ambiental envolve a geografia, o clima, os microclimas, os produtos autóctones e a capacidade de adaptação dos novos produtos trazidos devido a tendências, moda ou demanda pelo aumento das viagens. De acordo com Harrington, estes fatores (culturais e ambientais) têm um impacto nas características que identificam os locais que produzem vinho, a partir do sabor desta bebida, das regras de etiqueta, de receitas tradicionais, de técnicas de cozinha e fusão de ingredientes, do “casamento” certo de vinhos com determinados pratos, zonas climáticas e métodos de viticultura e enologia novos, face à produção tradicional do velho mundo.

A proposta do modelo de identidade gastronómica apresentada por Harrington (2005), embora enfatize a produção dos vinhos, pode ser aplicada a outras realidades. No caso específico desta investigação, podemos considerar a componente **cultural e ambiental** também importante para a formação da identidade gastronómica da população de Fortaleza, mas a ênfase dada à tapioca requer incluir mais um fator que é indispensável na formação desta identidade, relacionado a uma dimensão **económica**.

A tapioca tornou-se um elemento representante da cultura local, também por ser um alimento de baixo custo e de grande rendimento. A sua matéria-prima e os gastos com a preparação têm um valor inferior ao dos pães. Por isso, para uma família com muitos membros e de condições financeiras escassas, tornou-se um alimento ideal. Ressalte-se que, antes de se tornar um alimento “famoso no país”, a tapioca era considerada comida de índio e, sobretudo, de pobre.

Nesse contexto, pode-se identificar que o património gastronómico possui uma relação interdependente com as identidades gastronómicas, porque são fruto de tudo aquilo que as forma e que está relacionado com o ambiente cultural (e social), ambiental e económico.

É através desse carácter identificador, pelo qual o património gastronómico é formado, que emergem os interesses turísticos em promover a gastronomia como um atrativo cultural. As identidades gastronómicas, de acordo com Fox (2007), constituem uma parte única e memorável do destino. Isso possibilita usá-la como um elemento diferencial para o local, que permite, a partir de patrimónios singulares, criar competitividade e sustentabilidade, especialmente no desenvolvimento do turismo cultural.

2.3 -Turismo Cultural e o Património Gastronómico

A natureza cultural do turismo é antiga(Pérez, 2009). Desde sua génese, a atividade turística promove o conhecimento e a interação cultural entre visitantes e visitados, através do contato com novos ambientes e diferentes modos de vida(Costa, 2005; Hernández, 2002; Morales, 2003; Urry, 1995).

No contexto histórico do desenvolvimento do turismo, a cultura, de forma mais ou menos intensa, esteve sempre presente não só no contato com o “outro”, mas também como um fator de motivação para o deslocamento. Recorde-se que no *Grand Tour* (séc. XVII), as viagens eram realizadas por diplomatas, empresários e estudiosos, especialmente para cidades da França e da Itália(Goeldner, R.; Ritchie, & McIntosh, 2002) com o objetivo de elevar o seu conhecimento através do contato com outras culturas (Costa, 2005; Hernández, 2002).

As primeiras viagens organizadas no século XIX pelo inglês Thomas Cook também estavam fortemente relacionadas com a cultura. Neste período, os pacotes turísticos organizados promoviam o contato com a cultura através de visitas a locais históricos, patrimónios etc.(Costa, 2005; Talavera, 2009).

No advento do turismo de massas, entre as décadas de 60-70 do século XX, a interação entre turismo e cultura revela-se na busca de ambientes climaticamente diferentes (especialmente destinos de sol e praia e estâncias de neve). O lazer era o principal objetivo destas viagens(Costa, 2005; Talavera, 2009).

Com efeito, a relação entre estas duas áreas foi aprofundada e segmentada, em consequência dos efeitos negativos originados pelo “boom” do turismo de massas no final da década de 70, em que se identificaram muitos impactes negativos sobre as culturas

locais, como por exemplo: aculturação, erosão das culturas locais, degradações ambientais, dentre muitos outros fatores(Inskeep, 1993; Reisinger, 2009).

A conscientização dos efeitos do mau planeamento da atividade turística foi expressa pela academia(Inskeep, 1993; Kadt, 1979; Mathieson, A., e Wall, 1982) pela Organização Mundial do Turismo em várias conferências (como por exemplo a Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial,1980; a Declaração de Sofia sobre os direitos do turismo e o código do turista,1985; e a Carta Mundial do Turismo Sustentável 1995), em comunhão com outras preocupações mundiais referentes às questões de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, social, cultural e económica, destacadas especialmente na Conferência sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento realizada pela Organização das Nações Unidas em 1992.

Foi com base neste cenário que se desenvolveu uma “nova procura turística”, mais consciente e exigente, no que diz respeito à diversidade e à qualidade da oferta, com o objetivo de fazer da viagem uma combinação de lazer e enriquecimento cultural, respeitando e interagindo com a comunidade local e procurando conhecer mais sobre o seu modo de vida. Na literatura, estes sujeitos são denominados “novos turistas”(Buhalis, D. e Costa, 2006; Cestari, 2008; Poon, 1993; Sánchez & García, 2003). De acordo com Talavera (2009, p. 118), foi, basicamente, a tendência dessa nova procura que veio definir os novos produtos oferecidos, os quais estavam relacionados com dois grandes “pacotes” fortemente vinculados: meio ambiente cultural (património) e meio ambiente físico (a natureza). De acordo com o autor, esses elementos, isolados ou combinados, contribuíram em princípio para o fim estabelecido, ou seja, renovar os destinos de massa e criar novos segmentos turísticos, como o turismo cultural.

O turismo cultural firmou definitivamente a aliança entre turismo e cultura, especialmente porque os aspetos culturais do destino (património material e imaterial) são o centro desta atividade, que se desenvolve sobretudo a partir de atrações e motivações culturais(ICOMOS, 1976; Moletta, 1998; Richards, 1996, 2013; Richards & Wilson, 2006; Tresserras, 2003).

A conceptualização do turismo cultural na academia é muito abrangente e pouco consensual. Isso justifica-se pela sua relação com o conceito de cultura e de património cultural, os quais estão diretamente ligados a esta atividade e foram sendo resignificados ao longo das últimas décadas (especialmente a partir dos anos 80 do século XX). Dentre as principais mudanças a partir desse período, destaque-se a valorização da cultura popular, ante a cultura erudita e, nesse mesmo âmbito, o reconhecimento de um património imaterial, ligado a tradições e saberes intangíveis da comunidade, face a um

património material relacionado com monumentos e obras arquitetónicas e o aumento do consumo cultural.

O novo olhar sobre os elementos culturais, fruto de uma sociedade pós-moderna, pode ser observado nas definições de turismo cultural e divide duas grandes fases dessa atividade. Num primeiro momento (final do século XX) este segmento estava relacionado com a cultura erudita, sendo procurado por pessoas mais abastadas e com um capital cultural e financeiro mais elevado (Richards, 2001a). Nesse contexto, os atrativos visitados referiam-se ao património material, da “alta cultura”, como museus, galerias de arte, palácios etc (Richards, 2001b).

No início do século XXI, motivado pela valorização da cultura popular, através do reconhecimento do património intangível (Richards, 2013; Unesco, 2003) pela importância dada à diversidade cultural no mundo (Unesco, 2005), pelas crescentes formas de consumo cultural (Richards, 2001b) e pelas preferências do “novos turistas” (Poon, 1993), o turismo cultural passou a ser uma atividade cada vez mais apreciada pela demanda mundial. Nesse âmbito, a preferência dos turistas foi direcionada para o património imaterial, por permitir um contato mais próximo e um conhecimento cultural mais aprofundado das comunidades locais, através de elementos comuns ao seu quotidiano, como é o caso da gastronomia.

Tabela 1 - Definições do Turismo Cultural

Autor/Ano	Conceito
ICOMOS (1976)	“uma forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui - para satisfazer seus próprios fins - a sua manutenção e proteção. Esta forma de turismo justifica, de facto, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e económicos que comporta para toda a população implicada”.
OMT (1985)	“o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”.
ATLAS (Greg Richards) (1996)	Definição conceitual - “deslocamento de pessoas para atrações culturais distantes do seu local de origem, com a intenção de adquirir novas informações e experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais (Richards, 1996, p. 24). Definição Técnica – “Todos os movimentos de pessoas para as atrações

	culturais específicas, como locais históricos, manifestações artísticas e culturais, artes e teatro fora do seu local de residência habitual”.
Moletta (1998)	“o acesso ao património cultural, ou seja, a história, a cultura e o modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, esta atividade não busca somente o lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas”.
Hernández (2002)	“O turismo cultural se manifesta como uma forma de consumo daquela realidade que faz referência ao património de um povo, uma nação ou um continente, que se deseja conhecer e compreender para poder gozar com a sua contemplação e significado. Uns o praticam movidos por motivações pessoais de caráter educativo, formativo e de investigação, enquanto que outros realizam como uma simples atração de ócio e de entretenimento” (Hernández, 2002, p. 379).
Jordi Tresserras (2003)	“o turismo cultural em sua realidade diversa e heterogênea incorpora tanto a visita a museus, materiais (escavações) arqueológicos, edifícios civis, militares, industriais ou religiosos, centros históricos, jardins, como as manifestações da cultura tradicional e popular, a gastronomia, as feiras de arte, o artesanato, os discos, os livros os festivais de cinema, teatro, dança ou ópera, assim como a programação estável de exposições e representações cénicas e a realização de estadias para aprendizagem de idiomas”.
OMT (2014)	O movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação. O turismo cultural também inclui o conhecimento e desfrute do modo de vida da comunidade local.

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com as definições apresentadas na tabela 1, pode-se identificar que o desenvolvimento do turismo cultural tem estado sempre relacionado com a busca pelo conhecimento de outras culturas. Por isso o património emerge nesses conceitos como um recurso central para a realização desta atividade, porque representa uma fonte concreta da identidade cultural do destino.

É o património também o elemento que conduz a resignificação do turismo cultural ao longo dos anos. A partir do reconhecimento da sua dimensão imaterial (no início século XXI), note-se que as definições revelam-se mais abrangentes e cada vez mais relacionadas com a comunidade local.

Nesse contexto e diante da variedade de patrimónios (materiais e imateriais), que podem incorporar o desenvolvimento desta atividade, é que emergem variados nichos do turismo cultural, como, por exemplo, o turismo gastronómico, foco desta tese.

O património gastronómico é sem dúvida um atrativo importante do turismo cultural, porque permite identificar e ao mesmo tempo diferenciar os hábitos culturais entre visitantes e visitados, bem como conhecer outros aspetos culturais da comunidade local.

Com efeito, pela grande relevância dada à gastronomia como atrativo turístico, alguns autores discordam dessa posição, e tratam o segmento gastronómico como um tipo de turismo independente do turismo cultural (Mitchell, & Hall, 2003). Em contrapartida, outros estudiosos consideram que a relação entre cultura e gastronomia é interdependente, porque comer é cultura, logo o desenvolvimento do turismo gastronómico é um ato cultural (Hjalager, A., & Corigliano, 2000; Montanari, 2008; Shenoy, 2005; Symons, 2002). É nesse contexto que o património gastronómico tem-se revelado como um potencial atrativo turístico, porque a gastronomia como um recurso cultural contemporâneo, satisfaz todos os requisitos convencionais dos produtos de turismo cultural (Scarpato, 2002) (Scarpato, 2002, p. 65).

De acordo com Corner (2009), o turismo cultural, entre outros enfoques, destaca a cozinha de um lugar e faz dela um atrativo, um lazer, uma oportunidade de degustação de pratos próprios do lugar, proporcionando ao turista, experiências inesquecíveis, marcantes, que vão representar muito mais que um simples *souvenir*.

Embora a gastronomia seja o elemento central do desenvolvimento do turismo gastronómico, é a sua dimensão cultural que promove o desenvolvimento desse nicho turístico. Nesse sentido, a gastronomia apresenta-se como um grande polo de atração de fluxos turísticos, pois alimentar é uma necessidade básica e constitui um dos eixos do turismo cultural, viabilizando e universalizando a troca humana e o convívio entre as culturas, costumes e hábitos, onde ela é uma das manifestações culturais mais expressivas, porque com ela vêm juntos traços religiosos, étnicos, sociais. A presença do turismo, neste caso, funciona como opção de preservação à medida que oferece para visitaçao os locais mais impregnados da cultura e facilita em muito a preservação de seus locais (Braz & da Veiga, 2009, p.8)

Este fato leva-nos a considerar, nesta investigação, o turismo gastronómico como um nicho do turismo cultural. Deve-se destacar ainda que não se encontram na academia estudos que comprovem o impacto internacional das viagens turísticas motivadas essencialmente pela gastronomia, justificando assim a análise desse segmento separadamente

2.4 - Conflitos na Relação e na Gestão do Turismo Cultural e do Património Gastronómico

A relação entre a atividade turística e o património cultural dos locais sempre foi conflituosa, especialmente porque cada uma dessas áreas possui objetivos diferentes. Enquanto os interesses turísticos estão ligados ao comércio e ao consumo dos bens patrimoniais, a comunidade deseja a preservação do seu legado, para que sua identidade cultural não seja afetada.

O turismo usufrui desse património para atrair uma determinada procura e aumentar cada vez mais os ganhos em diversos setores da economia (alimentação hospedagem, transportes etc.). Por outro lado, a comunidade local vê o seu património cultural, reflexo de sua identidade, sendo utilizado, muitas vezes mal interpretado e pouco cuidado, para atender a fins comerciais. Neste sentido, o grande desafio dos destinos é encontrar um equilíbrio que torne essa relação mais pacífica possível (Hernández, 2002; McKercherHo& du Cros, 2005).

De acordo com Pérez (2009, p. 129)), o turismo cultural pode e deve estar a serviço da conservação e valorização do património cultural, mas também pode acontecer o contrário, isto é, o património cultural pode surgir em função dos interesses mercantis, sendo explorado com esse objetivo. Aqui, os riscos são o abuso, os impactos negativos e a própria perda do património cultural. Neste sentido, as políticas devem ser orientadas numa perspectiva de equilíbrio entre o turismo cultural e o património cultural.

O fato é que o turismo é uma atividade económica dinâmica, que implica o aumento do fluxo de pessoas nos locais e o contato entre turistas e comunidade local (quer nos atrativos e equipamentos turísticos, quer nos serviços e espaços comuns a todas as pessoas etc.) Isto causa diversos impactes negativos e positivos, de ordem ambiental, económica e sociocultural, que fazem desta atividade uma via de mão dupla, capaz de contribuir para o desenvolvimento local, ou para o declínio dos destinos(Inskeep, 1993; Kadt, 1979; Mathieson, A., e Wall, 1982; Richards, 2001a).

Na dimensão **ambiental**, o turismo pode contribuir com a conservação de áreas naturais e sítios arqueológicos, melhorar a qualidade do ambiente, melhorar as infraestruturas etc. Na vertente **económica**, o desenvolvimento desta atividade cria postos de trabalho, melhora dos padrões de vida da comunidade local, ajuda a conter a migração de pessoas mais jovens nos países menos desenvolvidos etc. No contexto **sociocultural**, o turismo pode promover a conservação do património cultural, a afirmação da identidade cultural, renova o orgulho e a troca cultural, reativa tradições locais etc.(Goeldner, R.; Ritchie, J. &

McIntosh, 2002; Inskeep, 1993; Kadt, 1979; Mathieson, A., e Wall, 1982; Reisinger, 2009; Richards, 1996).

Em contrapartida, se mal planeada, esta atividade pode causar efeitos negativos aos destinos (Goeldner, R.; Ritchie, J. & McIntosh, 2002), relacionados com a poluição do ar e da água, poluição visual e sonora, destruição ecológica, danos a sítios arqueológicos e históricos (**efeitos ambientais**); enfraquecimento da economia local, perda de receitas com a importação de bens e serviços turísticos, distorções económicas e de emprego através da concentração desta atividade em apenas uma determinada área (**efeitos económicos**); erosão das culturas locais, perda da autenticidade através da má comercialização de elementos culturais, conflitos pela diferença cultural, especialmente ligados a religião, língua, costumes e valores, aculturação, prostituição, tráfico de pessoas (**efeitos socioculturais**), dentre muitos outros (Inskeep, 1993; Kadt, 1979; Mathieson, A., e Wall, 1982; Reisinger, 2009; Richards, 1996).

Em cada nicho turístico, estes impactes podem se desenvolver de forma diferente. No Turismo cultural é natural que eles tenham uma maior representatividade no património cultural, porque este constitui o recurso base para o seu desenvolvimento. Como atrativo turístico, os bens patrimoniais permitem preservar o legado cultural dos destinos, criar empregos no setor do património, enaltecer e difundir a cultura tradicional, revitalizar manifestações culturais, educar e conscientizar a comunidade acerca da sua cultura, introduzir novas receitas através de atividades desenvolvidas com o património, dentre outros fatores (McKercher Ho & du Cros, 2005; Oecd, 2009; Reisinger, 2009).

Em contrapartida, o usufruto turístico do património cultural pode ocasionar nos destinos a perda de autenticidade da cultura local (Reisinger, 2009; Richards, 2013), a degradação de bens através do elevado fluxo de visitantes (Tresseras, 2003), a mercantilização do património (Ashworth & Larkham, 1994; Reisinger, 2009), a erosão das populações, criada pela pressão comercial e imobiliária na área que está em volta destes atrativos, dentre outros fatores (Barreto, 2007; Costa Pedro & Dias, 2008; Françoise Choay, 2001).

Contudo, a preservação do património cultural, especialmente o de carácter material, implica um valor económico elevado, que muitas vezes não pode ser suportado pelo setor público, estando assim dependente do desenvolvimento de outras atividades económicas, como o turismo, para manter-se. O fato é que, para desenvolver o turismo cultural, os destinos necessitam do património, e as receitas geradas pelo usufruto turístico deste elemento podem ser revertidas em prol da sua manutenção (Hernández,

2002; ICOMOS, 1999; Oecd, 2009b; Richards, 2005). Embora nem sempre isso seja a realidade.

O grande conflito da relação turismo versus património é criado quando essa atividade transforma os bens patrimoniais em produto e, na perspectiva do mercado, oferta estes bens, com foco nas necessidades dos clientes, bem como na maximização dos lucros (G. (Ashworth & Larkham, 1994; Hernández, 2002; McKercher, B. & du Cros, 2002).

De acordo com Mathieu *et al* (2003, p. 4) “O património cultural é sobretudo um elemento que se converteu em um fenómeno de impacto crescente na sociedade, valoriza as identidades, as práticas coletivas e é um recurso que contribui para o desenvolvimento dos grupos sociais, aparece em sua dimensão económica com uma combinação de elementos de história, simbolismo e funcionalidade que se convertem em um fator de prosperidade e bem-estar”. Por isso não deve ser tratado como um simples produto de “loja”, uma vez que constitui uma fonte de expressão da cultura das populações locais.

Nesta perspectiva é que, na academia, gestores do património cultural e do turismo têm refletido sobre as possíveis formas de integração destas duas áreas, de modo que os benefícios sejam maximizados para ambas as partes (Hernández, 2002; ICOMOS, 1999; McKercher, B. & du Cros, 2002; McKercher *et al.*, 2005; Richards, 2001b).

De acordo com McKercher, B. & du Cros (2002), a gestão do património cultural envolve conservar e proteger um leque representativo deste legado para o futuro, o seu objetivo é servir bem as pessoas. Esta gestão é largamente estruturada a volta do setor público e de organizações sem fins governamentais, os seus intervenientes tendem a ser grupos comunitários ou representantes de grupos étnicos ou indígenas e os seus ativos provam muitas vezes da sua riqueza e de seus interesses.

No âmbito da gestão turística, os autores ressaltam que esta atividade é dominada essencialmente pelo setor privado, com o objetivo de gerar lucros. Os gestores turísticos possuem um foco comercial porque comumente vêm do mundo dos negócios e cada vez mais recebem uma educação de gestão focada nos lucros e no marketing.

Diante destas perspectivas divergentes de gestão, que colocam turismo e património em duas realidades tão diferentes, questiona-se “como estas duas áreas podem ser integradas de modo a que beneficiem a comunidade local, agentes turísticos e visitantes?”.

A gestão integrada entre estas duas áreas tem emergido como um caminho possível, a partir da criação de estratégias e ferramentas que controlem os impactos negativos e maximizem os benefícios para ambos os envolvidos. Essa realidade tem sido ainda mais refletida para o património material.

Dentre algumas das ações já desenvolvidas destacam-se:

- A redução de impostos para o setor turístico-privado que está responsável pela conservação do património;
- Investimentos na formação de gestores do turismo e do património (Tresserras, 2003).
- A integração do património no planeamento do território(Hernández, 2002; Tresserras, 2003).

Controle do fluxo turístico através de ferramentas de gestão dos visitantes como a capacidade de carga (Mathieson, A., e Wall, 1982);

- A interpretação do património cultural que educa e conscientiza o turista sobre a importância, significado e principais características [culturais] dos destinos(Coper,1987)
- Medidas de educação da comunidade local (especialmente jovens) acerca da importância e do valor de seu património cultural (Hernández, 2002).

Estas e muitas outras ações podem ser realizadas para estimular uma relação benéfica entre o turismo cultural e o património, dependendo de cada realidade e de acordo com o nicho turístico que cada destino desenvolve.

No âmbito da gestão do património gastronómico e seu usufruto turístico, a literatura é escassa. Os poucos estudos que encontramos centram-se em questões relacionadas com a autenticidade dos patrimónios e com a preocupação em transformar uma comida aceitável ao paladar dos visitantes. Em diversos destinos, já foram encontrados encenações/invenções de pratos que deveriam representar a gastronomia típica, mas nem sequer são reconhecidos pela comunidade local.

O património gastronómico reflete as identidades culturais, porque está intimamente ligado ao homem, desde as suas escolhas, preferências, modo de produção, saberes, dentre muitos outros fatores. Neste contexto, a comunidade local é a fonte cultural e detentora desse legado, porque é ela que o produz e tem todo o conhecimento histórico-cultural e técnico relacionado com os alimentos(Müller, 2012; Poulain, 2008; Schlüter, 2003). Nesse sentido, os destinos que desejam ofertar a gastronomia como produto turístico devem considerar essa realidade.

Em seu estudo, Avieli (2013) apresenta o caso de Hoi Na, no Vietnam. Essa cidade passou a se desenvolver como um destino turístico no final século XX. Na primeira década do século XXI, de acordo com o crescimento do número de visitantes, houve também um aumento expressivo do número de restaurantes direcionados para o turismo.

Estes estabelecimentos passaram a oferecer alguns pratos como especialidades locais: “*cao lau noodles*”, “*fried hoanh thanh (wontons)*” e *fish grilled in banana leaves*”.

As iguarias ofertadas nos restaurantes turísticos em Hoi Na foram escolhidas para agradar ao paladar dos visitantes. Em consequência, os pratos ofertados em nada representam a autêntica gastronomia local, e têm origem na culinária chinesa. Por esse fator e pelos altos preços cobrados pela “inautêntica gastronomia”, a população da cidade optou por frequentar locais diferentes e consumir outros pratos, que consideravam verdadeiramente como sua “gastronomia tradicional” (Avieli, 2013).

O Canadá, um dos principais destinos do turismo gastronômico do mundo, também optou por criar alguns pratos que se tornaram *ex-libris* de suas regiões. Porém, isso foi fundamentado numa perspectiva diferente. O país, que é multicultural, não possuía uma cozinha facilmente definida. Contudo, a integração da herança trazida pelos imigrantes e os produtos locais disponíveis deram formas a novos pratos e a estilos de cozinha. Assim, o destino passou a promover-se como o local onde “as cozinhas do mundo se reúnem” (CTC, 2003; Hashimoto & Telfer, 2006).

Com efeito, as ações desenvolvidas no Canadá, embora estejam relacionadas com a criação de novos pratos, diferentemente do Vietnam, foram realizadas com a participação da comunidade local e de diversos atores direta e indiretamente ligados com o turismo e o setor da alimentação. O que se encontra no destino é um grande envolvimento dos nativos, não só na participação do turismo gastronômico interno, como nas diversas atividades realizadas com a gastronomia (festivals e feiras gastronômicas, tours agrícolas, eventos de produtos regionais etc.). Isso acontece porque há uma identificação do que se é promovido como culinária típica canadense. E possivelmente é um dos principais motivos do sucesso dessa atividade.

Outra questão que deve ser considerada na gestão do património gastronômico nos destinos está relacionada com a troca de ingredientes ou a redução da quantidade de alguns alimentos para serem melhor aceitos pelos turistas. É importante que, ao se promover a gastronomia como património, procure se alterar o mínimo possível. Reduzir a quantidade de ingredientes, como foi proposto num estudo de Cohen & Avieli, (2004), parece-nos uma solução menos agressiva, do que substituição de determinados produtos, como por exemplo, carne de porco, por frango etc. Nesse último caso, seria mais interessante que o destino tenha um leque maior de opções de receitas, para agradar aos diversos paladares.

Martins(2009)apresentou um estudo sobre a experiência de turistas portugueses com a gastronomia brasileira, especialmente aquela servida na região Nordeste. Para os turistas

analisados, o uso do leite de coco em excesso e o ponto de fritura ou do cozimento de alguns alimentos fizeram a diferença na apreciação dos pratos tradicionais consumidos. Nesse caso, atender ao pedido dos clientes não causaria conflitos relacionados com a identidade gastronômica do local, porque não se pretende retirar, mas sim reduzir e encontrar pontos certos para satisfazer o seu paladar, como por exemplo um peixe menos frito ou carne de vaca menos grelhada.

A mudança ou tradução dos nomes dos pratos típicos revela-se também como uma má prática de alguns destinos. De acordo com Cohen & Avieli (2004), isso acontece, para familiarizar os turistas com a comida local. Contudo, os visitantes também podem ser esclarecidos sobre os ingredientes e o modo como é confeccionado o prato. A comunicação é um elemento essencial na relação turismo e gastronomia, porque a dimensão cultural da alimentação cria muitas barreiras, que podem estar relacionadas com a religião, com preferências, com questões de saúde, etc. Portanto, se for explicando aos visitantes a composição das receitas, bem como sua origem, evita-se a alteração de nomes de pratos com heranças histórico-culturais profundas que representam a comunidade local.

A tapioca, objeto desse estudo, é um forte exemplo de como essa comunicação pode se realizar. O nome indígena, da língua Tupi-Guarani, significa Pão de Casa. Os tapioqueiros da comunidade que iremos analisar, comumente explicam para os turistas que a tapioca é o “pão de casa das famílias cearenses”, uma “espécie de crepe” mas que é feita de goma de mandioca e não de trigo, que é mais saudável do que ele, porque não é feita com leite e não contém lactose e glúten. Essa é uma resposta que conforta aqueles que pela primeira vez vão experimentar esse produto e que antes não tinham nenhuma referência.

A alteração de ingredientes, a encenação/invenção de pratos tradicionais e a tradução ou mudança dos nomes de pratos típicos, são fatores que claramente podem criar conflitos entre a comunidade e os visitantes, porque interferem nas identidades culturais e gastronômicas dos destinos. A comunidade assiste a manifestações culturais criadas para o turista ver. Logo não se identifica e vê sua cultura prejudicada.

Nesse contexto, no desenvolvimento do patrimônio gastronômico como produto turístico cultural, os gestores de ambas as áreas devem procurar desenvolver ações que tenham sobretudo cuidado com as questões de identidade gastronômica da comunidade local. Isso porque ela é detentora do conhecimento cultural e técnico que envolve a gastronomia, porque cria pratos locais e confecciona-os, determina os rituais de consumo, dentre muitos outros fatores (Poulain, 2008; Schlüter, 2006). Por isso, a comunidade nos

destinos deve ser uma fonte de consulta primária para a escolha do que deve ser considerado como património gastronómico e posteriormente comercializado como produto turístico.

Para o turismo, esse é um caminho benéfico porque a oferta do património gastronómico será autêntica, uma característica cada vez mais valorizada pela procura contemporânea nos destinos (MacCannell, 1976; Urry, 1995). Por outro lado, para os destinos, a participação ativa da comunidade local contribui para afirmar o seu património gastronómico e a sua identidade cultural, para além de criar uma dinâmica de desenvolvimento local, a qual será aprofundada ao longo dessa investigação.

Conclusão

A reflexão teórica apresentada no capítulo 2, permite-nos concluir que a gastronomia é um elemento de grande representação cultural, que está indubitavelmente ligada ao quotidiano das comunidades. A comida identifica e diferencia as diversas culturas, porque cada povo tem maneiras próprias de produzir, confeccionar e consumir os alimentos. É com base neste processo que a gastronomia de cada local torna-se singular, e se criam as identidades culturais e gastronómicas, que mais tarde vão ser determinantes para eleger o que é o património da comunidade.

O património gastronómico, tem um carácter intangível que se revela através dos saberes, das técnicas, dos rituais de preparação, próprios de cada comunidade. Isso cria um sentimento de pertença e de diferenciação social, que revela quem somos, de onde somos, etc. São esses fatores socioculturais que impulsionam a motivação turística.

Por ser um produto que está fundamentado nas raízes locais, o património gastronómico funciona como uma via rápida para interagir e conhecer a cultura da comunidade visitada. Contudo, na sua relação com turismo encontram-se algumas divergências, principalmente porque estas duas áreas possuem interesses diferentes. A gastronomia tradicional é um elemento de identificação cultural, de grande valor para as populações nativas. Para o turismo ela é um produto que será comercializado, de forma a atrair fluxos turísticos e promover a marca do destino. Nesse sentido, o grande desafio dessa interação está em maximizar os benefícios cada vez mais para a comunidade local, para que esta possa sentir-se parte deste património e oferecer a ele autenticidade, uma das características que, no contexto contemporâneo, é muito valorizada no desenvolvimento da atividade turística.

Diferente do património material, em que a gestão, ao longo dos anos tem conseguido encontrar ferramentas que reduzam os impactes sobre os destinos, o património cultural gastronómico requer uma atenção redobrada, exatamente porque está ligado com uma dimensão imaterial da cultura da comunidade local, e depende dela para ser desenvolvido turisticamente. Para alguns destinos, a tentativa de “encenar” a gastronomia local resultou em repulsas da população, bem como no descontentamento de turistas que estão cada vez mais informados e curiosos.

No âmbito do turismo gastronómico, estas atitudes podem gerar diversos conflitos com a comunidade e também com o turista, especialmente no contexto contemporâneo, em que estes sujeitos procuram cada vez mais no destino interagir com a comunidade local e aprofundar seu conhecimento sobre ela. Isso pode trazer problemas sérios para o destino, especialmente quando a gastronomia está associada como marca ou é um produto-chave de sua oferta.

Deste modo, a discussão apresentada acerca da importância cultural e de identificação que a gastronomia tem para os habitantes locais, bem como a valorização que os turistas têm dado a essa dimensão (recorde-se que é o carácter cultural que, para além da necessidade de alimentar-se, atrai os fluxos de visitantes), evidencia que na promoção do património gastronómico na atividade turística é indispensável a participação ativa da comunidade local.

No processo de escolha e turistificação do seu património cultural e gastronómico, a comunidade local deve ser um elemento de consulta primária. Isso permite aos destinos criar produtos autênticos, que irão comunicar contextos históricos e culturais verdadeiros e com grande relação com a comunidade. Sendo integrada desta forma, a própria comunidade participa da realização do turismo gastronómico. Cite-se como exemplo o Mercado San Miguel, em Madrid, que é frequentado por turistas, mas é um ponto de encontro dos madrilenos para comer tapas e tomar alguns aperitivos. Se a comunidade não se identificasse com esse local, que é um grande atrativo desta cidade, não iria. Em termos de pratos típicos, destaque-se o bacalhau em Portugal como um elemento de forte representação da dieta portuguesa, encontrado tanto nas casas das famílias como em diversos estabelecimentos de restauração no país, independente de estarem ou não situados em áreas turísticas.

A interação entre órgãos ligados ao desenvolvimento turístico e a comunidade produtora pode também sensibilizá-la a utilizar, de forma mais amena, alguns ingredientes, que são exóticos à dieta alimentar dos turistas, de modo a evitar problemas de saúde, e ao modo como alguns produtos são confeccionados (fritos demais, cozido a menos etc.). Se o

destino tem grande conhecimento sobre as preferências de grande parte da sua procura, estas ações podem ser facilmente desenvolvidas. Caso os destinos não julguem correto reduzir ingredientes ou alterar alguns pontos de cozimento, outra forte opção é comunicar aos turistas sobre os ingredientes que o prato ofertado constitui e o modo como ele é preparado.

Aliás, a comunicação é, nessa relação turismo, património cultural e gastronómico, uma ferramenta indispensável. Ela é o caminho para desfazer grande parte dos conflitos nos destinos, porque cria informação e diálogo entre habitantes locais, turistas e órgãos direta e indiretamente ligados ao turismo.

A tapioca, em Fortaleza, passou a ser promovida no contexto turístico como um reflexo do quotidiano alimentar das famílias da cidade e, aos poucos, foi ganhando espaço nas ruas e nos restaurantes típicos. Isso impulsionou que a maioria dos hotéis da cidade implementassem-na em seus pequenos-almoços. Este fato coloca-a num contexto favorável para ser potencializada no desenvolvimento do turismo gastronómico, especialmente porque é uma expressão viva da história e da cultura da comunidade de Fortaleza.

3

TURISMO GASTRONÓMICO



O Turismo gastronómico é um segmento recente no mercado turístico, e emergiu em consequência da valorização e reconhecimento da gastronomia como património imaterial, em comunhão com os anseios dos “novos turistas”, relacionados com o desejo de uma experiência mais aprofundada com a cultura da comunidade local. A gastronomia, como um elemento de forte expressão cultural que rapidamente oferece acesso à cultura do “outro”, revela-se como um produto ideal nesse contexto. Foi nesta dimensão cultural, para além da função biológica, que se criou o interesse turístico pelo património gastronómico, o qual fundamenta o desenvolvimento desta atividade.

O capítulo 3 apresenta inicialmente o cenário em que se desenvolve o turismo gastronómico, destacando a sua conceptualização e a forma como se caracteriza a gastronomia enquanto produto turístico-cultural. Por abranger um carácter nutricional e cultural, este elemento no contexto turístico envolve aspetos delicados, que os gestores dos destinos devem estar atentos e que estão relacionados com as limitações (culturais e de saúde dos turistas), as novas tendências com a alimentação a nível global (dietas de saúde e bem estar) e a gastronomia como marca de um destino (posicionamento).

Por se desenvolver a partir de produtos tradicionais dos locais, o segmento/produto gastronómico revela-se ainda como uma ferramenta importante de planeamento e de desenvolvimento local, especialmente nas suas esferas económica e sociocultural.

Todos estes aspetos, quer pelo âmbito mais conceitual, quer pela dimensão estrutural, serão discutidos e refletidos neste capítulo.

CAPÍTULO 3 – TURISMO GASTRONÓMICO

A gastronomia é um recurso essencial na atividade turística, porque ela constitui uma necessidade básica do homem, dessa forma todo turista precisa alimentar-se(Shenoy, 2005). Contudo, como produto turístico, ela é recente e tem cada vez mais se desenvolvido(Yeoman, I., McMahon-Beattie, Fields, U., Albrecht, J., Meethan, 2015; ZainalZali& Kassim, 2010). De recurso básico, este elemento tornou-se um produto turístico-cultural para muitos destinos(Schlüter, 2003).

De acordo com(Braz & Veiga, 2009, p. 9) “o uso da gastronomia como um ingrediente na exploração turística tem chamado a atenção dos visitantes, pois oferece o acesso ao património cultural, possibilitando conhecer a história, a cultura e o modo de viver de uma comunidade no formato de turismo cultural”.

A valorização da gastronomia como património imaterial, o advento da globalização (que, por um lado, proporcionou o acesso a alimentos de outras culturas, e, por outro lado, ameaçou muitas identidades gastronómicas), as preocupações no contexto mundial ligadas com a sustentabilidade ambiental e cultural, a valorização da cultura popular e da diversidade cultural, impulsionaram o reconhecimento da dimensão cultural da gastronomia, como uma via de acesso rápida e concreta à cultura dos destinos visitados. Nesse contexto, a gastronomia revelou-se como um elemento ideal para atender aos anseios da “nova procura turística”, que busca um encontro com a cultura local de forma mais direta e autêntica possível(López-Guzmán & Jesus, 2011; Unesco, 2003, 2005).

Nesse sentido, Richards (2004) justifica ainda que a gastronomia tornou-se uma importante fonte de formação de identidade nas sociedades pós-modernas. Cada vez mais, nós somos aquilo que comemos, não apenas no sentido físico, mas também porque nos identificamos com certos tipos de cozinha que encontramos nas férias (Richards, 2004, in Hjalager e Richards, 2004).

Para a Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia - APTECE(2015, p. 10) “a comida assumiu um papel significativo na experiência turística dos destinos, impulsionada pelas tendências crescentes de autenticidade e a necessidade de ter uma experiência de alta qualidade”.

De acordo com Yeoman, I., McMahon-Beattie, Fields, U., Albrecht, J., Meethan(2015) o interesse pela gastronomia no contexto turístico foi impulsionado ainda pela ênfase que os meios de comunicação deram a alguns chefes, que rapidamente viraram celebridades, como, por exemplo, Gordon Ramsay e Jamie Olivier na Inglaterra, Rachael Ray e Mario

Batali nos Estados Unidos. Para o autor, a cozinha apresentada por estes profissionais contribuiu para enfatizar o conhecimento sobre os produtos e a sua proveniência.

Na perspectiva dos destinos, o turismo gastronómico apresenta-se como um caminho para preservar a alimentação tradicional do local e, nesse contexto, contribuir para potencializar o desenvolvimento de toda a cadeia que envolve o setor da alimentação, direta e indiretamente ligado ao turismo. Por isso esse segmento tem-se revelado como uma peça-chave para o posicionamento dos alimentos regionais (Montecinos, 2012a; Vázquez de la Torre & Gutiérrez Agudo, 2010).

O usufruto da gastronomia no turismo pode se desenvolver em duas perspectivas diferentes: como um atrativo-chave (turismo gastronómico) ou como um produto complementar a outros segmentos, que vem agregar valor à oferta que já está consolidada (Bertella, 2011; Andrew Jones & Jenkins, 2002; Steinmetz, 2010; J Westering, 1999).

Na academia, o turismo gastronómico passou a ser valorizado cientificamente após a realização do congresso internacional “*Local Food and Tourism*” (Chipre-2000), pela Organização Mundial do Turismo. Deste evento emergiram densas reflexões acerca da relação entre estas duas áreas, e da importância dessa atividade como uma ferramenta de planeamento e desenvolvimento local dos destinos. Nesse sentido, abriu-se um caminho para que fossem propostas várias conceptualizações sobre o desenvolvimento dessa atividade (López-Guzmán y Margarida-Jesus, 2011).

Ao longo dos anos, o segmento gastronómico foi assumindo, no contexto mundial, diversas denominações, que vão variar de acordo com a geografia e preferência de alguns autores. Dentre as principais, destacam-se: **Culinary Tourism** (Estados Unidos e Canadá), **Food Tourism** (Inglaterra/África do Sul e Austrália) e **Gastronomic Tourism** (Europa). Estas diferentes terminologias enfatizam noções similares: a participação de turistas em atividades relacionadas com a alimentação, tendo em conta que a gastronomia é, nesse segmento, a principal motivação da viagem (Shenoy, 2005). Exceptuando esse fator, as variações encontradas nas definições apresentadas abaixo, na tabela 2, são fruto da área de estudo que cada um dos autores quer destacar em sua investigação.

Tabela 2 - Definições do Turismo Gastronómico

Autor/ Ano	Conceito
M. Long (1998)	Culinary Tourism – consiste numa participação intencional e exploratória das formas de alimentação do "outro", participação essa que inclui o consumo ou a

	preparação e apresentação de um determinado alimento, de uma cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronómico que não lhe é próprio.
Hall e Mitchell (2001)	Food Tourism - Uma visita primária ou secundária aos produtores de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos em que a degustação de iguarias e/ou a experiência da especialidade gastronómica característica da região surgem como o fator de motivação primário para viajar.
Canadian Tourism Comission - CTC (2003)	Culinary Tourism - Vai muito além da experiência de comer fora. Esta designação inclui uma variedade de atividades de culinária e de atividades agroturísticas e agroalimentares, desenvolvidas expressamente para turistas, com o objetivo de apresentar a gastronomia e de proporcionar aos visitantes uma oportunidade para descobrirem pratos típicos de cada região, enquanto aprendem sobre o talento e a criatividade dos artesãos.
Wolf (2006)	Gastronomic tourism - Uma oportunidade para ter experiências memoráveis com alimentos e bebidas, os quais contribuem significativamente para o comportamento e motivação da viagem.
Smith a Xiao (2008)	Culinary Tourism - Qualquer experiência turística na qual se aprende acerca de apreciar ou consumir recursos gastronómicos locais.
Bertella (2011)	Food Tourism - Refere-se a uma forma de turismo em que a comida é um dos fatores de motivação para viajar.
Word Food Travel Association-ICTA (2012)	Food Tourism - A busca e a possibilidade de desfrutar de experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida, sejam elas próximas ou distantes.
OMT (2012)	Gastronomic tourism – O turismo gastronómico aplica-se a turistas e visitantes que planeiam as suas viagens parcial ou totalmente para experimentarem a culinária do local ou levar a cabo atividades relacionadas com a gastronomia.

Fonte: Elaboração Própria

A partir dos dados apresentados na tabela 2, pode-se identificar que as conceptualizações acerca do turismo gastronómico foram se aprofundando com o passar dos anos. Inicialmente, a proposta da americana Lucy Long destaca a perspetiva cultural do desenvolvimento desta atividade, o contato com a cultura do outro através do consumo e da preparação de alimentos locais. Ressalve-se que neste mesmo período despontava a valorização da gastronomia como património imaterial dos povos, tanto pela Unesco, como pela academia(Long, 1998).

As primeiras definições do início do século XXI(CTC, 2003; Hall & Mitchell, 2001), alargaram a perspetiva cultural e deram ênfase às atividades que podem ser realizadas nesse segmento turístico. A partir dessas conceptualizações, pode-se perceber também

que existe uma dimensão económica intrínseca às atividades que se realizam no turismo gastronómico, pois este segmento está relacionado com atividades de produção e comércio da gastronomia local. Na ótica de Hall & Mitchell(2001) estas atividades apresentam-se como motivação primária para os turistas.

A dimensão cultural do turismo gastronómico revela sua continuidade em algumas das definições mais recentes, especialmente quando os autores enfatizam que esta atividade deve ser desenvolvida a partir da gastronomia local (OMT,2012; Smith & Xiao, 2008). Na perspectiva de Smith & Xiao (2008), emerge também uma dimensão de aprendizado, ou seja, as pessoas viajam para aprender a apreciar e consumir produtos típicos do local.

Diferente da conceptualização apresentada por Hall & Mitchell (2001) a qual enfatiza a gastronomia como uma motivação primária para o deslocamento dos turistas, as definições de Bertella (2011), ICTA (2012) e da OMT (2012) assumem que a alimentação pode ser também uma motivação secundária, especialmente quando referem que a “comida é um dos fatores de motivação para viajar”, “...experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida, sejam elas próximas ou distantes”, e “...turistas e visitantes que planeiam suas viagens parcial ou totalmente para experimentarem a culinária do local...”. Nesse sentido, os autores permitem pensar estes conceitos de uma forma mais abrangente, podendo ser associado a outros segmentos turísticos.

A *World Food Travel Association -ICTA (2012)* destaca outro fator que diverge das restantes definições pelo lado da procura. Ao referir que as experiências com o turismo gastronómico podem ser próximas ou distantes, a associação inclui neste conceito a possibilidade de desenvolver esta atividade desfrutando de experiências pelo nosso próprio país, região, bairro etc. Deste modo, a WFTA procura incluir nesta definição turistas e comunidade local, porque para ela o fator que determina a experiência não é somente a viagem. Esta definição inclui ainda o caso dos restaurantes étnicos que permitem aos clientes fazerem uma “viagem através dos alimentos”, pelos costumes de outras culturas, sem necessariamente terem que se deslocar para fora do seu ambiente³. De um modo geral, as definições apresentadas no quadro 2, ao longo destes anos, em que a gastronomia emergiu como um forte produto turístico, foram mais desenvolvidas no âmbito da procura turística, ou seja, são construídas a partir das motivações dos turistas. Pelo lado da oferta, encontra-se apenas a proposta apresentada pela *Canadian Tourism*

³ <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

Comission, na qual o turismo gastronómico é analisado como uma atividade que envolve diversas experiências com a alimentação local.

Em análise a este quadro conceptual, não encontramos homogeneidade nas definições. De um lado, alguns autores enfatizam a dimensão cultural e destacam o usufruto do território local para a realização do turismo gastronómico. Por outro lado, focam-se em descrever os tipos de experiências que se realizam e o atores envolvidos nesta atividade, como, por exemplo, produtores e artesãos locais.

Com efeito, o turismo gastronómico não é formado apenas por uma destas perspetivas, mas é um misto de todas elas e de outras dimensões que até hoje não foram ressaltadas pela academia. Desta forma, consideramos para a proposta desta investigação a necessidade de se criar um conceito mais abrangente, o qual permita integrar as dimensões destacadas pelos autores, e outros aspetos que consideramos relevantes.

Neste contexto, procuramos aprofundar a relação que se desenvolve entre o turismo e a gastronomia, para que possamos fazer a proposta de uma definição mais concisa e coerente possível com os objetivos desta investigação.

De acordo com os objetivos definidos nesta tese, os quais propõem analisar esta atividade de um ponto de vista mais abrangente, e reconhecendo a relevância económica e social que o desenvolvimento do turismo gastronómico pode implicar nos destinos, optamos por criar um conceito operacional para efeitos desta tese.

Desse modo, o turismo gastronómico será conceptualizado e refletido nesse estudo como, ***“um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo a preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e económico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas etc”***. Neste contexto, ***o turismo gastronómico compreende um sistema holístico onde interagem fatores relacionados com a preservação e o enaltecimento da cultura local, e uma economia que lhe está associada numa rede integrada onde interagem produtores, fornecedores, consumidores (turistas e comunidade local), e uma estrutura de governança (política e privada)”***.

3.1 - A Gastronomia como um Produto Turístico-Cultural

A gastronomia como produto turístico pode influenciar significativamente os visitantes a experimentarem o local, para além de se apresentar como uma alternativa viável para os novos destinos que não podem se beneficiar de “sol e praia” ou de outros recursos (naturais ou culturais). Ao contrário de outras atividades e atrativos, a gastronomia está disponível durante todo o ano, a qualquer hora do dia e em qualquer tempo (Kivela & Crofts, 2006).

O produto gastronómico, não se encontra apenas no desenvolvimento do turismo cultural e gastronómico, ele pode ser um recurso de suporte para outros segmentos turísticos, como um elemento que irá agregar valor a outras experiências e atrativos (Fields, 2002).

Como um produto turístico-cultural, a gastronomia distingue-se primeiramente pelo seu carácter cultural. Ela pode permitir ao turista conhecer muitos aspetos relacionados com a identidade cultural da comunidade (Andrew Jones & Jenkins, 2002). De acordo com (Poulain, 2008, p. 41) “os costumes alimentares e os modos à mesa refletem os valores fundamentais de uma cultura de maneira concreta e são ocasiões para compreender e interpretar as identidades”. Deste modo, a autora afirma que a alimentação constitui uma via de acesso a outras culturas permitindo identificar-se e distanciar-se, descobrir o outro e compreender melhor a si mesmo.

Tendo em conta que os hábitos culinários são uma expressão da história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas de cada povo, deve-se considerar que através da alimentação é possível compreender a diversidade de culturas e tudo aquilo que contribui para revelar a identidade de cada povo, a partir das técnicas de produção, de suas estruturas sociais, de suas representações dietéticas e religiosas e das receitas que delas resultam, bem como da sua visão de mundo e do conjunto de tradições construídas lentamente no decorrer dos séculos (Marqui, 2010; Pinto, 2012b)

Por estes fatores, ao promover a gastronomia local, o destino também estará promovendo a sua cultura (Fields, 2002). Nesse contexto, os alimentos representam um produto ideal para o consumo turístico-cultural, promovendo encontros autênticos entre visitantes e comunidade local (Richards, 2004; Fields 2002).

Essa intrínseca relação com a cultura local contribuiu para revelar outra forte característica da gastronomia como produto turístico: **a autenticidade**. Cada vez mais turistas procuram contatos autênticos com a comunidade local, ou seja, viver experiências o mais próximo possível da realidade do destino. A gastronomia típica, por estar profundamente relacionada com o quotidiano da comunidade local, permite

estabelecer um contato autêntico e, ao mesmo tempo, a interação direta do turista com a cultura e a população local (Boniface, 2003; Reynolds, 1993; Schlüter, 2003).

Hall & Mitchell (2001) afirmam que a gastronomia pode reforçar as experiências autênticas nos destinos, e permitir aos visitantes estabelecerem fortes relações com o local (Steinmetz, 2010).

Com efeito, o caráter autêntico da gastronomia é bastante questionado por alguns teóricos do turismo gastronômico. Alguns autores acreditam que, no contexto turístico, a gastronomia é desenvolvida para atender às expectativas e às preferências alimentares dos turistas. A alteração de receitas tradicionais e a tradução de nomes de comidas típicas são exemplos dessa inautenticidade (Fields, 2002; Ravenscroft, N., & Westering, 2002; Shenoy, 2005).

De acordo com MacCannell (1976), a autenticidade é percebida como uma realidade objetiva. Sharpley (1999) define-a como a qualidade de algo tangível pela qual está associada a métodos de produção ou fundações culturais que são percebidas como pré-modernas ou tradicionais. Numa construção social, o autor ressalva ainda que a autenticidade é a percepção intangível das sociedades de destinos e culturas, das formas de viajar ou de experiências globais de turismo que parecem ser pré-modernas ou tradicionais (Steinmetz, 2010, p.37).

Ao refletir a autenticidade da gastronomia como um produto que revela a cultura dos destinos, Shenoy (2005) considera, com base no conceito de MacCannell, que os alimentos não podem ser relacionados com um objeto tangível (monumentos, museus, obras de arte etc.). Para a autora, a cozinha não é estática, mas está em constante evolução e é produto das atuais condições ecológicas, políticas e econômicas.

No que se refere às alterações feitas às cozinhas ou pratos, para que possam ser turisticamente comercializada. Ravenscroft e Westering (2002) apresentam o exemplo do que aconteceu com a conhecida *Paella* espanhola. Este prato, que se transformou numa marca associada ao destino Espanha, deveria ser um ícone do seu local de origem: Valencia. Entretanto, para atender às expectativas da procura turística, a *Paella* passou a ser confeccionada de diferentes formas e em diversos locais do país.

A tapioca, objeto de estudo desta tese, é exemplo de um prato que sofreu alterações ao longo do tempo, em consequência de interações entre culturas e de adaptações às mudanças globais. Na matriz dessa receita de origem indígena, não estavam inclusos o leite de coco, o sal e o açúcar, ingredientes assimilados com a influência da cozinha colonial portuguesa no Brasil. Esse fator não retirou a autenticidade da tapioca como uma

iguaria indígena, pelo contrário, contribuiu para reforçar até hoje a sua continuidade, para além de refletir diversos aspetos relacionados com a história do Brasil (Martins, 2009).

Neste sublinhar, acredita-se que pequenas alterações feitas aos pratos típicos não retiram o seu caráter autêntico, até porque a constituição de uma receita ou a produção de determinados alimentos envolvem outras manifestações culturais que ultrapassam a forma física e tocam a dimensão imaterial.

De acordo com Jochowitz, (1998) citado por Shenoy, (2005, p. 38), para o alimento funcionar como uma atração turística, ele precisa sair fora do seu “mundo”, e adequar-se dentro de um limite aceitável por outras culturas. Isso não significa que é necessário adulterar as receitas, mas adaptá-las a outros paladares.

É natural que nos destinos do turismo gastronómico encontrem-se algumas alterações em receitas tradicionais. Isso porque determinados tipos de alimentos e produtos podem ser desconhecidos ao paladar e ao estômago dos turistas. Portanto, é importante a sensibilidade de estabelecimentos que estão na zona turística. Por exemplo, em alguns destinos brasileiros, o uso do leite de coco e do óleo de palma (azeite de dendê) são muito comuns em determinadas receitas. Entretanto, estes ingredientes são estranhos a alimentação de grande parte dos turistas que visitam o país. A redução desses ingredientes, para que não haja problemas de saúde com os visitantes, não retiraria a autenticidade desses pratos.

Outra forte característica do produto gastronómico na atividade turística é a sua dimensão **singular**. Os destinos que desenvolvem a gastronomia como oferta turística, procuram selecionar produtos e pratos que sejam únicos, quer no modo de produção, na qualidade, no contexto histórico, dentre outros fatores. No mercado do turismo gastronómico, quanto mais específicos os produtos, mais os destinos poderão distinguir-se face aos seus concorrentes. Desta forma, os alimentos tornam-se fortes na promoção turística (Fields, 2002; M. Hall & Mitchell, 2002).

De acordo com (Hughes, 1995), existe uma relação natural entre a terra de uma região e suas condições climáticas, que caracteriza os alimentos que ela produz. É esta diversidade geográfica que prevê a distinção regional nas tradições culinárias.

O usufruto da gastronomia no turismo revela ainda um forte caráter **hedónico**. Na ótica de Westering (1999, p. 80), ela “oferece a oportunidade de interiorizar experiências valiosas. Ao consumir a comida e bebida produzidas localmente, o lugar é absorvido; prazeres intrínsecos são corporizados e saboreados, o turista torna-se uno com o local, ainda que só por um período breve”.

O prazer através da alimentação dá-se a partir de um maior conhecimento da culinária local, no consumo de alimentos de alta qualidade, do sabor especial de determinados pratos ou alimentos incomuns (Boniface, 2003). A gastronomia pode ainda oferecer outras formas de prazer: na dimensão social (convívio com amigos), emocional (podem evocar lembranças agradáveis) e intelectual (cozinhar uma refeição requintada, valorizando o consumo de alimento de alta qualidade) (Shenoy, 2005). Neste contexto, os consumos alimentares no destino apresentam uma particularidade essencial no que diz respeito a todos os outros, se incorporam física e literalmente no corpo (Poulain, 2008).

No que se refere ao desenvolvimento da gastronomia como produto turístico cultural, encontram-se na academia diversas formas de ofertá-la, que serão destacadas nas sessões a seguir. Contudo, na criação de produtos gastronómicos, alguns aspectos relevantes devem ser tidos em conta pelos destinos. Martins, Baptista, & Costa (2012, p. 52) a partir de uma análise aos planos de ação de dez destinos turísticos internacionais, apresentaram alguns aspetos que podem ser fundamentais para desenvolver a gastronomia como um produto turístico-cultural. Para os autores, no processo de construção desse produto, deve-se:

- Criar uma organização que trate do desenvolvimento e da promoção da gastronomia como produto turístico-cultural;
- Identificar a oferta gastronómica no âmbito regional ou local, e, de preferência, focar-se num único produto, não deixando de oferecer outros produtos complementares;
- Delimitar áreas e aplicar planos e ações para desenvolver produtos gastronómicos direcionados;
- Criar oportunidades de interação entre órgãos públicos e privados (responsáveis pelo turismo, fornecedores, produtores e comunidade local);
- Criar experiências turístico-culturais únicas e em interação com a comunidade local.
- Desenvolver sites, blogs etc., de entre outras ferramentas promocionais para divulgar a gastronomia local;
- Criar materiais turísticos explicativos para que os turistas saibam em que consiste a experiência gastronómica oferecida e a origem e modo de elaboração dos produtos;
- Promover a certificação de produtos locais que garantam a qualidade do produto e ajudem a manter uma imagem do produto associada ao destino.

Os aspetos apresentados permitem-nos perceber que o processo de criação e planeamento de produtos turístico-culturais e gastronómicos é complexo e requer um grande envolvimento de diversos atores, direta e indiretamente ligados ao turismo. A participação da comunidade local apresenta-se como essencial nesta atividade, principalmente porque só a partir dela se pode ter acesso a todo o conhecimento,

tradições, histórias etc. São estes fatores que fazem da gastronomia um produto turístico-cultural e a tornam atrativa aos olhos do turista (Martins, Baptista & Costa, 2012)

3.2 - As Experiências Turísticas com a Gastronomia

No contexto turístico, as experiências ou atividades relacionadas com a gastronomia do destino podem ter apenas uma função nutritiva (os turistas procuram estabelecimentos para cumprir a função biológica de alimentar-se) ou ser uma experiência de pico (atividades desenvolvidas mais especificamente para o desenvolvimento da atividade turística (Quan & Wang, 2004).

Na ótica de Westering, (1999), a gastronomia requer participação, ou seja, ela oferece uma oportunidade para que as pessoas se engajem ativamente em experiências culturais a partir de encontros com os habitantes locais, através de vivências básicas do cotidiano alimentar.

Para Pearce, 1987, os viajantes de hoje não estão especialmente preocupados em estar no local, mas sobretudo com o fato de estar lá, participar e aprender sobre o destino. Nesse sentido, Richards, 2011b destaca que a necessidade de desenvolver novas formas de turismo cultural coincide com a necessidade do consumidor para a autorrealização, de reprodução em série e de cocriação.

Na ótica de Valsassina, 2012, p. 17, o turismo “é uma atividade dos sentidos. Portanto, a gastronomia é fundamental para seu desenvolvimento, oferecendo experiências sensoriais e psicológicas que, no futuro, se forem positivas, farão com que o turista recomende ou volte a esse destino”.

Tradicionalmente, as visitas a restaurantes típicos são as experiências mais habituais do produto turístico-cultural e gastronómico. Com efeito, de acordo com a oferta gastronómica de cada destino, surge uma gama de possibilidades para desenvolver outras experiências, as quais têm sido cada vez mais apreciadas pelos turistas. Dentre as mais comuns, destacam-se as rotas e os festivais gastronómicos, a visita a feiras e mercados tradicionais, a participação em atividades agrícolas (como vindimas, colheita de frutos, produção de whisky etc.), degustação, aulas de cozinha, workshops gastronómicos, dentre outras.

No contexto mundial, essas atividades têm sido desenvolvidas especialmente em países que, nos últimos anos de ascensão do turismo gastronómico, têm-se revelado como

potenciais destinos: Argentina, Canadá, Escócia, Espanha, França, Itália, México, Perú Portugal, dentre outros (APTECE, 2015; Gabriela Fagliari, 2005)

Atualmente, podem se encontrar na Escócia diversas atividades com o uísque, um dos principais produtos turístico-culturais e gastronômicos desse país. Destaquem-se como exemplo as diversas rotas criadas para dar a conhecer o conhecimento da produção desta bebida.

Figura 3 - Rotas de Whisky na Escócia



Fonte: <http://www.elhombre.com.br/6-programas-para-se-fazer-nas-highlands-escocesas/>

A França, embora seja um país tradicional por oferecer atividades em escolas de culinárias, rotas do vinho, restaurantes tradicionais com estrela *Michelan*, tem ainda proporcionado aos turistas participarem de experiências inovadoras como o *Skydinner*. Os turistas têm a oportunidade de desfrutar da gastronomia local, preparada ao vivo, ao mesmo tempo em que estão suspensos na frente de uma paisagem ou de um patrimônio importante do local. Essa atividade tem sido também desenvolvida em outros países da Europa.

Figura 4 - Skydinner-França



Fonte: <http://www.dinnerinthesky.com>

Em Portugal, dentre as experiências com a gastronomia ofertadas, destaque-se a grande oferta relacionada com a produção de vinho. Nestas atividades, pode-se participar da vindima (processo de colheita da uva), da produção do vinho, conhecer as caves, interagir com os produtores, desfrutar da gastronomia e da paisagem de um local singular, como a Região do Douro.

Figura 5 - Vindimas na Região do Douro- PT



Fonte: <http://www.maxima.xl.pt>

No Canadá, nos últimos dez anos, desenvolveram-se também muitos festivais gastronômicos, focados não somente em produtos e pratos, mas também em convidar os participantes a vivenciarem ativamente a experiência com a gastronomia local.

Figura 6 - Festival Gastronômico



Fonte: <http://www.hellobc.com>

De acordo com Richards, 2012, p. 19, existem evidências crescentes de que os visitantes procuram conscientemente experiências com a gastronomia e cada vez mais as pessoas viajam motivadas a participarem de atividades relacionadas com a alimentação. Para este autor, os turistas procuram nestas experiências aspectos autênticos e distintivos do seu cotidiano.

Neste sentido, Cestari et al (2008) ressalva que os turistas de hoje querem experiências únicas com a cultura do destino, as quais lhe permitam compartilhar o conhecimento adquirido sobre o local visitado e usar esta experiência como um fator de *status*.

No âmbito do desenvolvimento de experiências turísticas, Fields (2002) alerta que os destinos devem estar cientes da importância de comunicar a experiência aos turistas. É preciso usar emoções na experiência gastronômica, deixar o turista saber o que ele vai sentir.

3.3 - As Limitações da Gastronomia como Produto Turístico

Comer é uma necessidade básica do homem, mas também é um ato cultural, que está permeado de símbolos, de preferências religiosas, de escolhas, dentre muitos outros fatores que podem interferir no encontro intercultural. Por isso, a gastronomia como produto turístico-cultural, da mesma forma que se revela como um elemento ideal para atender à “demanda contemporânea”, pode ser também um fator de impedimento na escolha dos destinos (Cohen & Avieli, 2004; Shenoy, 2005).

Essas limitações com a gastronomia estão diretamente ligadas a três intervenientes: o indivíduo, a comida e o ambiente. (Gains, 1994; MeiselmanMastroianniBuller& Edwards, 1999; Randall, E., Sanjur, 1981; Shepherd, R., Raats, 1996). Assim, a religião, as crenças, os costumes, a higiene, a saúde, a comunicação, a singularidade de determinados alimentos, dentre outros aspectos, podem constituir uma forte barreira para o consumo da comida local. Por exemplo, a tradição em consumir carne de cães na China pode parecer estranha e agressiva para outras culturas que não têm este hábito gastronômico. Os hindus não consomem carne de vaca, por ser este um animal sagrado. Com efeito, existem diversos destinos turísticos em que esta carne é *ex-libris*, não só como produto turístico, mas principalmente como um alimento comum do cotidiano local (ex. Argentina, Brasil, Uruguai).

Nesse contexto, a escolha do patrimônio gastronômico que cada destino faz quer para promover-se, quer para desenvolver a gastronomia como segmento turístico ou produto complementar de outros atrativos, deve ter em conta essa sensibilidade da diversidade cultural face à proveniência do seu fluxo turístico.

Portanto, o grande desafio de agentes turísticos (públicos e privados) no usufruto da gastronomia é ter conhecimento e domínio da cultura gastronômica dos seus principais clientes, para que o patrimônio do destino possa ser comunicado de uma forma culturalmente compreensiva. Se a maior demanda turística do Brasil, por exemplo, for constituída por hindus, não faz sentido promover, como produto-chave, pratos com carne de vaca. Este fato não quer dizer que o patrimônio gastronômico deva ser adulterado em função do turismo, mas se é opção do destino desenvolver o segmento,

faz-se necessário investir em produtos e pratos tradicionais que vão de encontro com os níveis mínimos de preferências dos turistas.

Embora o visitante esteja a procura do “novo”, na alimentação este aspeto pode não funcionar, pelo receio que se cria em experimentar alimentos estranhos a sua cultura (Cohen & Avieli, 2004; Shenoy, 2005).

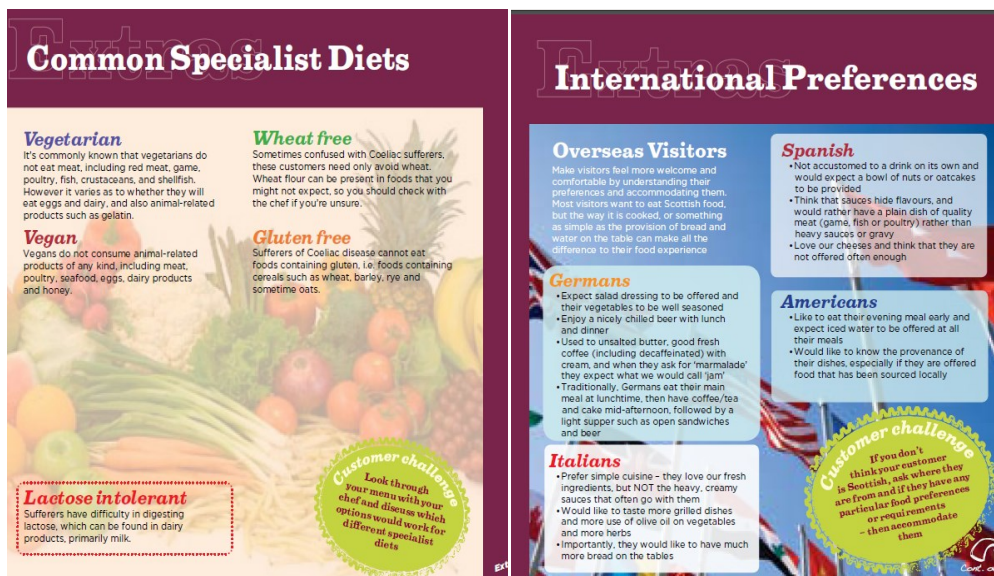
De acordo com Cohen e Avieli (2004), alguns turistas podem apresentar tendências neofóbicas⁴ e buscar conforto nos alimentos que lhe são familiares. Neste sentido, Fields (2002, p. 42) ressalva que “a globalização gastronómica pode ser um fator que conforta visualmente estes turistas, porque têm a possibilidade de encontrar cadeias internacionais, tipo *fast food* em quase todo o mundo”.

Um estudo desenvolvido pelo Serviço de Inteligência do Turismo na Escócia, constitui um bom exemplo de como situações conflituosas com a gastronomia local podem ser evitadas no destino, a partir de indicações relacionadas à intolerância de alimentos, bem como o conhecimento das preferências alimentares de sua demanda.

Figura 7 - Estudo para o Desenvolvimento do Turismo Gastronómico na Escócia



⁴ A neofobia alimentar é definida como uma “relutância para comer e/ou prevenção de novos alimentos” (Shenoy, 2005).



Fonte: <http://www.tourism-intelligence.co.uk/intelligence-guides/06-food-and-drink>

O trabalho constitui um guia prático que fornece indicações sobre a melhor forma de se ter uma experiência com a gastronomia escocesa. Deve-se ressaltar que, embora haja uma preocupação em fornecer informações sobre o que os turistas irão preferir, não são sugeridas alterações em pratos típicos, mas sim opções de preferências. Dessa forma, a cultura gastronômica da comunidade local não é afetada com alterações de ingredientes, e sim direcionada, de acordo com os gostos dos visitantes.

Cada destino deve encontrar caminhos para tornar o seu patrimônio gastronômico o mais atrativo possível para a procura. Na ótica de Cohen e Avieli (2004), uma estratégia importante é criar restaurantes direcionados para os visitantes. Reconhecendo os potenciais turistas que procuram o destino, estes estabelecimentos podem ainda comunicar o nome dos pratos para que pareçam o mais familiar possível. Neste contexto, Peccini, (2013, p. 4) destaca que a clareza dos nomes e da interpretação de determinados hábitos locais podem promover e estimular que turistas ansiosos por conhecerem e experimentarem a cultura local sintam-se à vontade e seguros em fazê-lo. Os restaurantes especializados podem ainda ser sensíveis ao excesso de determinados ingredientes nos pratos típicos (Shenoy, 2005). Por exemplo, no caso do Brasil, o uso em grande quantidade de leite de coco e azeite de dendê em determinados pratos pode causar problemas de saúde a sujeitos que não estejam acostumados com estes tipos de alimentos na sua dieta.

Outro fator que deve ser tido em conta no desenvolvimento do turismo gastronômico está relacionado com a questão sanitária. Em alguns destinos, a venda de determinados produtos típicos é feita através da venda ambulante ou em lugares com poucas condições de higiene. Para turistas de determinados destinos, como por exemplo

Portugal, em que estas situações não são comuns, cria-se rapidamente um receio à gastronomia local.

Deve-se destacar que o manuseio inadequado dos produtos pode conduzir a problemas de saúde pública ou à destruição da imagem do lugar, que leva anos para ser construída (M. do Turismo, 2007a, p. 34).

Numa investigação realizada com turistas portugueses que viajaram ao Brasil, Martins (2009) destacou a preocupação e aversão que estes visitantes tinham ao referir-se à comida ambulante, bem como à estrutura física e à higiene de alguns estabelecimentos gastronómicos situados na zona turística (barracas de praia). Em países como o Brasil, é muito comum este tipo de comércio. Contudo, faz-se necessária uma forte intervenção de agentes sanitários, para que a produção e venda de comida na rua seja feita da forma mais segura possível. Sublinhe-se que os cuidados sanitários com a alimentação devem ser prioridade para o bem-estar da comunidade local, e isso beneficiará consequentemente os visitantes.

De acordo com o Ministério do Turismo brasileiro, “o impacto de um problema dessa natureza não afeta apenas o turista acometido de alguma intoxicação, mas um conjunto de pessoas e atividades envolvidas no segmento turístico: o visitante afetado deixa de ir aos passeios programados bem como aos *shoppings*; às vezes não retorna mais àquela localidade; divulga imagem negativa. Ou seja, há um efeito em cadeia dos acontecimentos envoltos de um padrão de higiene que não foi devidamente observado”(M. do Turismo, 2007a, p. 38).

Neste contexto, é de extrema importância que haja uma forte intervenção por parte do poder público, em cooperação com o setor privado, de modo que se desenvolvam estratégias de forte intervenção sanitária, bem como manutenção da mesma através de um processo de educação não só a produtores, mas também aos consumidores.

Na ótica do Ministério do Turismo, a fiscalização de órgãos competentes é de extrema relevância para que os serviços de alimentos alcancem os níveis de satisfação esperados de higiene e qualidade. Cabe a presença não apenas de agentes das secretarias de saúde ou da vigilância sanitária, mas também das próprias associações de classe. O papel do governo em fiscalizar e o papel da iniciativa privada em controlar/acompanhar o segmento permitem que se garantam saúde, imagem, resgate cultural, divulgação (Brasil, 2007 a, p. 43).

De acordo com Zuin & Zuin (2007, p. 126) no contexto dos produtos tradicionais, “a vigilância sanitária é uma ferramenta bastante consistente desse sistema, pois tem cobrado inúmeras normas de higiene para que esses pequenos produtores consigam

inserir os seus produtos no mercado consumidor. Atestando a necessidade da qualidade nos alimentos, eles acabam com os antigos modos produtivos desses pequenos produtores, o que interfere, inclusive, na qualidade de seus produtos e na própria liberdade de fabricá-los, já que muitos não têm como se adequar às normas, dada a falta de recursos financeiros”.

3.4 - A Gastronomia como Elemento de Posicionamento dos Destinos

Diante do modo como se caracteriza a gastronomia como produto turístico, bem como as limitações que ela apresenta, as quais estão relacionadas com questões sanitárias e culturais, os destinos precisam estar atentos nas decisões que devem tomar para promovê-la, principalmente porque os alimentos no contexto do turismo são elementos que podem contribuir para o posicionamento dos destinos. Dada a forte relação entre alimento e identidade, não é surpreendente que alimentos tornem-se um marcador de lugar importante na promoção do turismo. Os alimentos podem representá-lo de forma positiva ou negativa(Richards, 2002).

De acordo com Shenoy (2005), as cozinhas ou pratos tradicionais únicos, estão dentre os recursos distintos que podem ser utilizados como ferramenta de marketing para atrair mais visitantes ao destino. Como um produto turístico “ideal” para atender os anseios dos turistas contemporâneos, a gastronomia tornou-se um elemento potencial para criar uma imagem positiva e diferenciadora, contribuindo para posicionar os destinos e diferenciá-los face aos seus concorrentes(Frochot, 2003)..

Para Kotler (2002) , o posicionamento significa o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. Na ótica de (Middleton,2002, p. 143), o conceito de posicionamento nos destinos turísticos está ligado à marca. Para este autor, uma marca forte deve existir na mente dos clientes como uma fusão de valores e benefícios prontamente compreendidos, e é usada por eles para atender às necessidades percebidas e, em alguns casos, fazer declarações sobre eles mesmos e seus valores pessoais.

No âmbito da gastronomia, a marca do destino pode ser criada através de produtos, pratos típicos ou cozinhas(Fields, 2002; Frochot, 2003; Jekins, 1999; Molina & Esteban, 2006; Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, 2007),, e os critérios que determinam a sua escolha estão diretamente relacionados com a representatividade que esses elementos têm com o local, bem como pela possibilidade em atender à demanda turística.

Na ótica de Frochot, (2003), a diversidade e a unicidade da gastronomia contribuem para fortalecer o posicionamento dos destinos turísticos. Neste contexto, o alimento torna-se um fator significativo e diferencial na promoção turística (Hall & Mitchell, 2002), e sua imagem é utilizada como marcador de cultura na promoção do destino (Okumus, Okumus & McKercher, 2007).

De acordo com Fields (2002, p. 44), uma das principais formas de fixar a imagem dos destinos e sua gastronomia na mente dos turistas é através dos médias. Neste sentido, para Frochot (2003), ao criar imagens culturalmente distintas e gastronômicas atrativas do destino, os médias ajudam a desenvolver um sentido de antecipação entre os turistas.

Embora alguns estudos apresentem somente o uso da gastronomia em brochuras turísticas, pode-se identificar em outras áreas dos médias uma gama de atividades que permitem aos destinos posicionar o seu patrimônio gastronômico na mente dos visitantes, como, por exemplo, os canais de televisão. Atualmente, encontram-se inúmeros programas, apresentados por chefes de cozinhas renomados em âmbito mundial. Estes programas permitem aos expectadores conhecerem não somente a gastronomia, mas paisagens características do local e modos de vida da comunidade ((Hall & Mitchell, 2002; G. Richards, 2002; Shenoy, 2005; Steinmetz, 2010).

Os filmes também podem ser um potencial elemento para criar esta forte ligação entre o turista, a gastronomia e conseqüentemente o destino. “Comer, Rezar, Amar” é um exemplo de como a Itália posiciona a sua culinária típica na mente dos visitantes, promovendo uma forte ligação entre comida, cultura e outros atrativos turísticos ofertados no destino. De acordo com (Fields (2002), a internet revela-se também como um importante canal de promoção da gastronomia, porque permite ao turista, através de sites, blogs etc., conhecer e ter um contato inicial com a culinária local.

Para Vinerean, (2013, p. 23), a mídia “desempenha um papel importante em atrair a atenção de futuros clientes, mesmo para aqueles clientes particulares que não consideram a gastronomia como um motivador relevante ao escolher o seu destino de férias”.

A representação dos alimentos em brochuras turísticas também constitui uma ferramenta chave do marketing, na criação e posicionamento da imagem do destino (Morgan & Pritchard, 2000). Apesar das novas tecnologias terem reduzido a importância deste material, as brochuras continuam a ser utilizadas porque atuam como uma representação material, face à intangibilidade do produto turístico (Middleton, 2002).

No que se refere às imagens gastronômicas utilizadas pelos destinos para posicionarem-se através dos medias, destacam-se principalmente aquelas que apresentam pratos, produtos ou cozinhas que constituem a marca do local, interação com a comunidade, produtores, fornecedores de alimentos, chefes de cozinha, e experiências com a gastronomia.

A figura 8 apresenta uma compilação das imagens utilizadas pela Escócia e pelo Canadá para promover os seus destinos.

Figura 9 - Experiências com a Gastronomia

Imagens de fornecedores de alimentos



Imagens de produtores



Imagens de pratos típicos



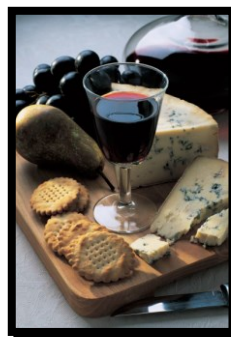
Imagens de chefes de cozinha



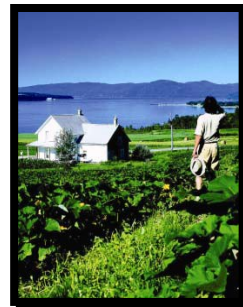
Imagens de experiências com a gastronomia



Imagens de produtos típicos



Imagens de alimentos naturais/paisagens



Fonte: Visiting Scotland / Canadian Tourism Commission

As imagens apresentadas têm como objetivo refletir interações positivas entre moradores e turistas, um ambiente feliz, relaxado e com muita representação de atributos emocionais, que revelam o estilo de vida local, os modos de comer etc (Frochot, 2003). Neste sublinhar, é importante perceber que as imagens de alimentos não se limitam apenas a apresentar a gastronomia dos destinos, mas permitem criar um leque de experiências e motivações entre os visitantes e a cultura local.

De acordo com Fields (2002), a imagem do local é um dos fatores mais importantes de “atração”. Com efeito, muitos destinos dependem fortemente da imagem de alimentos, principalmente aqueles que desenvolvem o segmento do turismo gastronómico.

Na ótica de McGlynn (1993), citado por Okumus et al (2007), as imagens construídas através da gastronomia vendem um sonho e enviam uma mensagem clara para os consumidores. E as imagens do turismo vendem um sonho semelhante. Assim, a combinação de dois sonhos (destino e gastronomia) pode aumentar a imagem global do local.

Destaque-se que a partir do momento em que a gastronomia passou a ser ressaltada como um meio importante para vender a identidade cultural de um destino, o consumo de alimentos passou a ser considerado como um dos fatores importantes no desenvolvimento do marketing de destino (Quan & Wang, 2004; Richards, 2002).

De modo geral, mesmo que a gastronomia não seja a marca principal do destino, as imagens evocativas de alimentos são quase sempre utilizadas, porque agregam valor a outros produtos e podem vir a contribuir para a escolha do destino.

A experiência hedónica e cultural que a comida oferece pode ser ideal para a construção da imagem do destino. Desse modo, a comida não é vista pelo turista como uma necessidade básica, mas como um elemento que está associado ao prazer e ao conhecimento da cultura local.

3.5 - Dietas de Saúde e Bem-Estar e Produtos Tradicionais no Desenvolvimento do Turismo Gastronómico

O desenvolvimento da gastronomia como produto turístico, para além de outros aspetos já destacados neste capítulo referentes à escolha dos produtos, a questões de cuidados culturais e sanitários e a sua promoção como marca do destino, exige também que os locais estejam atentos às tendências mundiais do setor da alimentação que estão relacionadas com as dietas de saúde e bem-estar .

No contexto contemporâneo em âmbito Global, do mesmo modo que é valorizada a singularidade e a diversidade das gastronomias tradicionais, também têm-se valorizado tendências relacionadas com a qualidade de vida e a sustentabilidade. O modo como as pessoas passaram a consumir e a priorizar, em suas dietas, determinados tipos de alimentos também implicou mudanças na atividade turística, especialmente porque comer constitui um recurso básico.

De acordo Vinerean (2013, p. 23), no mundo contemporâneo a busca por uma boa alimentação já não pode ser descartada como trivial. Para a autora, uma boa alimentação representa alimentos variados e de qualidade, os quais conseqüentemente serão favoráveis para a saúde dos clientes.

O fato dos alimentos industrializados terem invadido a maioria das residências em todo o mundo trouxe, e continua trazendo, sérios problemas de saúde para toda a população. Essa realidade fez com que surgissem campanhas pela volta dos antigos hábitos alimentares (Zuin et al., 2007, p. 125).

No contexto turístico, na perspectiva de (Zainal et al.(2010) os turistas culinários esperam um serviço de qualidade superior, e a ênfase em especialidades locais e ingredientes frescos é crucial. Na ótica de Mariot (2002), citado por Zuin et al (2007) “a redescoberta dos produtos tradicionais deve-se, em muito, à busca do consumidor por um alimento mais saudável, natural, saboroso e de origem conhecida, identificando nos alimentos tradicionais esse tipo de atributo. Alguns estudos indicam que o consumidor se dispõe a pagar mais caro, caso seja necessário, por esse tipo de produto em relação a um similar industrializado”.

Nesse sentido, Zuin et al.(2007, p. 111) ressaltam que a “massificação e a uniformização generalizada dos alimentos que o mercado impôs contrapõe-se, atualmente, à crescente orientação da procura pelos consumidores por produtos diferenciados. Diante desse quadro, o consumidor passou a buscar e a privilegiar a qualidade presente nos alimentos tradicionais. A busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos”.

Nesse processo de conscientização sobre a qualidade nutricional dos alimentos, desde o seu cultivo até a sua forma final para consumo, um dos grandes impulsionadores no contexto mundial foi o movimento Slow Food, especialmente porque propagou a ideia de que aquilo que se ingere deve ser cultivado, cozido e consumido em ritmo de tranquilidade⁵.

O movimento contribui para criar parcerias entre a comunidade local, produtores, chefes de cozinha, fornecedores e restaurantes, de modo que se produza uma alimentação

⁵ <http://www.slowfoodbrasil.com>

saudável e que se preserve a cultura dos locais. Na dimensão turística, de acordo com Martins, U., e Gurgel, L. e Martins (2016, p. 239) o trabalho realizado com a gastronomia pelo movimento *Slow Food* “pode impulsionar o desenvolvimento do turismo gastronómico no âmbito da criação de experiências autênticas com a cultura local, de grande qualidade no sabor dos alimentos e na organização das atividades”. Todos esses fatores são essenciais nesse segmento turístico não só para suprir necessidades e expectativas dos visitantes, mas sobretudo para a sustentabilidade do destino.

Neste contexto, para os destinos, o uso da gastronomia como produto turístico pode contribuir para a valorização e preservação do património cultural, assim como para a afirmação da identidade cultural da comunidade local através dos alimentos, dos saberes e das técnicas utilizadas na confeção dos pratos ou no modo como são cultivados determinados produtos.

Essas e diversas outras iniciativas foram acrescentando na mente dos consumidores novas informações acerca dos benefícios e dos malefícios de diversos alimentos, desfazendo tabús e ensinando as pessoas a consumirem produtos saudáveis na quantidade certa.

A mídia contribui para informar os consumidores sobre os benefícios e malefícios dos alimentos. Através de programas de televisão, blogs, revistas de saúde pode-se conhecer, por exemplo, que o azeite de oliva é uma gordura saudável, mas apenas se for consumido crú. Foram criados ainda filmes e documentários que denunciaram os males trazidos pelos alimentos do tipo *fast food*, bem como por outros produtos utilizados na indústria alimentar. Destaque-se como exemplo o *Food Matters* (esse documentário traz uma proposta provocativa sobre os diversos aspectos dos nossos hábitos alimentares, colocando em questão o uso de alimentos industriais e destacando como a preferência por alimentos saudáveis e naturais pode evitar muitas doenças), o *Planeat* (que apresenta a história de três homens que dedicaram as suas vidas para descobertas de uma dieta alimentar mais adequada para o ser humano) e o *Fast Food Nations* (um filme que destaca a realidade por trás dos interesses industriais no setor da alimentação). No contexto brasileiro, foram gravados alguns documentários importantes sobre estes assuntos, como, por exemplo, o *Veneno está na Mesa*, o qual revela que o Brasil é um dos países que mais utiliza agrotóxicos no mundo). Semanalmente encontram-se ainda, nas principais emissoras de rede nacional, programas ou quadros dentro de outros programas, dedicados a indicar alimentos saudáveis e alertar para o seu modo de consumo.

A tapioca, iguaria escolhida como objeto deste estudo, passou a ser conhecida por todo o Brasil, exatamente pelo foco dado pela mídia às funções nutricionais deste alimento. Do ponto de vista nutricional, a tapioca é um alimento saudável, sem glúten ou lactose, dois dos elementos que têm causado diversos problemas de intolerância alimentar no contexto mundial. No Brasil, nos últimos dois anos, este produto passou a ser recomendado pelos nutricionistas em substituição ao pão. Contudo, a condição de alimento saudável da tapioca vai depender do modo como ela é confeccionada e recheada. Diante deste cenário, é determinante que, ao promover os alimentos locais, os detidos tenham em conta não só o seu contexto cultural, mas também a sua questão nutricional, relacionada com a saúde e o bem-estar. De acordo com as tendências mundiais, se os turistas estão cada vez mais exigentes, informados e concietizados pelo ambiente externo que os rodeia (mídia, estudos científicos etc.), do que é bom para a saúde em termos de alimentação, conseqüentemente irão reproduzir isso nas suas escolhas alimentares, especialmente aqueles que possuem grande apreço pela culinária típica do local.

Por isso propomo-nos nesta tese a valorizar e destacar essa dimensão da saúde e do bem-estar através dos alimentos, pensando na perspectiva do futuro do turismo gastronómico.

3.6 - O Turismo Gastronómico como Promotor do Desenvolvimento Local

O turismo é uma atividade económica dinâmica, que implica o aumento do fluxo de pessoas nos locais e o contato entre turistas e comunidade local (quer nos atrativos e equipamentos turísticos, nos serviços e espaços comuns a todas as pessoas etc.). Isto causa diversos impactes negativos e positivos, de ordem ambiental, económica e sociocultural, que fazem desta atividade uma via de mão dupla, capaz de contribuir para o desenvolvimento local, ou para o declínio dos destinos (Inskeep, 1993; Kadt, 1979; Mathieson, A., e Wall, 1982).

Na dimensão **ambiental**, o turismo pode contribuir com a conservação de áreas naturais e sítios arqueológicos, melhorar a qualidade do ambiente, melhorar as infraestruturas etc. Na vertente **económica**, o desenvolvimento desta atividade cria postos de trabalho, melhora dos padrões de vida da comunidade local, ajuda a conter a migração de pessoas mais jovens nos países menos desenvolvidos etc. No contexto **sociocultural** o turismo promove a conservação do património cultural, renovação do orgulho cultural, a troca

cultural, a reativação de tradições locais etc.(Goeldner.; Ritchie & McIntosh, 2002; Inskip, 1993; Kadt, 1979; Mathieson & Wall, 1982; Reisinger, 2009; Richards, 1996)

Por outro lado, se mal planeada a atividade turística, pode causar efeitos contrários nos destinos (Goeldner et al, 2002), como, por exemplo: poluição do ar e da água, poluição visual e sonora, destruição ecológica, danos a sítios arqueológicos e históricos (**efeitos ambientais**); enfraquecimento da economia local, perda de receitas com a importação de bens e serviços turísticos, distorções económicas e de emprego através da concentração desta atividade em apenas uma determinada área (**efeitos económicos**); Erosão das culturas locais, perda da autenticidade através da má comercialização de elementos culturais, conflitos pela diferença cultural, especialmente ligados a religião, língua, costumes e valores, aculturação, prostituição, tráfico de pessoas (**efeitos socioculturais**), dentre muitos outros fatores (Inskip, 1993; Kadt, 1979; Mathieson, A., e Wall, 1982; Reisinger, 2009; Richards, 1996).

O turismo gastronómico é uma atividade que se realiza com base na gastronomia tradicional, por isso torna-se uma ferramenta potencial para o desenvolvimento local dos destinos(Londoño, 2011). Comer fora está certamente entre as atividades com maior expressão do turismo ao nível das áreas destino. É primeira ou a segunda atividade mais realizada pelos turistas(Hall, 2012). Fato que justifica porque os gastos com a alimentação estão entre as principais despesas realizadas na experiência turística(Hall, & Sharples, 2003).

Em âmbito mundial, cada vez mais tem-se revelado o importante impacto económico que o desenvolvimento da atividade turística gera nos destinos. No que se refere a países com grande tradição no segmento gastronómico, pode-se identificar como os gastos com a alimentação são bastante significativos. No caso da Espanha, no ano de 2009, identificou-se que 24,9% das despesas de viagem dos turistas estavam relacionadas com a comida (INE, 2010). No ano de 2010, a OMT destacou que essas despesas com alimentação no Chipre e na Irlanda ultrapassaram os 30%(Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2011).

Para os destinos, ainda no âmbito económico, ao promoverem a gastronomia tradicional como produto turístico, eles estão impulsionando a produção interna de matéria-prima, especialmente de produtos agrícolas habituais. Nesse contexto, para Zuin & Zuin (2007, p. 116) “tal fato contribui para o desenvolvimento da economia agrícola, pois a produção agroindustrial local induz à criação de postos de trabalho, permitindo a fixação da população ao mundo rural” (Zuin& Zuin, 2007, p. 116).

Por isso Hall (2006) considera o turismo gastronómico uma atividade importante, especialmente em áreas rurais, porque a relação entre o alimento e o turismo representa uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de produtos e de mercados, bem como para a diversificação rural, e vem sendo incentivada através da intervenção de órgãos públicos nacionais e regionais.

Com efeito, o desenvolvimento do segmento gastronómico pode ter algumas desvantagens, se não for controlado, monitorado e constantemente planeado. De acordo com Hall (2006) essa atividade tem um potencial para apresentar pragas indesejáveis nas zonas rurais e a alimentação produzida pode não suportar os anseios da demanda turística. Por isso o autor considera que o turismo gastronómico deva ser uma componente da estratégia global dos destinos, um meio para contribuir no desenvolvimento e não um fim.

O modo como a gastronomia é promovida na dimensão turística envolve portanto duas grandes dimensões do desenvolvimento local. Por um lado, a dimensão sociocultural, que está relacionada com a produção local e a comunidade. Por outro lado, uma dimensão económica, que é gerada com o aumento da demanda turística, no consumo de alimentos tradicionais. É com base neste cenário que cada vez mais a academia e os destinos têm reconhecido e analisado a importância que os alimentos exercem na experiência turística, com foco no desenvolvimento local. E é neste sentido que iremos apresentar neste capítulo, de forma mais detalhada, como em cada uma dessas dimensões a gastronomia pode ser um potencial elemento para o desenvolvimento das comunidades e do território.

3.6.1 - O Turismo Gastronómico como Instrumento do Desenvolvimento Sociocultural dos Destinos

Como já discutido no capítulo 1, a gastronomia, para além do carácter nutricional, é formada por uma dimensão sociocultural, que envolve tradições, conhecimentos, práticas, rituais, saberes etc. A partir dessa dimensão é que a comunidade se identifica, se diferencia e revela sua identidade e seu património gastronómico.

De acordo com Zuin e Zuin, (2007, p. 125) “a comercialização de alimentos tradicionais, além de agregar maior valor aos produtos rurais (commodities), tem como finalidade resgatar a história e a cultura presentes nesses alimentos, perdidas com a fabricação e o consumo exacerbado de alimentos industrializados”. Neste sentido, para o turismo gastronómico esse contexto sociocultural é importante porque é com base nele que a

gastronomia local passa a ser promovida, valorizada e ganha importância para atrair correntes turísticas (Schlüter, 2003).

No âmbito do desenvolvimento sociocultural local, o turismo gastronómico contribui para criar uma série de oportunidades que permitem a comunidade tradicional dinamizar, revitalizar e afirmar o seu património gastronómico. Dentre elas destacam-se as seguintes:

- ✓ **Reforçar as identidades gastronómicas** – o turismo gastronómico é desenvolvido com base em produtos característicos do local. Isso contribui para fortalecer e afirmar a identidade gastronómica, para além de combater os efeitos da “homogeneização alimentar” impulsionados pela globalização, como, por exemplo, as cadeias de *fast food* (Hall & Mitchell, 2002; Londoño, 2011)
- ✓ **Preservar as tradições, produtos e receitas locais** – a continuidade da produção de pratos típicos, bem como a realização de outras manifestações culturais impulsionadas pelo turismo gastronómico, permitem aos locais criarem uma dinâmica sustentável de preservação de grande parte do seu legado gastronómico (Martins, U., Costa, C. e Baptista, 2014; Poulain, 2008; Schlüter, 2003, 2006).
- ✓ **Enaltece a Cultura** – Como a gastronomia é uma fonte de expressão da cultura local, o seu usufruto no turismo pode contribuir para enaltecer e agregar valor à cultura do destino (Zuin et al., 2007; Martins, Costa, e Baptista, 2014; Shenoy, 2005).
- ✓ **Enriquece o capital cultural da comunidade** – desenvolver a gastronomia como produto turístico implica também transmitir conhecimento e educação à comunidade sobre a sua história e a sua cultura (Richards, 2012; Shenoy, 2005; Steinmetz, 2010).
- ✓ **Incentiva o Orgulho da Comunidade Local** – ao estimular a produção local de receitas ou produtos típicos, os destinos valorizam o património gastronómico e isso contribui para que a comunidade se identifique e, ao mesmo tempo, se orgulhe do seu reconhecimento fora do destino (C. Hall, 2006; A. Jones & Jenkins, 2002; Richards, 2002).

Dentro dessa dimensão sociocultural podemos identificar o quanto a comunidade local é indispensável para o desenvolvimento da gastronomia como produto/segmento turístico, e, nesse contexto, como uma ferramenta de desenvolvimento local. É ela que produz e detém todo o conhecimento acerca dos alimentos tradicionais, portanto sua participação

é determinante. Pode-se considerar que a comunidade detém o capital social, que, de acordo com Tomazzoni (2007), é um tipo de riqueza que está nas pessoas e se manifesta nas relações entre elas”.

3.6.2-O Turismo Gastronómico como Instrumento do Desenvolvimento Económico dos Destinos

O turismo gastronómico sob o ponto de vista económico revela-se como um potencial elemento para desenvolver a economia local, porque gera impacto na cadeia de alimentação local, onde estão envolvidos produtores, fornecedores, canais de comercialização (como os restaurantes tradicionais), dentre outros (Hall, 2012).

O turismo gastronómico atua como um motor de desenvolvimento económico dos destinos, quando transforma a característica de recurso básico da gastronomia em experiências que incentivem os turistas a gastarem mais e a permanecerem mais tempo no destino. De acordo com os dados apresentados pela *World Food Travel Association*, cerca de 36% dos gastos dos turistas são efetuados em alimentação. Sublinhe-se ainda que dentre todas as áreas possíveis de gastos, durante uma viagem, os turistas são menos propensos a fazer cortes no seu orçamento com alimentação (APTECE, 2015, p. 10).

Shenoy (2005) destaca que, do ponto de vista económico, quase 100% dos turistas gastam dinheiro com alimentação nos destinos. Comer está entre as principais atividades realizadas pelos visitantes (Hall, 2012). E isso justifica o fato de os gastos com a gastronomia terem uma parcela representativa nas despesas realizadas no destino (C. Hall & Sharples, 2003). Comumente dentre todas as áreas possíveis de gastos durante a viagem, os visitantes são menos propensos a fazer cortes em seu orçamento alimentar (Pyo Uysal & McLellan, 1991).

Neste contexto, para o local, a produção de alimentos tradicionais apresenta-se como uma alternativa para que os pequenos produtores rurais tenham melhores condições de vida, de forma a contribuir para o desenvolvimento local e regional (Zuin et al., 2007, p. 125).

De acordo com Hall & Mitchell, (2002, p. 84) já têm sido criadas muitas estratégias para o desenvolvimento económico dos destinos, relacionadas com o produto turístico gastronómico. Os autores destacam especialmente aquelas já desenvolvidas para as áreas rurais:

- ✓ reduzir o vazamento económico, utilizando recursos renováveis locais, em vez de outras fontes, por exemplo, usar materiais para embalagem do local, ou seja, comprá-los às empresas locais ;

- ✓ reciclar recursos financeiros dentro do sistema através da compra de bens e serviços locais, por exemplo, hoteleiros precisam comprar e promover os alimentos e vinhos locais, utilizar bancos locais para crédito e recorrer às cooperativas para compras.
- ✓ agregar valor aos produtos locais, antes de ser exportado, por exemplo, garrafa e embalagem de alimentos, localmente use comida local como uma atração para os turistas reforçando a locais economia;
- ✓ conectar as partes interessadas locais (pessoas e instituições) para criar confiança, novas ligações e trocas mais eficientes, por exemplo, criar uma campanha de compra entre agricultores e produtores através de cooperativas locais;
- ✓ atrair recursos externos, especialmente finanças, habilidades e tecnologia, onde apropriado, por exemplo usar a internet para se conectar com os clientes fora da região;
- ✓ enfatizar a identidade local e autenticidade em termos da marca e de estratégias promocionais, por exemplo, listar o local de origem no rótulo dos produtos;
- ✓ vender direto para o consumidor via lojas de fazenda. Agricultores podem produzir eventos de comida e vinho, e criam uma relação direta com o consumidor, bem como através de adegas de vinho em seu próprio local de trabalho.

Estas ações que já vêm sendo desenvolvidas em alguns destinos, nomeadamente aqueles que desenvolvem o segmento gastronómico nas áreas rurais, permitem cada vez mais agregar valor aos produtos locais, destacando a sua marca, e nesse sublinhar contribuem para preservar a cultura local. Na dimensão económica, estas estratégias contribuem para que permaneça mais dinheiro nestas zonas, porque ao aproximar, criar esta relação mais direta entre turistas e produtores, evita-se que o produto tenha que ser vendido a um custo menor, para que os interlocutores que irão comercializá-lo possam também ter lucro. Os produtores também, nesta posição direta com o consumidor, não ficam dependentes somente de um mercado (criado pelas operadoras), podem abrir um leque para se promover em outras regiões e aumentar mais ainda o seu fluxo de clientes. Deve-se destacar que o turismo gastronómico não cria essa dinâmica económica apenas em áreas rurais, embora seja nelas onde grande parte das atividades se desenvolvem. Em muitos destinos encontram-se festivais, feiras, rotas, dentre outras experiências no contexto urbano. Martins, Gurgel e Martins (2016), apresentaram em seu estudo o desenvolvimento de roteiros gastronómicos na cidade do Recife, na região Nordeste do Brasil. Nesta experiência, são integradas visitas a restaurantes (onde os turistas podem participar em parte da produção de pratos/bebidas típicas), mercados e outros pontos de interesse da cidade, que estão relacionados com o tema do roteiro, nesse caso “Saboreando Recife”.

É claro que, nesse contexto, o impacto será maior para os atores envolvidos no ambiente urbano, mas não deixa de contribuir também para o desenvolvimento das áreas rurais. Quanto maior for o consumo de alimentos, maior será o volume de venda e de

rendimento das áreas rurais, mesmo que com uma proporção diferente das atividades realizadas face a face com o consumidor.

Em ambas as áreas, o desenvolvimento do turismo gastronómico constitui um fator que impulsiona o crescimento e fortalecimento das economias locais porque:

Dinamiza as produções locais – contribui para a manutenção e sustentabilidade dos produtos locais(Hall, 2006; Jones & Jenkins, 2002; Martins, U., e Gurgel, L. e Martins, 2016; Schlüter, 2003b)

- ✓ **Gera renda e empregos no setor do turismo e da alimentação** – o aumento da produção local, bem como a criação de novos ambientes para o desenvolvimento do turismo gastronómico, como lojas de souvenirs, gera uma demanda automática de postos de trabalho, para que se possa atender às necessidades da procura turística (Briedenhann & Wickens, 2004; Poulain, 2008; Richards, 2002)
- ✓ **Contribui pra reter os gastos dos visitantes** – a comercialização de alimentos locais, quer através de restaurantes, diretamente de produtores ou de outras experiências com a gastronomia, contribui para reduzir a importação de outros alimentos, e permite que o capital gerado por essa atividade favoreça o mercado interno(Hall, 2012).
- ✓ **Cria um relacionamento mais direto com o consumidor** – as atividades turísticas desenvolvidas com a alimentação local permitem muitas vezes que os visitantes façam compras diretas aos produtores locais (visita a caves de vinhos, *agrotours*). Essa oportunidade de venda direta pode favorecer o aumento do lucro a estes sujeitos, uma vez que não existe a presença de outros intermediários nesse negócio(CTC, 2003; M. Hall & Mitchell, 2002; Poulain, 2008));
- ✓ **Cria outras oportunidades para o negócio com os alimentos** – o turismo gastronómico cria uma visibilidade dos produtos locais ou regionais, que são associados a uma marca ou uma identidade gastronómica. Isso pode atrair outros tipos de negócio para o local, como, por exemplo, a importação desses produtos para os países emissores, a criação de souvenirs, dentre outros fatores(CTC, 2003; M. Hall & Mitchell, 2002));
- ✓ **Revitaliza os destinos turísticos** – o segmento gastronómico pode contribuir para revitalizar a economia de destinos que estão numa fase de declínio de outros produtos(Londoño, 2011);
- ✓ **Atua Como motor de diversificação dos destinos** – o desenvolvimento desta atividade pode agregar valor aos destinos, contribuindo para aumentar o seu nível

de competitividade, bem como para a entrada de novas divisas (especialmente quando os locais já têm outros segmentos ou atrativos-chaves)(Londoño, 2011).

De modo geral, todos esses aspetos que envolvem quer a dimensão sociocultural quer a dimensão económica do turismo gastronómico são fatores essenciais para promover o desenvolvimento local. E colocam a comunidade como um elemento forte e essencial nessa relação.

3.6.3 - A Participação da Comunidade como Inovação Social no Desenvolvimento do Turismo Gastronómico

O desenvolvimento do turismo gastronómico implica a participação de diversos atores, desde o setor público ao setor privado. Contudo, dentro dessa dinâmica de interação existe um elemento com o maior destaque: a comunidade local.

É a comunidade quem define o que é o seu património gastronómico, é ela que o produz, comercializa e detém todo o conhecimento técnico e cultural sobre ele. Sendo o turismo gastronómico uma atividade que tem como matéria-prima base os alimentos tradicionais dos destinos, e como motivação principal o encontro com a cultura da população local através destes alimentos, é importante que a comunidade seja um elemento com participação ativa no planeamento e na criação de produtos turístico-culturais nos destinos (Abreu e Costa, 2014).

Mas nem sempre esse é o cenário que se encontra nos locais, porque não é dada à comunidade a sua determinada relevância tanto na dimensão cultural como económica. Recorde-se que alguns destinos “recriam/inventam tradições” que nada têm a ver com os nativos e que tão pouco usam produtos tradicionais dos locais. Isso implica repulsa da comunidade local, fuga de capital com importações de produtos, dentre muitos outros fatores.

No processo de planeamento de produtos turísticos, de acordo com Cabral e Cyrillo, (2008) não basta apenas ter o enfoque do governo e da iniciativa privada, mas tanto quanto o olhar dos primeiros, é indispensável a visão da comunidade local face ao processo de planeamento e implantação. Para estes autores, a participação da comunidade no planeamento turístico é compreendida como a habilidade das comunidades locais de influenciarem o resultado de projetos de desenvolvimento que têm algum impacto sobre os seus interesses.

Com o envolvimento da população no turismo, forma-se um sistema de cooperação em prol do desenvolvimento integrado, “o sistema turístico é resultado de uma ampla

cooperação e articulação de estruturas privadas, sociais e públicas orientadas para melhorar a rentabilidade e a atratividade do destino turístico” (Vignati, 2008, p. 15). O planeamento turístico participativo faz parte das políticas públicas de cooperação, é um processo de desenvolvimento integrado, conduzido pelo Estado (Abreu. e Costa, 2014). Ao longo do século XX, a participação ativa dos cidadãos nos processos de planeamento foi sendo amadurecida com o objetivo de construir laços fortes e mutuamente benéficos entre as partes interessadas e membros da comunidade local. Muitos órgãos públicos e privados adotaram estruturas de planeamento objetivando construir relações com os atores locais, a fim de incentivá-los a participar activamente na mudança de condições que afetam a qualidade de suas vidas(Malek & Costa, 2014).

A atividade turística, especialmente nas últimas décadas do século XX, trouxe muitos impactos negativos para os destinos e sobretudo para a vida das comunidades, especialmente pelo desenvolvimento de uma atividade focada no lucro, a qual não integrava as necessidades dos residentes. Recorde-se que especialmente na década de 90 foram identificados alguns destinos devastados pelo mal planeamento da atividade turística. Dentre os inúmeros impactes, destaque-se como exemplo a poluição do ar, destruição ecológica, aumento da importação, enfraquecimento da economia local, aculturação, destruição de património culturais, dentre muitos outros fatores (Goeldner, R.; Ritchie, J. & McIntosh, 2002; Inskip, 1993; Kadt, 1979; Mathieson, A., e Wall, 1982)

Cabral e Cyrillo (2008) justificam que “por causa da efemeridade do turismo, são as mais variadas personalidades que chegam a uma destinação, e isto também acarreta em algo bom ou mau para a localidade. E como tal, a comunidade é a principal afetada na repercussão da atividade, por causa de conflitos que poderão surgir mediante o contato ou interferência de várias culturas.

De um modo geral, a área do planeamento tem, desde o início do século XXI, criado técnicas e abordagens que permitem aumentar e fortalecer a participação das comunidades. Esse novo cenário cria oportunidades ao cidadão de exigir o acesso a prestação de contas e transparência, bem como à resposta dos órgãos governamentais às suas necessidades(Cornwall, A., & Gaventa, 2000; Malek & Costa, 2014).

No contexto turístico, de acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT a participação das comunidades no processo de planeamento turístico permite que elas coo-preendam essa atividade e isso significa que “terão maiores condições de lidar com esse novo desenvolvimento em sua área, bem como de participar dos seus benefícios, sendo, portanto, mais provável que apoiem o turismo” (2003, p. 95).

Neste âmbito, de acordo com Malek e Costa (2014), devem-se criar estratégias de desenvolvimento adequadas e inovadoras, para envolver as comunidades locais como um agente-chave na tomada de decisões e planeamento de destinos turísticos, a fim de garantir as atitudes locais positivas e melhoria da qualidade de vida da comunidade.

De acordo com Cabral e Cyrillo (2008) quando o planeamento turístico é bem estruturado, “incluindo a visão por parte daqueles que ficam na linha de frente, citando a comunidade como o agente que convive com o turismo na prática, o referido planeamento terá maiores condições de sanar os imprescindíveis impactos que o turismo causa, isto porque, se o Estado vê a comunidade como agente “globo ocular” do turismo no seu contexto prático, de certeza a longevidade da sustentabilidade do turismo em uma destinação será garantida, trazendo benefícios tanto aos turistas e ao núcleo receptor, em geral”.

É neste sentido que (Abreu e Costa, 2014) consideram o planeamento participativo como uma ferramenta de gestão democrática, centralizada nas decisões compartilhadas pelos atores da cadeia produtiva. O turismo gastronómico é uma atividade desenvolvida com base em produtos e pratos tradicionais dos destinos. Esse fato implica a participação efetiva da comunidade local. Nesta perspetiva, este segmento turístico pode contribuir para o desenvolvimento social, a partir da criação de estratégias que envolvam as comunidades locais como agentes-chave na tomada de decisões e no planeamento turístico dos destinos, de modo a que o desenvolvimento dessa atividade possa garantir melhorias positivas para a comunidade e qualidade de vida.

Nesse contexto Zuin & Zuin (2007, p. 114) recordam que “por meio da produção de alimentos tradicionais, o produtor rural de pequeno porte pode afastar-se da marginalização social, pois a identidade cultural presente nos produtos locais e regionais pode emancipá-los economicamente”. Na dimensão económica, os autores destacam ainda que “a produção desses alimentos, busca gerar rendimentos às famílias locais, em particular das mais pobres, objetivando induzir melhorias e avanços qualitativos das condições materiais de existência desses pequenos produtores rurais”(Zuin & Zuin, 2007, p. 115).

O planeamento turístico participativo implica que cada um dos atores envolvidos ocupe uma função e a realize. No caso da comunidade local, os sujeitos já não assistem mais ao usufruto e às transformações do seu território de forma passiva, sem sequer ser consultada (Novo & Silva, 2010) a comunidade deixa de ser espectadora e passa a ser produtora do turismo. Contudo, na perspetiva de (Abreu e Costa, 2014), para que o processo de planeamento turístico possa ser participativo e sustentável, a comunidade

deverá opinar a respeito da implantação de determinados procedimentos que poderão afetar diretamente seu modo de vida, será o momento em que a população local terá vez e voz.

Desta forma, ao inserir “a população local nos processos de elaboração e implantação do planeamento turístico, o poder público – responsável por esses processos – demonstrará valorização dos autóctones e possibilitará uma maior aceitação, por parte da comunidade, da implantação daquele tipo de planeamento. Pois, torna-se mais fácil aceitarmos algo quando participamos e entendemos os motivos de sua elaboração” (Abreu e Costa, 2014).

Conclusão

O turismo gastronómico é uma atividade recente no mercado turístico, fruto dos acontecimentos contemporâneos, que implicaram não só mudanças nas preferências dos turistas, mas uma valorização da gastronomia, especialmente aquela de carácter tradicional.

Diante deste cenário, a literatura acerca deste segmento turístico ainda apresenta-se muito limitada e divergente no que se refere a sua conceptualização. Por um lado alguns autores definem-a numa perspetiva cultural, por outro lado, destacam a sua dimensão económica. Neste sentido, procuramos criar uma definição operacional, de modo a que pudéssemos contemplar ambas as perspetivas, uma vez que nesta atividade elas estão relacionadas e não independentes. O turismo gastronómico é uma atividade conduzida por uma forte motivação cultural e ao mesmo tempo pode gerar grande impacto económico nos locais, através do consumo de produtos tradicionais.

A gastronomia como um produto turístico ultrapassa a sua dimensão nutricional e foca-se no seu carácter de expressão cultural de um povo. Nesse sentido, para ser ofertada, ela implica características essenciais, tanto para atrair o fluxo turístico, como para ser um produto forte e diferencial do destino face aos seus concorrentes. O produto gastronómico precisa estar relacionado com alimentos locais, deve ser autêntico, ter uma forte ligação com a cultura local, ser singular e diversificado, quanto mais elementos únicos e quanto mais variedade deles, mais diferenciada será a oferta.

A oferta gastronómica nos destinos deve ainda abordar uma dimensão hedónica, de prazer, que está associada ao contato com o novo, com o exótico e com os momentos e as experiências que se criam em torno da gastronomia. Contudo, nessa dimensão pode existir algumas limitações que estão relacionadas com questões culturais, aversão a determinados tipos de alimentos, por questões de religião, dentre outros. Por isso, os

destinos devem estar atentos à escolha dos produtos gastronómicos a serem promovidos, face a sua procura turística.

Outro fator importante na oferta do produto gastronómico está relacionado com questões sanitárias, porque as comidas tradicionais, feitas de modo artesanal, e comidas de rua podem trazer problemas sérios de saúde, e, em consequência, ficarão marcadas como más experiências para o turista. E isso pode influenciar numa divulgação negativa do local, especialmente no contexto atual, em que as novas tecnologias permitem difundir informações (boas e ruins) através das redes sociais.

O modo como a gastronomia é projetada como imagem e marca do destino é um fator delicado, por isso o desenvolvimento de experiências com a gastronomia e tudo que acontece em torno dela deve ser bem planeado, e refletido, porque a ela é um elemento de posicionamento dos destinos, e ao mesmo tempo em que tem o poder de atrair e diferenciar, também tem de difamá-lo. Por isso é de suma importância que os destinos estejam atentos a questões de conflitos culturais, de ordem sanitária e de marketing.

Mas no âmbito deste capítulo, destacamos ainda outro fator que deve fazer parte desta estratégia de planeamento do turismo gastronómico: as tendências do setor da alimentação. De acordo com as últimas décadas, em que a industrialização alimentar, a globalização e as refeições de estilo *fastfood* tentaram apagar as heranças gastronómicas e o apreço pelo uso de produtos naturais próprios da região, o mundo passou a apreciar e valorizar dietas de saúde e bem-estar. Cada vez mais as pessoas procuram por alimentos com maior qualidade nutricional, com um processo de produção mais natural, menos industrializados etc. Com isso, valoriza-se a produção local e aumenta-se o prazer, e a experiência no consumo destes produtos é cada vez mais autêntica, no que se refere ao contato com a comunidade local. Com certeza essas serão as tendências futuras do turismo gastronómico, pelo menos nos próximos dez anos.

Ao longo deste capítulo, pode-se identificar ainda a capacidade que o desenvolvimento do turismo gastronómico pode ter nos destinos para promover o desenvolvimento local. Essa atividade tem como matéria-prima o uso do património gastronómico, e isso significa que, no âmbito cultural, ela pode preservar e divulgar a cultura dos destinos, e na dimensão económica, criar novos rendimentos, aumentar o número de postos de trabalho, diminuir o consumo de produtos importados, dentre muitos outros fatores.

Com efeito, para que esse cenário não seja utópico e para que esta atividade traga verdadeiramente benefícios aos destinos, se faz necessário um planeamento participativo e integrado entre o setor público (órgãos ligados direta e indiretamente ao turismo e à

alimentação) e o setor privado (restaurantes, chefes, fornecedores etc.), bem como um foco especial na participação da comunidade local.

Por estar diretamente relacionado com a cultura e a produção local, nessa dimensão cultural, o turismo gastronómico é um ato de inovação social. E ele será de inovação social porque trazemos as comunidades locais para o centro das decisões económicas. Temos uma situação de *Empowerment*. São elas que constroem o desenvolvimento do turismo nos locais e, assim, consegue-se fazer com que o turismo tenha benefícios diretos para as comunidades, de forma que o efeito multiplicador seja cada vez maior. Com isso tudo, assegura-se que a identidade cultural e gastronómica do local permaneça, por exemplo, criando produtos que são identificados com a cultura local e o seu marketing é um marketing único e diferenciado, porque se baseia em produtos que não são copiados de outros locais.

PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS DAS ROTAS TURÍSTICO-CULTURAIS E GASTRONÓMICAS

**T
A
P
I
O
C
A**



As rotas turístico-culturais e gastronómicas atuam nos destinos turísticos como uma ferramenta para promover o desenvolvimento local, valorizar e preservar o património cultural dos lugares. Por estar fundamentada na cultura local, estas rotas permitem aos turistas uma experiência mais aprofundada com a comunidade local.

O capítulo 4 apresenta como estas rotas se constituem, destacando sua conceptualização e o processo de criação/planeamento em que se articulam poder público, iniciativa privada e comunidade local para tornar possível o seu desenvolvimento.

Nesse contexto, esta sessão apresenta ainda o modo como se podem criar rotas turísticas culturais de forma que estas permitam valorizar o património gastronómico e contribuir para o desenvolvimento económico e socio-cultural dos destinos.

CAPÍTULO 4 – PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS DAS ROTAS TURÍSTICO-CULTURAIS E GASTRONÓMICAS

As preocupações globais, que emergiram no final do século XX, relacionadas com as questões de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, social-cultural e económica, levantadas pela Unesco e pelas Nações Unidas⁶, assim como os inúmeros efeitos causados pela globalização, alteraram profundamente a oferta turística nos destinos. Questões ligadas à preservação e à sustentabilidade ambiental e sociocultural passaram a ser priorizadas (López-Guzmán e Sánchez, 2008).

No contexto das rotas turísticas, de acordo com Ramírez (2011, p. 226), o fenómeno é inserido em duas dinâmicas complementares. “Por um lado, a crescente reflexividade social sobre a crise ambiental e a autenticidade cultural, que, no campo da prática do turismo, se manifesta em um desejo cada vez mais generalizado de conhecer espaços naturais, sociedades singulares e bens patrimoniais; e de outro lado, a expansão social do património que implica o surgimento de novas categorias patrimoniais, como a paisagem e itinerário cultural”. Para o autor, este é o contexto social, cultural e intelectual por trás da proliferação de rotas turísticas de todos os tipos em uma escala global.

Nessa perspetiva, as rotas emergiram como uma possibilidade de ofertar potenciais recursos turísticos, destacar elementos característicos do local, e dar maior relevância à identidade e à cultura dos destinos(Barrera & Alvarado, 2008). Em alguns países, estas rotas passaram também a ser desenvolvidas como complemento às atividades económicas primárias. Vejam-se, entre outros, os inúmeros exemplos de rotas enológicas que se desenvolveram em locais com grande tradição na produção de vinhos (Portugal, França, Itália)(Barrera & Alvarado, 2008)

Na academia, sob o ponto de vista da educação e da investigação, a área das rotas turísticas não está muito desenvolvida, assim como sua bibliografia não é muito abundante, principalmente no que toca à sua conceptualização e planeamento. Através de uma pesquisa nas principais plataformas *online* na área do turismo: *Scopus*, *Science Direct*, o *b-on*, *Taylor & Francis Online*, *Sage Journals*, *Google Scholar*, as quais reúnem periódicos relevantes, como *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal*

⁶ Conferência sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento - Nações Unidas, 1992.

of Heritage Tourism, Journal of Travel Research, Estudios y Perspetivas en Turismo e Passos online. Verificou-se que os trabalhos desenvolvidos no âmbito das rotas abordam diversas perspetivas e estão mais relacionados com trechos de viagem, com a criação de aplicativos online (guias turísticos), com a perceção, comportamento e a tomada de decisão dos turistas na escolha do destino, com a promoção do desenvolvimento local (muitas vezes relacionado com as rotas enológicas), com uma análise crítica do funcionamento ou possibilidades de criação de rotas temáticas (com base no património cultural).

Dos estudos encontrados no âmbito da criação e do planeamento de rotas turísticas, foco desta tese, destacam-se o de *Briedenhann & Wickens* (2004), Meyer (2004), Guzmán Guzmán & Sánchez Cañizares (2008), Ramírez (2011), Mota (2013), Marques & Santos (2014) e Nagy (2012).

Existem ainda outras investigações, desenvolvidas por órgãos direta ou indiretamente ligados ao turismo, nomeadamente o documento do Conselho da Europa: *The Europe of Cultural Cooperation* (2002), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (2007) e os documentos relacionados com o projeto de "Roteirização Turística" desenvolvidos pelo Ministério do Turismo no Brasil (2005, 2007). Diante deste cenário em que se revelam poucas e recentes investigações encontra-se ainda uma grande divergência na conceptualização do que se entende por uma rota turística.

Um dos primeiros fatores responsáveis por estas divergências está relacionado com as *Cultural Routes* propostas pela ICOMOS e pelo Conselho Europeu. Para a ICOMOS, as rotas culturais "representam processos evolutivos, interactivos e dinâmicos das relações humanas interculturais, realçando a rica diversidade das contribuições dos diferentes povos para o património cultural (ICOMOS, 2008, p. 1). Na última carta, ratificada no Canadá em 2008, este órgão reafirmou ainda que "os Itinerários Culturais não são simples vias históricas de comunicação que possuem elementos patrimoniais ou que servem como ligação entre si, mas fenómenos históricos singulares que não podem ser criados com a imaginação ou a vontade de estabelecer conjuntos de bens através de uma associação de elementos com características comuns" (ICOMOS, 2008, p. 2) procurando assim diferenciar este projeto das rotas turísticas de interesse cultural.

A proposta de desenvolvimento de rotas culturais pelo Conselho Europeu (2007) tem como objetivo apresentar, através de uma viagem (no espaço e no tempo), como o património dos diferentes países contribui para o reconhecimento de um património europeu comum. No contexto inicial (1987), o Conselho definiu-as como uma rota de

passagem por mais de um ou dois países ou regiões, organizadas em torno de temas históricos, artístico ou social. Mais tarde, as rotas passaram a ser descritas como um instrumento para a compressão dos valores europeus, decorrentes de culturas e sociedades complexas que se formaram na Europa (Briedenhann & Wickens, 2004, p. 72). De acordo com Nagy, (2012, p. 50), a marca do património europeu é projetada para encorajar compreensão do povo, o respeito e apoio a sua herança. Ela representa uma forma de proteger e promover o património cultural europeu, com o objetivo de identificar e transmitir esta herança para as gerações futuras, e simultaneamente reforçar a cooperação entre os Estados europeus.

Diferente da Icomos, o desenvolvimento das rotas culturais propostas pelo Conselho Europeu prevê uma relação com o turismo e com o desenvolvimento sustentável dos destinos. De acordo com o Conselho Europeu, as *Cultural Routes* estão alinhadas com as principais tendências de desenvolvimento do atual turismo cultural na Europa e têm contribuído para a criação de redes de cooperação, para estimular o diálogo intercultural e promover a imagem deste órgão e da Europa (Conselho Europeu, 2007).

Ressalve-se que estas rotas culturais são fundadas em princípios sociais e culturais, e representam uma fonte de inovação, criatividade, criação de pequenas empresas e de desenvolvimento de produtos e serviços turístico-culturais. São exemplos das rotas participantes deste programa: *The Santiago De Compostela Pilgrim Routes* (1987), *The Viking Routes* (1993), *The Route of Saint Olav Ways* (2010), *The European Route of Ceramics* (2012), dentre muitas outras (Conselho Europeu, 2007).

Diante deste cenário, pode-se identificar que existem diferenças profundas entre a abordagem das rotas culturais e das rotas turísticas. As rotas propostas pela Icomos não são projetadas, mas descobertas, e se referem a uma rota física de importância histórica. Com efeito, as rotas turísticas são planejadas com base nos interesses dos clientes, nas distâncias geográficas e facilidades de acesso, locais de interesse, dentre outros fatores (Martorell, 2003).

As rotas propostas pelo Conselho Europeu, embora sejam usufruídas pelo turismo, têm muitas outras funções prioritárias, relacionadas com a preservação e sustentabilidade do património cultural europeu e o seu vínculo com a comunidade. Fatores estes que a diferenciam do foco central do “consumo turístico”.

Com efeito, ambos os projetos são modelos de extrema relevância para aplicação nas rotas turísticas, principalmente as que têm como foco o desenvolvimento de elementos culturais, como a gastronomia. Porque permitem compreender como as rotas turísticas podem ser fundamentadas nos princípios de preservação e sustentabilidade social e

histórico-cultural propostos por estes órgãos. Nesta perspectiva, as rotas turísticas, para além do seu carácter económico, podem se tornar integradoras de culturas e um elemento potencial para contribuir com o desenvolvimento local.

Outra divergência encontrada na conceptualização das rotas é fruto da definição etimológica desta palavra e dos diversos sinónimos que lhe estão associadas, como roteiro, itinerário, percurso, caminho e via. O termo rota quer designar “direção; rumo” e ainda “uma trajetória seguida ou a seguir por meio de transporte aéreo ou marítimo, numa determinada direção, para percorrer um dado espaço” (Machado, 1967).

Na dimensão turística, para além do sentido etimológico, as rotas abrangem uma perspectiva comercial, com foco no consumo turístico de um território ou de um produto específico (Ramírez, 2011). Portanto, uma rota turística não trata apenas de propor que se siga um caminho.

Na definição das rotas turísticas, encontra-se outro fator divergente, no que toca à tradução linguística. Por exemplo, no *site* oficial da ICOMOS (Unesco) a palavra “*route*”, da língua inglesa, é traduzida na mesma página, na versão em castelhano, como “*Itinerario*”. Assim como neste caso, podem-se encontrar na literatura trabalhos com abordagens iguais e denominações diferentes, de acordo com a língua em que foram escritos.

Neste contexto, e de modo que pudéssemos compreender as reais diferenças que existem entre estes termos, optou-se por construir três quadros conceptuais com as principais definições de rotas, roteiros e itinerários turísticos.

A tabela 3 apresenta as definições de rotas turísticas.

Tabela 3 - Definições de Rotas Turísticas

Autor/ Ano	Definições de Rotas Turísticas
Briedenhann e Wickens, 2004	“A criação de um conjunto de atividades e atrações para incentivar a cooperação entre as diferentes áreas e servir como um veículo para estimular o desenvolvimento econômico através da atividade turística”.
Meyer, 2004	“As rotas reúnem uma variedade de atividades e atrações sob um tema unificado e assim estimular a oportunidade empresarial através do desenvolvimento de produtos e serviços auxiliares”.
Fernández & Ramos, 2004	“As rotas se organizam em torno de um tipo de atividade industrial que caracteriza a rota e outorga seu nome. A rota deve oferecer a quem a ela recorre uma série de prazeres e atividades relacionadas com os elementos distintivos da mesma. Deve apresentar uma imagem integral a partir da complementaridade entre locais, serviços, atrativos e linguagem comunicacional”.
	“Os turistas costumam seguir uma rota que liga diferentes atrações e serviços turísticos, viajando de carro, como parte de um grupo em um autocarro, barco ou de comboio, inclusivamente a pé ou de bicicleta, de canoa ou através de outros meios de transporte. O

OMT, 2005	caminho pode ser linear, e levá-los a partir de um destino que é considerado o início do mesmo para um destino final ou uma rota circular que liga vários destinos. Os turistas podem planejar seu próprio itinerário, ou seguir uma rota histórica como a Rota da Seda, promovido ou outros destinos dentro dela”.
Brasil, 2007b	“Percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística. Uma rota pode contemplar vários roteiros e perpassar várias regiões. Isto é, o turismo utiliza a história como atrativo para fins de promoção e comercialização turística. Eis alguns exemplos: Estrada Real, Rota dos tropeiros etc.”.
Figueira, 2013	“Numa definição comercial, poderemos considerar a Rota como percurso orientado para ser percorrido de forma individual ou em grupos, realizado na forma de excursões ou visitas com finalidades turísticas, de natureza cultural, profissional ou outra, com ponto de partida e de chegada (que podem, ou não, ser coincidentes). Inclui todos os serviços contratados e incluídos no preço tais como transporte de pessoas e suas bagagens, refeições, alojamento, visitas ou circuitos guiados nos locais assinalados no programa da excursão, pagamento de guias, se for o caso, e despesas de acesso a pontos de interesse turístico contratados (museus, parques temáticos, monumentos etc.)”.
Mera, 2014	“Uma rota é a soma de recursos tangíveis e intangíveis, que incluem recursos e atrativos do território ou do destino: equipamentos, infraestruturas, serviços turísticos, alojamentos, restauração, atividades recreativas, visitas, compras, eventos. Definitivamente uma rota é a soma de valores simbólicos do território, vinculados à cultura, à tradição e ao património”.

Fonte: Elaboração Própria

As conceptualizações apresentadas na tabela 3 revelam que as rotas turísticas são criadas com base numa articulação de atrativos e atividades de forma lógica, através de uma linha, um contexto histórico etc., para alcançar os objetivos definidos na sua criação. Esse processo de cooperação tem como base promover o desenvolvimento da rota e contribuir para o desenvolvimento local, a partir da comercialização de produtos tradicionais do destino, bem como de características singulares e distintivas (história e cultura). Isso revela uma forte dimensão económica, especialmente destacada nas definições de (Briedenhann & Wickens, 2004; Fernández, G. e Ramos, 2004; Figueira, 2013; Meyer, 2004; M. do Turismo, 2007b).

Por outro lado, algumas definições apresentam também uma dimensão etimológica, na qual a construção das rotas é percebida como a criação de um “percurso”, um “caminho”, o qual se origina a partir da ligação entre diversos atrativos, relacionados por uma característica ou identidade local, e que tem um ponto de partida e de chegada(Figueira, 2013; M. do Turismo, 2007b)

No que se refere às características de uma rota turística, algumas definições enfatizam ainda que devem ser construídas com base num tema específico(Fernández, G. e Ramos, 2004; Meyer, 2004) e incluir mais de um destino, região ou país (Brasil, 2007b; Fernandez & Ramos, 2004; OMT, 2005).

A tabela 4 apresenta as principais definições de roteiros turísticos.

Tabela 4 - Definições de Roteiros Turísticos

Autor/ Ano	Definições de Roteiros Turísticos
Ministério do Turismo Brasileiro, 2007	“Um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro”.
Souza e Corrêa, 2000	“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	“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.

Fonte: Elaboração Própria

A abordagem dada aos roteiros turísticos na tabela 4 revela-os como uma ferramenta de planejamento, um caminho organizado e plano de viagem em que estão definidos os pontos a serem visitados.

A definição Souza & Corrêa (2000) aborda a diferença mais expressiva entre estes conceitos: a organização dos roteiros pelos próprios turistas. Enquanto as outras abordagens sugerem que esse itinerário ou plano de viagem já esteja previamente definido.

A tabela 5 apresenta as principais definições encontradas acerca dos itinerários turísticos.

Tabela 5 - Definições de Itinerários Turísticos

Autor/ Ano	Definições de Itinerários Turísticos
Gomez e Quijano, 1992	“Descrição de um caminho ou de uma rota especificando os lugares de passagem e propondo uma série de atividades e serviços durante a sua duração”
Bahl, 2004	“uma descrição pormenorizada de uma viagem ou de seu itinerário. Possui indicações da sequência de atrativos existentes em uma localidade, que merecem ser visitados”
Castrogiovanni, 2010	“um itinerário turístico, deve conter explicitamente a localização e a orientação espacial do lugar que evoca, assim como a descrição detalhada e orientada dos elementos que compõem a paisagem natural e cultural dos lugares. O itinerário deve ser enriquecido com o acompanhamento de um mapa temático. Os itinerários turísticos são planejados a partir do estabelecimento de objetivos e características do segmento pelo qual se projeta. Deve ser entendido como um caminho para ser recorrido”.
Figueira, 2013	No caso presente entendemos o Itinerário como a linha que, ligando pontos de interesse turístico (Circuitos), constitui-se como um ou mais ramos de uma Rota”.

Fonte: Elaboração Própria

As conceptualizações apresentadas na tabela 5 acerca dos itinerários turísticos caracteriza-os como um caminho organizado para visitas turísticas, no qual se ligam diversos pontos turísticos, onde se realizam atividades. A abordagem dada aos itinerários aproxima-se dos conceitos de roteiros turísticos, especialmente na perspectiva de um trajeto a ser seguido.

Diferentes das outras abordagens, a definição de Mota (2013) destaca ainda o itinerário como um projeto de menor dimensão, “um ou mais ramos de uma rota”.

De modo geral e com base na análise apresentada acima, podemos concluir que, embora as rotas, roteiros e itinerários turísticos representem terminologias similares, o modo como elas são conceituadas na academia diferencia-se e isso vai depender não só do termo, mas sobretudo da abordagem que cada autor define no seu trabalho. A tabela 6 apresenta as características de cada um destes termos, a partir dos quadros conceituais apresentados.

Tabela 6 - Características das Rotas, Roteiros e Itinerários

Conceitos	Características
Rotas	<ul style="list-style-type: none">• Caráter económico relacionado com o desenvolvimento local• Cooperação entre atores envolvidos• Interação entre atrativos turísticos e atores (regiões, países)• Oferta vários serviços e infraestrutura turística• Vinculada a cultura e história local• Possui um formato de caminho/percurso• Possui um tema como base para a sua construção
Roteiros	<ul style="list-style-type: none">• Caminho organizado para uma visita• Ferramenta de planeamento e comercialização turística• Plano de viagem
Itinerários	<ul style="list-style-type: none">• Caminho organizado para uma visita• Realização de atividades e serviços• Liga pontos turísticos

Fonte: Elaboração Própria

As características apresentadas pelos diversos conceitos de rotas turísticas revelam-nas como um elemento com maior dimensão, que abrange, por um lado, uma perspetiva económica, relacionada com a cooperação e a interação entre atores e atrativos, de modo a gerar benefícios nos locais, e por outro lado, características de desenho da rota, como o vínculo à cultura e à história e o formato de um caminho a ser seguido.

Os roteiros e os itinerários limitam-se apenas à dimensão estrutural, relacionada com a organização e o planeamento do caminho.

Diante dessa reflexão onde indentificou-se que os conceitos de rotas, roteiros e itinerários são diferentes e de acordo com os objetivos definidos para esta investigação, optamos por utilizar o termo “rotas turísticas”. Contudo mesmo as definições apresentadas acerca deste termo não respondem completamente à perspectiva que pretendemos estudar nesta tese. Alguns conceitos abordam uma dimensão mais relacionada com o desenvolvimento local (cooperação e interação entre os atores e atrativos) e outros referem-se à estrutura da rota, ou seja, ao modo como elas se realizam através dessa interação. Nem todas as abordagens referem-se também à dimensão cultural desse produto.

Nesse sentido, propomos uma definição operacional que reconhece o forte caráter económico das rotas, criado através da integração e cooperação dos diversos intervenientes, o qual possibilita o desenvolvimento local e a preservação do património cultural, tendo em conta que a operacionalização desse conjunto de atrativos, atividades, serviços e infraestrutura necessita de uma organização, criada através de um percurso.

Deste modo, para efeitos desta investigação, as rotas turísticas são definidas como:

“A integração de um conjunto de atividades e atrações culturais, infraestrutura e serviços (direta ou indiretamente ligados ao setor do turismo), baseado num tema ou característica específica, que se desenvolve através de um percurso organizado a partir dos objetivos que se deseja alcançar. Essa dinâmica cria uma rede de cooperação entre os diversos participantes da rota, a qual contribui para a preservação e promoção do património cultural e para o desenvolvimento local dos destinos”.

Ressalve-se que a integração de atividades e atrações em um sistema unificado como as rotas pode contribuir como estímulo de cooperação e parceria entre as comunidades, e pode constituir ainda um veículo para o desenvolvimento económico e de áreas marginais, especialmente nos países em via de desenvolvimento (Meyer, 2004).

4.1 - O Planeamento das Rotas Turísticas com Ênfase no Património Cultural

As rotas turísticas são construídas com base no património cultural, quer seja ele de carácter material, como monumentos, arquitetura ou de carácter imaterial, como a música e a gastronomia. O planeamento destas rotas está relacionado com aspetos gerais do planeamento de destinos/produtos turísticos, porém adquire algumas especificidades pelo fato ter como matéria-prima o património cultural (Nagy, 2012).

Nessa relação do turismo com o património cultural, encontram-se algumas metodologias que direcionam como a interação entre estas duas áreas pode acontecer de forma mais amena possível. A National Trust for Historic Preservation (EUA) criou uma metodologia para desenvolver o uso do património cultural na atividade turística. De acordo com esta organização, existem 5 princípios que devem ser seguidos para evitar conflitos entre a relação património, cultura e turismo, são eles:

- Colaboração: construção de parcerias é essencial, uma vez que ajuda a desenvolver o apoio local. A demanda dos turistas só pode ser atendida a partir da cooperação entre várias instituições e partes interessadas.
- Encontrar o equilíbrio: equilibrar as necessidades dos residentes e visitantes, definindo a quantidade de turistas que podem acessar o património.
- Fazer locais e atividades ganharem vida: criar uma interpretação que toque nas emoções e envolvam todos os sentidos dos visitantes.
- Foco na qualidade e autenticidade: a autêntica cultura e as tradições locais das gerações anteriores interessam aos visitantes e tornam o espaço único.
- Preservar e proteger: elementos do património são insubstituíveis. Apenas a preservação a longo prazo e protecção são aceitáveis. Isto é real para tradições, artesanato, festas e também para gastronomia.

Na Austrália Carlsen, Hughes, Frost, Pocock e Peel, 2008) também desenvolveram um projeto em conjunto com a *Sustainable Tourism Cooperative Research Center* para investigar os fatores críticos que permitem equilibrar o sucesso viável da relação do património cultural com o turismo, tendo como foco a conservação. Os autores coletaram informações a partir de visitas ao local e de entrevistas realizadas com operadores e gestores do património cultural. Os resultados do estudo apontaram fatores de sucesso

da interação entre estas áreas, identificados na literatura e na discussão com os entrevistados.

Para (Carlsen,, et al (2008) os fatores críticos do sucesso da relação turismo e património são:

Agregar objetivos e clarificar conceitos – existe uma necessidade de definir objetivos claros para o património local, acordados e apoiados pelas principais partes interessadas, e ainda, desenvolver conceitos de produtos turísticos coordenados e equilibrados tanto na conservação do património, como na dimensão do negócio.

Planear, orçamentar o capital financeiro e fixar os preços – as finanças são fundamentais para a viabilidade do património local como um produto turístico que tem como foco a conservação. O cuidado com o orçamento e o planeamento financeiro são essenciais para o sucesso continuado.

Estratégias de marketing eficazes com base em pesquisa de mercado – uma estratégia eficaz de marketing é necessária para o sucesso do turismo e isso depende da pesquisa de mercado e outros factores de sucesso chaves, incluindo os objectivos e os conceitos claros, e o planeamento financeiro.

Destinação e proximidade com os principais mercados e fluxos de visitantes – foram considerados vários aspetos importantes, incluindo: relação adequada entre imagem e a marca do destino; acessibilidade adequada, fluxos de visitantes, a proximidade de mercado e acesso ao transporte; e a proximidade de outras empresas (clusters).

Gestão de recursos humanos, incluindo o pagamento do Staff e de voluntários – estas operações de abordagem típicas depende fortemente de voluntários e funcionários a tempo parcial. Muitos podem ter experiência ou (paixão) com o património em questão, ao invés de experiências em serviços de turismo e de gestão de empreendimentos comerciais. A diversidade de habilidades de conservação através de negócios é ideal para o sucesso. Existem problemas específicos associados aos voluntários, que incluem formação, coordenação, recompensas, recrutamento e sucessão.

Planeamento para a diferenciação de produtos, ciclos de vida e valor acrescentado – é importante abordar aspetos da singularidade e diferenciação para identificar o valor de conservação do património.

Qualidade e autenticidade dos produtos e experiências – esta qualidade relaciona-se ao apelo, ao desafio intelectual e ao interesse dos visitantes. A qualidade da experiência está também ligada com o preço e as expectativas dos visitantes em comparação com

empreendimentos semelhantes. Autenticidade é um valor fundamental na conservação do património e da experiência turística.

Envolver o património cultural e a experiência turística na promoção e conservação – o sucesso do património cultural no turismo cultural requer um equilíbrio entre os imperativos comerciais e a conservação do conjunto de valores patrimoniais, incluindo significados históricos, arqueológicos, arquitectónicos e estéticos, e o significado dos locais para comunidades a eles associadas.

Projetar a interpretação como uma parte integral da experiência do património no turismo – a Interpretação fornece significado e compreensão para o visitante. É uma parte essencial da experiência do visitante e tem ramificações significativas sobre a qualidade e autenticidade do património cultural. Interpretação eficaz requer conhecimento sobre o património que está sendo apresentado, comunicação e experiência interpretativa em design e a capacidade de criar um plano de interpretação eficaz.

De um modo geral, as ações destacadas tanto pela *National Trust for Historic Preservation*, como pelo estudo realizado por Carlsen et al (2008) apontam fatores determinantes para desenvolver/planear produtos turísticos com base no património cultural e resolver/equilibrar conflitos que possam emergir na relação entre estas duas áreas.

As rotas como produto turístico têm se revelado um importante instrumento de planeamento dos destinos, porque o seu desenvolvimento permite contextualizar/integrar atrativos e outros diversos componentes da oferta turística (Infraestrutura básica – transportes, saneamento, acessibilidade etc. Estrutura turística – alojamento, aeroportos, restaurantes, dentre outros) (Cisne, R. & Gastal, 2011; Mera, 2014; Montecinos, 2012b).

Neste sentido, o desenvolvimento deste produto, contribui para diversificar a oferta, criar competitividade, aumentar a atratividade da região, gerar novas receitas através do turismo, elevar o fluxo em determinadas áreas, articular produtos/ atrativos que separadamente teriam pouco potencial turístico, descentralizar a renda turística, aumentar o tempo de permanência no destino, elevar os gastos dos turistas, aumentar a sustentabilidade do produto turístico que se está a promover, dentre outros contributos (Conselho Europeu, 2007; Meyer, 2004; Poon, 1993; Ramírez, 2011).

O modo como se planeiam as rotas turístico-culturais está pouco explorado na academia, especialmente porque essa é uma área recente. Com efeito, os estudos encontrados, abordam a sua construção a partir de duas perspectivas diferentes. Por um lado, referem-se ao planeamento desse produto com ênfase no “desenho da rota”, como um tema, a

definição de objetivos, a abrangência, o formato e a duração do percurso etc. (Barrera e Alvarado, 2003; Montecinos, 2012; Fernandez & Ramos, 2008; Ramirez, 2011). Por outro lado, destacam aspetos importantes para a “gestão operacional” deste produto, por exemplo, o desenvolvimento de infraestrutura, acessibilidade e a criação de redes de cooperação entre os atores envolvidos, dentre outros (Corigliano & Baggio, 2002; López-Guzmán, e Sánchez, 2008; Meyer, 2004)

O domínio de ambas as abordagens encontradas é relevante para que se possa compreender, de forma mais aprofundada, o modo como se planeiam as rotas turísticas e de que forma elas podem contribuir para a preservação do património cultural dos destinos. Contudo, deve-se considerar ainda o fato de que o planeamento deste produto turístico pode variar de acordo com o objetivo que se quer alcançar, bem como pela oferta turística disponível em cada destino. Por isso, a literatura das rotas turísticas, especialmente com foco no usufruto do património cultural, não fornece modelos gerais que se apliquem ao planeamento desse produto, mas diretrizes que contribuam para estruturar a sua construção.

Nesta tese, as diretrizes indispensáveis no planeamento das rotas turístico-culturais são apresentadas com base nestas duas abordagens encontradas (desenho da rota e gestão operacional), para que mais tarde se possam fazer propostas concretas do planeamento de rotas gastronómicas, com foco no caso da tapioca, em Fortaleza.

As rotas turísticas podem ser criadas e geridas tanto pelo setor público como pelo setor privado (Meyer, 2004). Contudo, a definição dos objetivos que se querem alcançar com o desenvolvimento da rota é o primeiro passo para iniciar o planeamento (López-Guzmán & Sánchez, 2008). Em seguida, na ótica de Barrera, (2003), deve-se existir um tema que articule consistentemente seus integrantes. Para os autores isso é um fator-chave no desenvolvimento deste produto.

De um modo geral, para López-Guzmán e Sánchez (2008, p. 162), no desenvolvimento de uma rota é necessário que os ofertantes destaquem quais são os valores e as prioridades com as quais se deve dar início à criação da rota. Posteriormente, depois do produto já estar no mercado, é importante identificar se a demanda turística aceitou ou não o produto e, em consequência, estabelecer as pautas de melhora e modificação do mesmo. Por fim, os planeadores devem interpretar o *feedback* que pouco a pouco vão recebendo dos próprios turistas. Esta etapa pode desenvolver-se ao longo da elaboração das rotas.

Para Montecinos (2012b) o **desenho de uma rota turística** se define: “por sua origem uma rota pode ser urbana ou rural; por sua dimensão territorial: local, nacional, regional,

continental ou intercontinental; por sua configuração estrutural: linear, circular, cruciforme, radial ou de rede; em relação ao seu ambiente natural: terra, água, misto ou outro ambiente físico; por temas, interesses e objetivos específicos: comida, vinificação, vinho e comida, restaurantes étnicos, *oleo tourism*, restaurantes, museus, refeições, bebidas”. O autor refere ainda que a participação na rota pode ser individual ou coletiva, através de variados meios de transporte ou a pé. E ressalva também que para o desenvolvimento das rotas é necessário uma infraestrutura que envolva acessibilidade, comunicação e sinalização.

No que se refere à elaboração do desenho da rota, Ramírez (2011) afirma ainda que deve intervir um grupo de especialistas, formados por agências e profissionais especializados em destinos turísticos (consultores, operadores turísticos, universidades, organizações não governamentais públicas etc.) que, com o financiamento do governo local, regional, nacional e até mesmo internacional e o apoio das diversas partes interessadas, planeiem e estabeleçam as linhas estratégicas de desenvolvimento do lugar.

Fernández, e Ramos (2004, p. 9) apresentam em seu estudo, com foco no desenvolvimento de rotas turísticas relacionadas com o património industrial, aspetos gerais que devem ser considerados no planeamento das rotas turísticas:

- ✓A sua construção sobre a base de uma atividade específica que a distinga e diferencie.
- ✓O desenvolvimento das rotas sobre uma base de rede viária ou sobre outro tipo de via de comunicação, já que este elemento é fundamental para o transporte dos próprios turistas.
- ✓Deve iniciar em algum ponto, no qual a empresa organizadora da rota ofereça ao viajante todos os elementos necessários para um correto desenvolvimento do mesmo. Deste modo, e como resultado do elemento, a rota deve estar perfeitamente sinalizada ao longo de todo o percurso, mostrando, quando se considere necessário, mapas de informação que permitam aos demandantes desse produto fazer corretamente a rota.

No que se refere à dimensão **estrutural/operacional** do planeamento de rotas turísticas, Meyer (2004) destaca que os elementos fundamentais para a sua criação referem-se ao desenvolvimento de infraestrutura, acessibilidade e produtos inovadores.

Quanto à infraestrutura, a autora destaca a importância em escolher um caminho atrativo para os potenciais visitantes, o qual ofereça oportunidades de paragem no desenvolvimento da rota. O carácter da paisagem, por exemplo, é o terceiro elemento mais importante para apelar aos visitantes na rota do vinho na África do Sul, agregado a fatores mais relevantes como a degustação e compra de vinhos. Esse caminho deve compreender também uma infraestrutura básica que é formada pela sinalização, alojamento e áreas de higiene sanitária e de alimentação (Meyer, 2004).

No que se refere à questão do acesso, Meyer (2004, p. 15) ressalva que esse é um requisito importante no planeamento das rotas. Para a autora, quanto mais alta a qualidade da rede de transportes, mais competitiva é a posição do destino no sistema turístico. A ligação a uma estrada principal, por exemplo, pode ter um profundo impacto sobre o desenvolvimento do turismo: “um dos principais obstáculos ao crescimento do turismo regional é o acesso aos transportes (por exemplo, custo de passagens aéreas, ligações de transportes públicos para destinos específicos e a distância em geral). Desta forma, a localização do percurso e sua proximidade às principais áreas geradoras irão determinar a clientela que pode ser atraída e devem ser tidos em conta no planeamento da rota”.

Ainda sob uma ótica da gestão operacional das rotas turísticas Corigliano (2002, p. 170) destaca que uma rota é um produto turístico complexo, que envolve uma interação entre diferentes componentes materiais e imateriais: instalações, serviços, meio ambiente e comunidade local. Apesar da alta fragmentação da procura, a complexidade de uma rota é determinada pelo número de decisores e atores envolvidos na sua organização. Para a autora, uma das questões mais críticas decorrentes da criação de uma rota é gerir a dinâmica relacional entre os atores, porque ela vai para além de uma lógica puramente gerencial, ou seja, empresa-consumidor. Isso porque inúmeros interessados estão envolvidos: atores internos, como autoridades locais, a população residente, as empresas locais e os agentes externos, tal como turistas, operadores turísticos e investidores.

De acordo com Meyer (2004), um meio essencial para o desenvolvimento de rotas é a formação de redes de cooperação entre os múltiplos fornecedores do turismo. Ao estabelecer uma rota, pode-se construir um bom quadro de colaboração para a região, o qual envolva acordos entre o governo e o conselho local, empresas privadas e associações, a indústria do turismo e as comunidades locais. Neste sentido, a cooperação é vista como o fator necessário e produtivo, capaz de aproveitar as energias de todos os envolvidos com o desenvolvimento regional, para o benefício de criação de empregos e desenvolvimento económico e cultural (Meyer, 2004, p. 16).

No contexto das áreas rurais onde comumente se desenvolvem as rotas gastronómicas, López-Guzmán. e Sánchez (2008, p. 160) destacam que o agrupamento de atividades/ atrações através do desenvolvimento de rotas turísticas estimula a cooperação e o relacionamento entre diferentes empresas nas áreas rurais. Isso permite que as rotas criadas nestas zonas, por exemplo, as rotas do vinho, sejam uma alternativa para executar estratégias de desenvolvimento e regeneração económica e social das áreas rurais.

Para Corigliano(2002, p. 168) a criação de redes é necessária para construir uma interação eficiente e competitiva, para comercializar produtos de alta qualidade e para salvaguardar a imagem positiva da região. Deste modo, “para estabelecer uma rede eficaz entre os diferentes atores, a rota turística deve ser colocada em um contexto espacial específico, onde ocorram interações entre as diferentes categorias. A isto é denominado ‘zona turística’, entendida como uma área delimitada e caracterizada pela identidade local comum, baseada em elementos históricos, sociais e económicos e que contenham uma série de empresas, as quais produzam e distribuam esse produto turístico local”(Corigliano, 2002, p. 172).

Para Meyer (2004), a dinâmica criada a partir dessas alianças no turismo oferece a oportunidade de comercializar um produto mais amplo, como as rotas turísticas, e contribui para reduzir a concorrência entre os fornecedores que trabalham em conjunto. Este último aspeto é ainda mais relevante quando novos produtos são desenvolvidos e a experiência de marketing, a estrutura inovadora e a capacidade financeira são limitadas, ante a concorrência tradicional.

Com efeito, especialmente na indústria do turismo, o estabelecimento de redes de colaboração não é uma tarefa difícil, principalmente porque esta atividade é formada por muitos negócios de pequena escala e diversos concorrentes. Assim, estas redes, bem como as rotas turísticas, só podem ser estabelecidas e sustentadas por causa de um pequeno número de indivíduos-chave que atuam na liderança, como uma força motriz (Meyer, 2004, p. 18).

No Brasil, a criação de redes de cooperação através das rotas turísticas tem-se desenvolvido a partir do programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Este programa propõe a estruturação de roteiros turísticos intermunicipais, com base nos princípios de “cooperação”, “integração” e “sustentabilidade ambiental, económica, sociocultural e político-institucional”. Para tanto, o Programa estabelece a roteirização turística como uma de suas estratégias principais, visando atingir a diversificação da oferta, através da inserção de produtos diferenciados nos mercados nacional e internacional(M. do Turismo, 2007b)

O Ministério do Turismo brasileiro entende por roteirização “o processo de reunir em um mesmo itinerário, a partir de um planeamento integrado, atrativos, equipamentos e serviços turísticos de uma ou mais regiões turísticas, de forma a agregá-los e consolidá-los como um produto turístico” (M. do Turismo, 2007b, p. 29)

A estratégia de roteirização turística é um dos principais elementos do planeamento do país e tem como objetivos organizar e integrar a oferta turística, aumentar as taxas de

visitação, de permanência e gasto médio do turista nos destinos brasileiros, além de criar condições para alcançar os objetivos propostos para a regionalização do turismo e possibilitar melhor distribuição de renda, geração e ampliação de postos de trabalho, promoção da inclusão social e redução das desigualdades regionais e sociais (Brasil, 2007b).

A partir da criação de redes, a roteirização turística assegura um processo contínuo de inovação, que é um dos determinantes da competitividade dos destinos. Para Bruno Wendling, coordenador geral de regionalização do Ministério do Turismo do Brasil “a roteirização permite conhecer melhor o território que está sendo trabalhado, seus atrativos, equipamentos, serviços e, principalmente, sua identidade cultural, e com isso ajuda a organizar e estruturar roteiros de qualidade. A Rede de Cooperação foi um importante instrumento, pois nos permitiu a troca de informações e experiências que são fundamentais dentro de um processo de construção participativa” (Brasil, 2007b, p. 138). Ao todo, o programa já desenvolveu, reestruturou e implementou 5 roteiros. A gastronomia aparece, muito brevemente, em alguns roteiros já desenvolvidos, mas apenas como um elemento secundário.

Analisada a literatura sobre o planeamento de produtos turísticos com base no património cultural, com foco nas rotas turísticas, e tendo sido identificadas as principais diretrizes na sua criação, procurou-se compilar este material, de modo que se pudesse compreender de forma mais aprofundada e clara como se podem planear rotas turístico-culturais que contribuam para preservar o património cultural e impulsionem o desenvolvimento local.

Pela ausência de quadros teóricos específicos do planeamento destas rotas, que integrem o **desenho da rota e a sua gestão operacional**, e tendo por base o estado da arte apresentado, propomos um quadro com as principais diretrizes de ambas as dimensões, de modo a sistematizar aspetos importantes que devem ser tidos em conta no planeamento de rotas turístico-culturais. Ressalve-se que este quadro servirá como referência base para a proposta de planeamento e criação de rotas gastronómicas que iremos desenvolver no estudo empírico desta tese.

Contudo, deve-se considerar que o uso desse quadro teórico procede de duas decisões importantes no planeamento de rotas turísticas. Primeiramente a formulação dos objetivos que se querem alcançar com a construção da rota: **“Por quê construir a rota?”** (López-Guzmán & Sánchez, 2008), e a delimitação de um tema, produto, característica ou atividade: **“Em que se baseia a rota?”** (Barrera, 2003). Estes dois aspetos vão determinar todas as decisões que deverão ser tomadas ao longo deste processo, pois é a partir deles que a rota terá um sentido.

De acordo com Herbert (2001) o desenho de uma rota turística deve basear-se na necessidade de construção da mesma e posteriormente na sua comercialização, a qual permite relacionar a quem procura e a quem oferece este produto. Por isso o autor justifica que, em primeiro lugar, deve-se definir um objetivo concreto que explique o que se quer com a rota turística. Em segundo lugar, é necessário que os responsáveis pela rota assinalem quais os valores e prioridades com os quais se vai iniciar a criação da rota e suas possíveis ampliações e modificações. A seguir, em terceiro lugar, uma vez que o produto já está no mercado, deve-se identificar se a demanda turística aceitou o produto, ou, em outros casos, estabelecer pautas para melhorá-lo ou modificá-lo. Por fim, na última etapa os criadores da rota devem interpretar os dados recebidos dos próprios turistas. Esta última etapa deve ser desenvolvida ao longo de toda a preparação do produto para que possa ir adaptando-o ao gosto dos viajantes.

A tabela 7 apresenta as diretrizes que devem ser seguidas em cada uma das dimensões (**desenho da rota e gestão operacional**). De acordo com as reflexões apresentadas, procuramos organizar de forma lógica estas ações no formato de etapas a seguir. Nesse sentido, e tendo em conta que os objetivos da criação da rota e a delimitação do tema/produto já foram definidos, optamos por destacar a seguinte ordem:

- 1. Ações relacionadas com estrutura da rota;**
- 2. Tomada de Decisões;**
- 3. Execução das decisões tomadas;**
- 4. Avaliação da rota.**

Estas etapas são realizadas em cada uma das dimensões apresentadas na segunda e na terceira coluna da tabela. No que toca o desenho da rota, estão destacadas ações referentes ao *design*, formato, dimensão territorial, dentre outros aspectos da criação de um percurso. A terceira coluna abrange a parte operacional, ou seja os atores participantes da rota, o papel que executam, a forma como se relacionam, a definição de ações estruturantes para a realização da rota etc.

Tabela 7 - Diretrizes para o Planejamento de Rotas Turístico-Culturais

Diretrizes	Desenho da Rota	Gestão Operacional
Estrutura da rota	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensão territorial (local, nacional etc.) ▪ Formato (circular, linear etc.) ▪ Origem (urbana ou rural) ▪ Natureza (cultural, histórico etc.) ▪ Ambiente natural (terra, água etc.) ▪ Duração do percurso ▪ Participação individual ou coletiva ▪ Via de deslocamento (meios de transporte ou a pé) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestrutura Básica (acessibilidade, meios de transporte, alimentação, sinalização, comunicação, saneamento etc.) ▪ Infraestrutura Turística (atrativos e atividades turísticas, alojamento, aeroportos, restauração etc.) ▪ Identificar atores público/privado diretamente ligados ao desenvolvimento do turismo ▪ Identificar Atores Público/privado indiretamente ligados ao desenvolvimento do turismo ▪ Participação da comunidade local
Tomada de Decisões	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir o desenho em que a rota será desenvolvida (abrangência, duração, origem etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir os atrativos turísticos, que irão compor a rota ▪ Definir de acordo quais os elementos necessários para a operacionalização da rota (transporte, meios de restauração etc.) ▪ Definir os atores direta ou indiretamente ligados ao turismo que serão necessários na operacionalização da rota. ▪ Definir os intervenientes-chaves no desenvolvimento da rota <p>Definir o envolvimento da comunidade local</p>
Execução das decisões	<ul style="list-style-type: none"> ▪ criar uma conexão, um itinerário que faça sentido entre os atrativos turísticos que irão compor a rota. ▪ Verificar se o desenho proposto já com a articulação dos atrativos inclui infraestrutura suficiente para o desenvolvimento da rota 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver redes de cooperação entre os atores envolvidos na rota ▪ De acordo com o desenho e o segmento em que se irá ofertar a rota, deve-se desenvolver um plano de plano de Marketing que envolva a comercialização e promoção do produto. ▪ Criar ações para promover a cultura local e envolver a comunidade. ▪ Produzir materiais informativos e de publicidade sobre o percurso /caminho ▪ Criar ações que garantam a comunicação e sinalização no percurso
Avaliação da Rota	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhecer o <i>FeedBack</i> (panorama) do desenho da rota ▪ Avaliar se há necessidade de redesenhar a rota e incluir outros elementos e infraestrutura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a aceitação da demanda turística ▪ Analisar os benefícios da rota para o destino (desenvolvimento local - geração de postos de trabalho, preservação da cultura local etc.) ▪ Avaliar o desempenho da rede de cooperação ▪ Avaliar a possibilidade de integrar mais atores na rede ▪ Analisar se a conexão feita entre os atrativos e outras infraestruturas é suficiente para o bom funcionamento da rota

Fonte: : Elaboração Própria

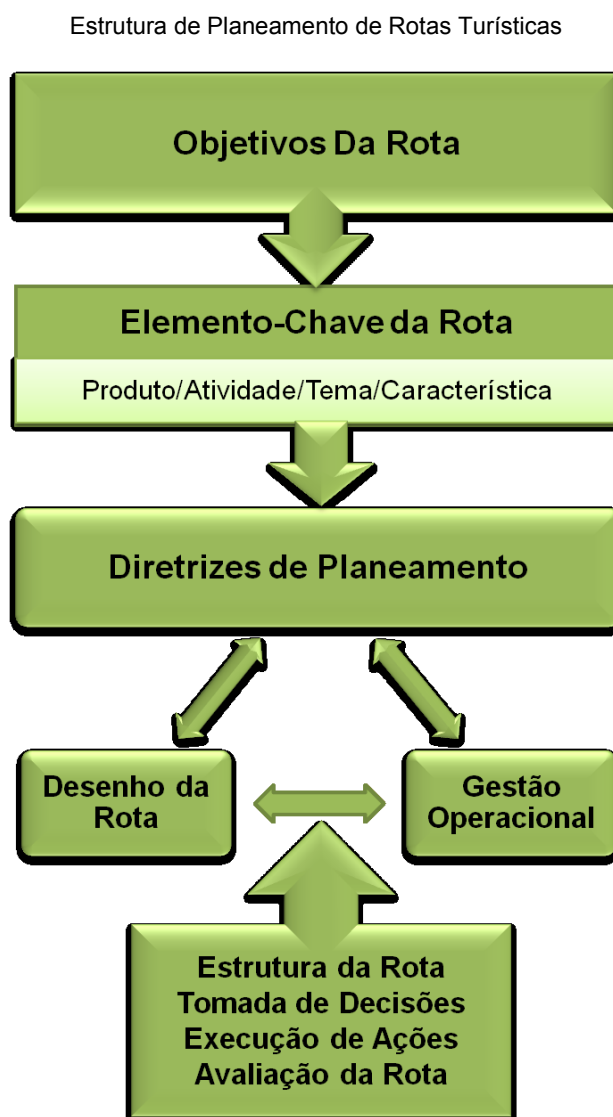
A primeira diretriz do planeamento de rotas turístico-culturais – **estrutura da rota** – destaca que devem ser considerados o cenário do destino, ou seja, a partir da delimitação dos objetivos, bem como do elemento ou do contexto que será o fio condutor da rota, faz-se necessária a coleta de dados sobre as possibilidades do desenho deste produto, bem como da existência da oferta de recursos locais, especialmente relacionados com a infraestrutura básica, a superestrutura turística e os atrativos ligados à temática principal. Isso permite que se identifiquem quais os potenciais atores que serão necessários para compor a rota e promover o seu bom desempenho (agentes público/privado, direta ou indiretamente ligados a atividades turísticas), para além de revelar de que modo a comunidade local poderá estar envolvida na rota (valores culturais, produção artesanal, geração de postos de trabalho, dentre muitos outros fatores).

De acordo com os dados coletados e tendo em conta as reais possibilidades de desenvolver a rota, os destinos passam nesta segunda diretriz a **tomar decisões** sobre o desenho deste produto (por exemplo, definir a duração, a abrangência territorial, os meios de transporte etc.). No que toca a dimensão operacional, são definidos ainda os elementos que irão compor a rota (atrativos, infraestruturas básicas e turísticas) e a forma como a comunidade local estará envolvida e será beneficiada no desenvolvimento da rota. Deve haver uma integração entre ambas as dimensões, para que se possa perceber se o desenho da rota pode ser executado de acordo com os recursos que o destino tem disponível.

A terceira diretriz apresentada no quadro implica a **execução de ações** para colocar em prática as decisões tomadas. Determinada a estrutura/design da rota, faz-se necessário criar ações em várias dimensões para que esse produto possa ser colocado em funcionamento. Isso implica o desenvolvimento de uma rede de cooperação entre os atrativos e entre os agentes direta ou indiretamente ligados ao desenvolvimento da rota, a criação de infraestruturas e elementos que ofereçam o acesso necessário (sinalização, mapas, etc.) e a criação de um plano de marketing para promover a rota. Nesta etapa, a rota é implementada e colocada em funcionamento.

A última diretriz apresentada no quadro refere-se à **avaliação da rota**. O desenvolvimento e realização deste produto deve permanecer num constante monitoramento do que ainda pode ser feito para melhorar e potencializar cada vez mais os benefícios trazidos para o destino. Neste momento, a partir do *feedback* dos turistas, bem como dos atores envolvidos, pode-se identificar a necessidade de incluir mais atores na rede, bem como melhorar a infraestrutura básica e turística do percurso.

De acordo com o quadro teórico apresentado, o planeamento das rotas turístico-culturais no âmbito dessa investigação pode ser sintetizado da seguinte forma:



Fonte: Elaboração Própria

4.2 - As Rotas Turístico-Culturais e Gastronómicas

Como produto turístico-cultural, as rotas gastronómicas passaram a desenvolver-se potencialmente no início do século XXI, em comunhão com o interesse pela gastronomia como um elemento revelador de identidades e, em consequência das preferências dos “novos turistas”, relacionadas com o desejo em conhecer e interagir com a cultura local.

Assim, as rotas emergiram como um produto “ideal”, por permitir aos destinos promoverem a interação direta entre turistas e comunidade local a partir de

experiências e atividades relacionadas com a gastronomia tradicional (produtos – alimentos e bebidas ou pratos típicos) (Briedenhann & Wickens, 2004; López-Guzmán & Jesus, 2011). É neste que estas rotas “podem constituir uma forma de mostrar os valores culturais de determinadas localidades, tendo como eixo os pratos típicos da região”(Gabriela Fagliari, 2005, p. 66).

Por estarem caracterizadas na produção local, bem como na cultura da comunidade anfitriã, as rotas gastronómicas apresentam-se comumente como um produto do turismo cultural(Zainal et al., 2010).

As rotas gastronómicas emergiram como uma estratégia para resolver as dificuldades de comercialização dos produtos alimentícios regionais (porque são um instrumento de promoção e consumo desses alimentos), bem como para promover o desenvolvimento local e sustentável, especialmente das zonas rurais (Briedenhann & Wickens, 2004; Gabriela Fagliari, 2005; López-Guzmán & Jesus, 2011).

Tradicionalmente, esse tipo de rotas é desenvolvido em zonas rurais, porque muitas das experiências ofertadas estão relacionadas com atividades agrícolas e agropecuárias, cite-se como exemplo as rotas do vinho em Portugal, nas quais é possível participar do processo de vindima e da produção desta bebida. Com efeito, encontram-se também rotas no contexto urbano, onde as experiências são ofertadas através de visitas a mercados, a restaurantes, bodegas etc.(Martins, Gurgel, e Martins, 2016).

Assim como outros produtos gastronómicos, as rotas são construídas com base em especialidades distintas dos locais, de modo a atrair turistas para conhecer e saborear algo singular. Na ótica de Zainal et al.(2010) uma experiência com uma comida nova e tentadora pode ser considerada uma atividade agradável para atrair e satisfazer os turistas. Nesse sentido, Boyne,Hall & Williams, 2003 destacam que oferecer serviços únicos como uma cozinha local pode ser um ponto forte de diferenciação.

As funções das rotas gastronómicas são variadas e estão de acordo com os objetivos que cada destino deseja alcançar com a sua construção. Elas podem incentivar o consumo de determinado produto e conseqüentemente aumentar o desenvolvimento da sua área rural e desenvolver produtos locais distintos dos industriais. Através da interação de atrativos as rotas gastronómicas podem ainda contribuir para a valorização de outros produto locais (paisagem, património material, religião, música), promover uma região turística, divulgar a cultura regional, desenvolver a economia local, dentre muitas outras funções(Araújo, 2005; M. A. Corigliano & Baggio, 2002; G Fagliari & Masano, 2003).

De acordo com Fagliari (2005, p. 70) para além desses fatores, as rotas gastronómicas podem contribuir para uma maior permanência do turista no destino,

pois em geral compõem-se de diversos atrativos e equipamentos de oferta técnica, sobretudo meios de hospedagem. Esse tipo de atrativo ainda incentiva o consumo e a compra de produtos tradicionais do local. Para a autora, as rotas são uma das formas mais eficientes de promover o segmento gastronômico e atrair público para esse tipo de turismo. São produtos mais bem estabelecidos e organizados do que diversos outros atrativos gastronômicos. Além disso, o fato de haver diversos atrativos juntos dá a eles maior visibilidade do que se estiverem separados.

As rotas gastronômicas são criadas com base em um elemento-chave, com forte relação com a identidade gastronômica do local (Araújo et al, 2005). Este elemento pode ser um **tema** que conecte diversas experiências com a gastronomia (*Mountain Gastronomy Bicycle Route* – Canadá, *Ruta Gastronómica-The Cradle of History Romanticism* -México), um **prato típico** (mussel route, rota da lampreia) ou um **produto característico** do destino (Ruta de la Leche – Argentina), (Barrera, 2003; Gabriela Fagliari, 2005; Montecinos, 2012b; Schlüter, 2003; Vázquez de la Torre & Gutiérrez Agudo, 2010).

De acordo com Fagliari & Masano (2003) a identidade da rota é o ponto de partida para sua boa organização e funcionamento. Para definir o produto que identificará uma rota, é necessário levar em consideração a receita que cada produto na região alcança, a superfície que cobre e os postos de trabalho que gera. A escolha de um alimento como elemento principal da rota não exclui que este seja vinculado a outras cadeias produtoras, contando que elas estejam relacionadas com a produção de gêneros tradicionais. Há rotas gastronômicas que têm como fio condutor pratos de cozinha tradicional, cujo elemento mais importante é a preparação e apresentação dos alimentos.

Na literatura das rotas gastronômicas, encontram-se alguns conceitos que revelam o modo como a academia compreende o desenvolvimento deste produto turístico. A Tabela 9 apresenta as definições mais difundidas na área.

Tabela 8 - Definições de Rotas Gastronômicas

Autor/Data	Conceito
Barrera (2003)	“as rotas gastronômicas permitem reconhecer e desfrutar de forma organizada o processo produtivo, agropecuário, industrial e a degustação da cozinha regional que é considerada uma expressão da identidade cultural nacional”.

Fagliari (2005)	“as rotas gastronómicas constituem-se em itinerários que englobam diversos atrativos e são desenvolvidos e promovidos a partir da parceria entre órgãos públicos, associações, proprietários de atrativos e produtores, entre outros”.
Lindner (2007) (artigo Thais e Becker)	“as rotas gastronómicas constituem a combinação da gastronomia local, articulada com atrativos ambientais, históricos e culturais de um ou mais destinos.
Schlüter e Thiel (2008)	“um itinerário que permite conhecer e apreciar de forma organizada o processo produtivo, agropecuário, industrial e a degustação da cozinha regional, considerada uma expressão de identidade cultural nacional. São integrados nas rotas produtores que recebem turistas em seus estabelecimentos e lhes oferecem serviços de alimentação e restaurantes regionais que privilegiam em seus menus pratos tradicionais com base na produção primária local e agroindústrias da zona. Se organizam em torno de um produto-chave, ou, em alguns casos, em torno de um gama de produtos que caracteriza a rota, lhe dá identidade e o itinerário é desenvolvido sobre a rede viária”.
Montecinos (2012)	“as rotas gastronómicas são itinerários com origem, dimensão territorial e configuração estrutural específica, que integram produtos, destinos, atrações, serviços e atividades fundamentadas na produção, preservação, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de maneira saudável e sustentável do património gastronómico mundial, cultural, natural, imaterial, e tudo o que diz respeito ao sistema alimentar da humanidade”.

Fonte: Elaboração própria

As definições acerca das rotas gastronómicas apresentadas na tabela 9 revelam que a articulação entre diversos atores direta e indiretamente relacionados com o turismo e a alimentação dos destinos é um elemento essencial para o desenvolvimento deste produto. Outro fator que sobressai nesses conceitos refere-se à produção local. Para os autores as rotas gastronómicas estão diretamente ligadas ao território, ou seja, ao uso de produtos locais. E por isso elas possuem um forte caráter cultural, inclusive sendo destacadas como um elemento de preservação e salvaguarda do património gastronómico e das identidades culturais (Barrera, 2003; Montecinos, 2012b). Contudo, de acordo com a ênfase que cada um destes estudiosos definiu para a sua investigação, foram apontados aspetos mais específicos da construção de rotas gastronómicas, como a sua construção sobre uma rede viária destacada por Schlüter & Thiel, (2008), e as preocupações relacionadas com questões de sustentabilidade e preservação do património gastronómico destacadas por Montecinos (2012b)..

Na perspectiva dessa tese, em que nos propomos a criar um modelo de rota gastronómica que contribua para a valorização do património cultural e gastronómico, bem como para o desenvolvimento local dos destinos, consideramos que estas definições, de acordo com os objetivos do nosso estudo, são limitadas.

Neste contexto, e com base no conceito de rotas turísticas proposto na primeira secção deste capítulo, definimos como rotas gastronómicas no âmbito desta tese : **“a integração de um conjunto de atividades e atrações relacionadas com a gastronomia local e o património cultural, infraestrutura e serviços (direta ou indiretamente ligados ao setor do turismo), baseado num tema, prato, cozinha ou produto específico, que se realiza através de um percurso organizado a partir dos objetivos que se deseja alcançar. Essa dinâmica articula uma rede de cooperação entre os diversos participantes da rota, a qual contribui para a promoção do local, a preservação e sustentabilidade do património cultural e gastronómico, bem como para o desenvolvimento local dos destinos”**.

Essa definição operacional permite englobar aspectos que consideramos determinantes neste trabalho, os quais estão relacionados com a preservação da cultura local através dos alimentos, e destacar o contributo que as rotas gastronómicas podem trazer para o desenvolvimento dos destinos em suas diversas esferas (por exemplo, económica e sociocultural).

4.2.1 - O Planeamento de Rotas Gastronómicas

A literatura de planeamento das rotas turísticas e culturais revelou que o desenvolvimento deste produto implica a integração de diversos atores, no qual cada um ocupa um papel diferente, tendo uma maior ou menor participação no desenho do itinerário e na gestão operacional da rota. Esse mesmo cenário estende-se para as rotas gastronómicas. Do mesmo modo, são os objetivos com que se quer construir a rota que vão direcionar todas as interações, ou seja, quem é necessário participar da rota (atores ligados direta e indiretamente ao turismo) e a posição de cada ator (central ou secundária).

Com efeito, de acordo com Fagliari (2005, p. 67), para que as rotas gastronómicas se desenvolvam, é necessário haver cooperação de diversos órgãos, entidades e empresas. Por isso, é preciso que os elementos gastronómicos já estejam bem constituídos e organizados como atrativos na localidade, e que todos os agentes envolvidos tenham conhecimento da atividade e de seus benefícios. Ou, no mínimo, que atores da atividade turística da localidade sejam muito bem organizados.

De acordo com (Barrera, (2003), as rotas gastronómicas devem oferecer uma experiência turística memorável. A marca do percurso e, especialmente, a comida devem ocupar na mente dos consumidores características associadas ao local. Na perspectiva desses autores, um produto memorável deve oferecer uma experiência sensorial (a gastronomia envolve os 5 sentidos, você sente, vê, tem sons, cores, aromas e sabor), deve ser divertida, educativa, diferente e agradável. Sem esses elementos-chave não pode ser fornecida uma experiência completa. A vivência destas rotas deve ser mais rica do que a prática turística tradicional. Deve-se fornecer uma maneira dos turistas se relacionarem com elementos da natureza e da cultura que não podem ser adquiridos em outros lugares.

Fagliari & Masano (2003) consideram que as rotas gastronómicas devem se sustentar em quatro pilares: capacitação, estratégia associativa (nada se sustenta sozinho em uma rota e, por outro lado, o apoio do Estado é imprescindível para promover a rota), visão comercial (análise permanente da estrutura de custos) e visão empresarial da atividade.

As rotas gastronómicas são desenvolvidas por meio de parcerias entre produtores, órgãos públicos, entidades não-governamentais e empreendedores do setor turístico. A função de tais parcerias é desenvolver e promover a rota proposta (Gabriela Fagliari, 2005, p. 69).

No que se refere à composição das rotas, Fagliari (2005, p. 69) destaca que, em termos de membros e atrativos escolhidos, “ela é definida pelos gestores ou responsáveis das rotas. São as entidades gestoras que costumam definir o tipo de propriedades que poderão participar. Algumas entidades gestoras das rotas criam certas premissas para que os possíveis participantes sejam ou não aceitos, de forma a garantir o padrão de qualidade e originalidade dos atrativos promovidos”.

Para Fagliari e Masano (2003), as parcerias estabelecidas nas rotas gastronómicas podem ser feitas em diversos âmbitos. Incluem desde a relação entre o proprietário rural e o organismo centralizador até associações sem fins lucrativos, empresas de publicidade e operadoras de turismo. Cada parceria estabelecida em uma rota gastronómica possui responsabilidade de relações específicas estabelecidas entre elas, as quais devem ser seguidas para o sucesso do atrativo.

Para além das indicações gerais de planeamento de rotas turísticas, e como esta investigação foca-se em rotas turístico-culturais e gastronómicas, destaca-se ainda a metodologia apresentada por Schlüter(2003), baseada na criação de rotas em cidades históricas mexicanas. Os passos dessa metodologia são os seguintes:

- A criação de uma base de dados com todos os atractivos turísticos, culturais e gastronómicos;
- Preparação de um mapa, onde se localizam os atractivos mais importantes;
- Projecto de circuitos que combinem arte e gastronomia, assim como outros aspectos de interesse turístico;
- Realização de visitas de campo para assegurar que os serviços oferecidos reúnam o mínimo de qualidade e o tempo estimado para as visitas seja correto;
- Submissão das propostas a um painel de especialistas, composto por operadores de turismo e agentes de viagem das cidades onde se quer captar o fluxo turístico, para conhecer sua opinião.

Na proposta apresentada por Schlüter, destaca-se a importância da criação de uma base de dados com informações acerca da gastronomia e de outros atrativos do destino, para que se possam definir os atrativos mais importantes e as suas possíveis ligações. A autora destaca ainda a visita de campo aos locais de realização da rota, de forma a assegurar o sucesso do seu desenvolvimento, ou seja, se a estrutura definida está a funcionar. Por fim, revela a importância de se conhecer a opinião dos atores ligados direta e indiretamente ao desenvolvimento do turismo no destino.

Pode-se identificar através desse e de outros exemplos encontrados na literatura já destacada nessa sessão que nenhuma rota gastronómica utiliza única e exclusivamente atrativos relacionados com alimentos. Todas as rotas procuram usar também outros tipos de atrativos a fim de agregar valor ao produto oferecido (Fagliari & Masano, 2003).

Para a proposta de planeamento da Rota da Tapioca que iremos desenvolver no estudo empírico desta investigação, iremos considerar os fatores refletidos na sessão 4.1 sobre o planeamento de rotas turísticas, unidas as especificidades que foram encontradas no enquadramento teórico com foco nas rotas gastronómicas.

Conclusão

As rotas turístico-culturais com foco na gastronomia, emergiram em comunhão com o desenvolvimento do turismo gastronómico e atualmente apresentam-se como uma das principais experiências de destinos que optam por desenvolver a gastronomia como um produto cultural.

O tema das rotas turísticas ainda é muito conflituoso para a academia científica, não só por ser recente, mas pelas similaridades em terminologias com projetos do Conselho Europeu e da Unesco “*Cultural Routes*”; de conceitos relacionados com a questão etimológica de um caminho que se organiza em torno de atrativos, e definições que revelam a parte estrutural e organizacional das rotas, através da

cooperação entre os atores envolvidos, bem como os benefícios económico, de preservação e sustentabilidade histórico-culturais.

Com efeito, uma análise profunda da literatura encontrada permitiu-nos perceber que alguns fatores destacam claramente o que podemos definir por uma rota turístico-cultural, especialmente no âmbito desta tese.

Primeiramente, deve-se compreender que estas rotas turísticas, assim como as rotas culturais da Unesco e do Conselho Europeu têm como produto-chave o património cultural, mas diferenciam-se pelos seus objetivos. Estes órgãos desenvolveram rotas com base em promover e preservar a cultural europeia, educar as populações sobre seu património, dentre outros fatores e pelo seu sucesso e o aumento do fluxo turístico em países europeus, acabaram por ser absorvidas também para esse fim.

Nesse sentido, as rotas turísticas diferenciam-se das rotas culturais porque são desenvolvidas com um foco comercial. Embora estejam promovendo o património cultural, um dos seus grandes objetivos implica em desenvolver os destinos através da promoção e venda de atrativos e produtos locais. Existe uma dimensão económica muito forte, mas que não anula o carácter cultural das rotas, que inclusive é o fator motivacional da procura turística.

Encontram-se ainda divergências relacionadas com os termos similares às rotas: itinerários e roteiros. Contudo, as definições dessas duas terminologias referem-se apenas a uma parte do conceito das rotas, que é a dimensão do desenho, ou seja, do percurso que se cria de forma lógica e que liga atrativos relacionados por um tema, um produto, um objetivo etc.

Os conceitos de rotas turísticas apresentam, para além dessa dimensão de um caminho traçado, a perspetiva organizacional e o carácter económico que toca o desenvolvimento desse produto, os quais, através da cooperação entre os atores envolvidos, podem criar sustentabilidade, promover e preservar o património histórico-cultural. Contudo, em nenhuma das definições que encontramos, enquadrava-se a perspetiva de rotas turístico-culturais que queríamos desenvolver no âmbito desta investigação. Por isso, optamos por criar uma definição operacional mais abrangente, que detetasse claramente o carácter económico das rotas, criado através da integração e cooperação dos diversos intervenientes, o qual possibilita o desenvolvimento local e a preservação do património cultural, tendo em conta que a operacionalização desse conjunto de atrativos, atividades, serviços e infraestrutura necessita de uma organização, criada através de um percurso.

O planeamento de rotas turísticas de um modo geral e com ênfase na gastronomia também revelou-se como uma área pouco desenvolvida. Para alguns autores, o planeamento passa pelo desenho das rotas (Barrera & Alvarado, 2003; Fernandez &

Ramos, 2004; Montecinos, 2012; Ramirez, 2011), ou seja, por criar um percurso, tendo por base um tema, um produto etc., que interliga alguns pontos/atrativos, que estejam relacionados por uma lógica. Numa ótica mais estrutural e com o objetivo de destacar as rotas como um instrumento importante do planeamento dos destinos, outros estudiosos (Corigliano, 2002; Guzmán & Canizares, 2008; Meyer, 2004) apresentam-na como uma oportunidade de criar redes de cooperação, de desenvolver o local e criar sustentabilidade económica e sócio-cultural.

Contudo, ambas as perspetivas são importantes para o planeamento de rotas turísticas, não só com foco na gastronomia, mas nas diversas realidades que elas podem ser aplicadas. O **desenho da rota** destaca-se como a dimensão teórica desse planeamento. Enquanto a **gestão operacional** da rota revela-se como uma parte prática, onde se estruturam e se tomam decisões, é ela que executa o que foi definido no desenho. Por isso, para o estudo empírico que iremos apresentar, devemos considerar ambas as perspetivas.

Nesta dimensão do planeamento, embora a literatura mais específica das rotas gastronómicas apresentem algumas especificidades, elas são muito superficiais, em comparação àquelas apresentadas de um modo geral. A literatura das rotas turísticas dá um suporte maior de ações gerais de planeamento. Enquanto o enquadramento sobre as rotas gastronómicas revela aspetos, dentro dessa visão geral das rotas, de ações que devem ser realizadas na promoção de produtos com a gastronomia.

O quadro base de planeamento de rotas turísticas que criamos revela por etapa as principais ações que devem ser tidas em conta nesse processo, tanto na dimensão do desenho da rota, como da sua gestão operacional. A sua construção foi realizada com base na literatura que analisamos. Contudo, ele não tem uma estrutura fechada, pode ser acrescido de diversas ações, dependendo do foco da rota e de estudos que possam se desenvolver. Mas precisávamos compilar as informações que foram se apresentando importantes para o planeamento de rotas turísticas, especialmente no âmbito dos objetivos definidos nesta investigação.

Alguns fatores revelaram-se indispensáveis no planeamento das rotas turísticas e determinantes para o seu funcionamento. Destaque-se especialmente a criação de redes de cooperação entre atores envolvidos (produtores, atrativos, órgãos oficiais do turismo). Não se constrói uma rota turística sem a participação e a interação de diversos agentes. E isso exige um ou mais elementos de governança forte, que articulem o papel de cada ator na rota, que contribuam para criar comunicação entre eles e que organizem a rota numa perspetiva de colaboração e de ganhos para todos os envolvidos.

A infraestrutura é outro aspeto determinante no planeamento das rotas. Para se desenvolver uma rota turística, é necessário primeiramente uma estrutura básica, que passa por questões de acessibilidade, transporte, serviços de água e energia, supermercados etc. É uma infraestrutura turística que está relacionada com aeroportos, agências de viagens, meios de hospedagens, dentre muitos outros aspetos.

Quando consideramos que o património gastronómico é o elemento-chave dessas rotas, deve-se ter em conta outro fator: a participação da comunidade local. Estes sujeitos oferecem aos planeadores conteúdos autênticos, que irão tornar os produtos mais atrativos. A comunidade como proprietária do património pode dialogar também sobre aquilo que é mais viável na promoção do seu legado e discutir de que modo pode promovê-lo, criando sustentabilidade e desenvolvimento local.

No âmbito das rotas gastronómicas, a participação dessa comunidade é extremamente relevante, não só pelo conteúdo cultural e técnico da produção dos alimentos, do qual é detentora, mas sobretudo porque ela é um agente ativo que irá produzir pratos e produtos gastronómicos.

Especificamente no contexto do planeamento de rotas gastronómicas, devem ser consideradas outras ações importantes, para o processo de estruturação desse produto:

- ✓ Escolha de produtos autênticos e com forte relação com a cultura do local (por isso a participação da comunidade é determinante). Como já destacado no capítulo 3, os turistas procuram a gastronomia tradicional como um produto de expressão sociocultural dos destinos, que permite-os contactar e conhecer mais sobre a cultura da comunidade local;
- ✓ Deve-se definir um foco, um prato, um tema ou um produto;
- ✓ Criar formas de interpretação do património gastronómico. Em comunicação com a comunidade, os agentes promotores da rota podem procurar formas de interpretação dos pratos, coletar histórias, receitas, ingredientes e transformar esse conteúdo em informações concretas para os turistas. Isso contribui para evitar possíveis conflitos entre a comunidade, os agentes turísticos e os visitantes.
- ✓ É preciso escolher produtos que estejam realmente disponíveis para atender à demanda turística. Ao escolher o produto gastronómico que se quer ofertar, o destino deve identificar a viabilidade de sua produção.

De um modo geral, as rotas turístico-culturais e gastronómicas revelam-se como um elemento integrador de atrativos e agentes envolvidos direta e indiretamente no turismo, capaz de criar sustentabilidade e desenvolvimento local, através da promoção de produtos tradicionais dos destinos, os quais envolvem diretamente a comunidade local e criam conseqüentemente vantagens relacionadas com a economia (novos postos de trabalho, aumento das vendas de produtos locais, menos importação, mais

renda para o destino etc.) e com o património cultural (o património, ao mesmo tempo em que é preservado, também é promovido no âmbito nacional e às vezes até internacional, isso cria diretamente sustentabilidade e garante a sua permanência para as gerações futuras).

Contudo, essa realidade do planeamento das rotas gastronómicas só é possível se, para além do foco comercial das rotas turísticas, os planeadores optarem por balancear ganhos e perdas, vantagens e conflitos na relação turismo, património cultural e gastronomia, considerando que a oferta de um produto autêntico e de qualidade pode trazer, mesmo que a longo prazo, benefícios para todos os envolvidos.

CENTRO DAS TAPIOQUEIRAS
E DO ARTESANATO



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ



5

**O TURISMO GASTRONÓMICO
NO BRASIL –
A OFERTA DE ROTAS
TURÍSTICO-CULTURAIS E
GASTRONÓMICAS**

A gastronomia brasileira tem-se revelado, nos últimos cinco anos, como um elemento de grande interesse da procura turística nacional e internacional.

Tendo em conta que o desenvolvimento do turismo gastronómico no Brasil é muito recente, o capítulo 5 apresenta o cenário em que esta atividade tem se desenvolvido, procurando destacar as possibilidades de crescimento deste segmento.

Nesse contexto, revelam-se ainda algumas ações de promoção e planeamento já propostas pelo Ministério do Turismo Brasileiro, para que esta atividade venha a tornar-se um segmento forte na oferta turística do país.

De acordo com o foco desta investigação, o capítulo apresenta ainda as experiências gastronómicas que já estão sendo desenvolvidas no Brasil, com um destaque especial para as rotas turístico-culturais e gastronómicas.

CAPÍTULO 5 – O TURISMO GASTRONÓMICO NO BRASIL –A OFERTA DE ROTAS TURÍSTICO-CULTURAIS E GASTRONÓMICAS

A gastronomia é uma das áreas que todos os países têm desenvolvido, especialmente pela sua importância nutricional. Para além disso, a gastronomia passou a assumir uma dimensão cultural, como já destacado no capítulo 1 desta investigação. Nós nos alimentamos em função dos padrões culturais.

É a dimensão cultural da gastronomia que a torna um elemento de grande interesse para o desenvolvimento do turismo. Neste contexto, o Brasil é hoje um reservatório de recursos culturais para esta atividade, devido a sua dimensão, devido ao seu povo, aos seus eventos e à sua gastronomia, a qual tem-se revelado cada vez mais emergente no contexto internacional.

Um recente estudo do Ministério do Turismo e da Fundação Instituto de Pesquisas Económicas - FIPE (2014), realizado com turistas estrangeiros que visitaram o país durante o Mundial de Futebol de 2014 (FIFA World Cup 2014), revelou que as experiências culturais estão entre as atividades mais realizadas durante a viagem (gastronomia 74,2%, diversão noturna 65,5%, visitas culturais 53,4%, dentre outras). Estes dados revelam um grande potencial para desenvolver o segmento cultural no país(BRASIL, 2014).

A gastronomia, objeto de estudo desta tese, destaca-se como o principal elemento cultural, vivenciado e apreciado pelos turistas nacionais e internacionais. Em 2011, os visitantes internacionais avaliaram como positivos (95,5%) os serviços turísticos relacionados com a gastronomia. No estudo da demanda nacional em 2012, esse item teve 89% de aprovação. Em 2014, especificamente no período de realização do mundial, a oferta da gastronomia brasileira foi avaliada com um fator positivo de 93,2% (BRASIL, 2011, 2012, 2014).

O Brasil está formado por cinco regiões em que se dividem vinte e seis Estados e um Distrito Federal. A herança alimentar deixada em cada uma dessas regiões se expressa de forma bastante diversificada, proporcionando assim uma riquíssima culinária(Martins, 2009)..

É natural que a gastronomia brasileira tenha grande destaque como um atrativo, não só pela riqueza de cores, cheiros e sabores dos quais são constituídos os pratos, mas também por ser uma fonte concreta da própria história do país. De acordo Araújo, M. Tenser, (2006, p. 182) nos cinco séculos de existência, “o Brasil cultivou a diversidade

alimentar, à qual se conjugaram resquícios da cultura indígena com a superposição de etnias de diferentes culturas, fatores que se encarregam de formar nossos hábitos alimentares. De norte a sul do país, encontramos uma riqueza culinária com influências indígenas, portuguesas e africanas, somadas às diversas outras etnias que migraram para o Brasil e contribuíram para a formação da culinária brasileira”.

Para Martins(2009), muito da cozinha colonial foi conservado. As mulheres foram as principais responsáveis por manter estas raízes e pela “formação do gosto brasileiro, detentoras do património culinário e da transmissão oral desta cultura secular. As tradições familiares e a oralidade permitiram a transmissão e a repetição de receitas que correspondem ao elo de restauração da cozinha familiar, e tocam o imaginário afetivo de cada indivíduo. A origem quase mítica de certos pratos tem uma dimensão afetiva que vai desde sua preparação até sua degustação, evocando a magia e o espírito do lugar”(Araújo,e Tenser, 2006, p. 184).

A base da cozinha brasileira revela-se multicultural e, para além da presença dessas três culturas, ao longo dos séculos foi também absorvendo influências de outros povos que chegavam ao país (Martins, 2009). Isso conferiu-lhe uma característica singular face a outros países do mundo.

A cozinha típica brasileira varia de região para região. De acordo com Brasil, (2005) “um país com as dimensões continentais como o Brasil apresenta significativa diversidade regional, derivada não apenas de seus aspectos físicos, mas também de variadas condições históricas e de apropriação e colonização do território.

Numa mesma região, ou entre estados e cidades próximas, é possível encontrar uma tradição gastronómica completamente diferente, formada não só pelos recursos disponíveis, mas também pela contribuição das culturas que foram habitando no país. Por essa diversidade e pela abrangência do Brasil, é inviável definir uma gastronomia única, que represente de modo geral uma gastronomia brasileira (Saúde, 2005).

A região **Nordeste** é formada pelos Estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Sergipe e Rio Grande do Norte. Na ótica Bosisio (2002, p. 11) “o sol emblematiza o Nordeste conhecido e reconhecido como a região mais ensolarada do Brasil. De belezas paradisíacas, de costa exuberante, que alcança territórios verdes da mata atlântica. Nordeste das plantações de cana-de-açúcar, dos coqueiros nativos como o buriti e a carnaúba, dos coqueiros exóticos como o coco-verde, indiano de origem, brasileiro de usos e de incorporação aos nossos hábitos, especialmente os gastronómicos”.

De acordo com Fagliari(2005, p. 21), a cozinha da região nordeste “difere-se marcadamente entre as regiões do sertão e do litoral. Nesse contexto, a autora destaca ainda que a cozinha do sertanejo nordestino é considerada a mais isenta de

influência índia e negra, ou seja, que mais se assemelha à cozinha colonial portuguesa”(Gabriela Fagliari, 2005, p. 21).

De acordo com o Ministério do Turismo, o café da manhã nordestino é bastante variado, tendo como pratos típicos o cuscuz, a tapioca, o curau e o queijo coalho na brasa, entre outros. No almoço, a carne de sol com mandioca é bastante comum em estados como o Rio Grande do Norte e Alagoas⁷.

No litoral nordestino, encontram-se pratos a base de peixes e mariscos, enquanto no sertão usam-se a carne de charque, paçoca, baião-de-dois, carne de porco e seus derivados, carneiro etc. De um modo geral, os alimentos consumidos nos Estados dessa região são bastante similares, diferenciando-se apenas por usos de temperos e diferenças na produção de alguns pratos, com excessão do Estado da Bahia, que apresenta uma culinária muito peculiar e fortemente relacionada com a influência africana(Martins, 2009).

Na Bahia, a presença da cozinha tradicional afro-brasileira ainda é muito forte. É possível encontrar feijões variados, inhames, quiabos, acréscimos de camarões defumados, gengibre, pimentas e óleos vegetais como o azeite-de-dendê, que fazem a base de uma mesa em que vigoram acarajés, abará, vatapás de peixe e galinha, bobós, carurus, entre tantos outros pratos singulares deste Estado⁸.

Lucenna Filho (2005, p. 53) destaca alguns dos principais pratos que marcam a culinária típica nordestina. Para o autor “do litoral ao sertão, a diversidade é grande e representada por alimentos feitos com frutos do mar e coco; carne de sol, cabrito; arroz de viúva e arroz de cuxá; maniçoba, paçoca, o grude, o bolo de carimã, arroz de coco, beiju de coco, abará, vatapá, buchada de bode e comidas à base de milho”.

Destaque-se ainda que a região Nordeste foi, durante o período colonial, a zona produtora de cana-de-açúcar, o que impulsionou que nessa região se desenvolvesse grande parte da doçaria brasileira, desde os doces em compota (de banana, de jaca, de cajú) até outros doces tradicionais, como a cocada, bolo de rolo, o bolo Souza Leão, bolo de milho, bolo de macaxeira, rapadura (Freire, 2005; Martins, 2009).

A plantação de cana-de-açúcar impulsionou também a forte produção e apreço por uma bebida típica: a cachaça. Outras bebidas que têm destaque na região são os tradicionais sumos de frutos tropicais e a água de coco(Martins, 2009).

⁷ <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/02/mistura-de-sabores-e-tradicoes-compoe-diversidade-culinaria-brasileira>

⁸ Idem

A região **Norte** é formada pelos Estados do Amazonas, Roraima, Acre, Rondônia, Amapá, Pará e Tocantins. A cozinha típica dessa região destaca uma forte herança indígena(M. do Turismo, 2007a)

Para Fagliari, (2005, p. 120), a culinária dessa região, “também conhecida como “cozinha amazônica”, é considerada uma das mais tradicionais do país, por ter sofrido influência marcadamente indígena. As características das cozinhas dos diversos Estados que formam essa região são bastante parecidas. Muitos costumes alimentares locais resultam de uma série de adaptações, experimentações e adoções ocorridas ao longo do tempo, da mesma forma que aconteceu com as demais cozinhas regionais brasileiras”.

Os pratos mais emblemáticos da região Norte estão, portanto, relacionados com o rio. São muito apreciados peixes como o tambaqui, o pirarucu e o tucunaré, comuns naquela região. Destaque-se ainda o consumo de outras carnes como a de jacaré e a de tartaruga (Martins, 2009)

Belém do Pará oferece “uma cozinha exótica, para muitos brasileiros de outros Estados, totalmente desconhecida – tucupi, tacacá, maniçoba, pupunha, açaí, tracajá, cupuaçu, bacuri e tantos outros petiscos. É o passado do Brasil ali exposto”(Goes, 2008, p. 112)

De acordo com Fagliari(2005, p. 121), em “todos os Estados, exceto no Pará, percebe-se uma culinária bastante arraigada aos costumes originais, sendo a alimentação composta de frutas típicas, peixes e muita farinha, com poucas inovações tanto em termos de técnicas quanto de ingredientes”.

Os doces dessa região possuem sabores bem exóticos: em compotas ou sorvete, são confeccionados com frutas típicas, como o bacuri, o açaí e o cupuaçu(Gabriela Fagliari, 2005). Dentre as bebidas destacuem-se os diversos sumos de frutos locais: cupuaçú, taperebá, graviola, dentre muitos outros e variados tipos de refrigerantes à base do famoso guaraná da amazônia(Martins, 2009).

Na região **Centro-Oeste** encontram-se os Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e o Distrito Federal (Brasília). A matriz culinária da região Centro-Oeste foi também constituída com base nas culturas ameríndia, portuguesa e africana, mas recebeu ainda a influência de outras regiões brasileiras, especialmente dos bandeirantes, garimpeiros e dos nordestinos que trabalharam na construção de Brasília. Com efeito, essa fusão destacou o uso de alguns elementos que não são típicos dessa região, como a mandioca ou as sopas de influência paraguaia (M. do Turismo, 2007a)

A fruta típica dessa região é o pequi, costumeiramente preparado com arroz. No estado de Goiás, o pequi é bastante apreciado. Nos estados de Mato Grosso e Mato

Grosso do Sul, encontramos o gosto pelos peixes de água doce e ainda o gosto pelas carnes de pacas, tatu, anta, capivara e veado (Gabriela Fagliari, 2005).

Dentre os pratos mais tradicionais, destaque-se o quibebe, o arroz com pequi, arroz com suã, feijão frito, ou cozido, pamonhada, Feijão Pagão ou calcado, Casadinho, dentre muitos outros⁹. O ministério do Turismo destaca ainda pratos como a galinhada com pequi, o empadão goiano e a pamonha frita¹⁰.

Encontra-se ainda nessa região a culinária pantaneira, que é “marcada pela influência indígena e dos colonizadores da área. Consiste em uma dieta simples e restrita, a qual se justifica pela distância de centros fornecedores e ausência de energia elétrica da região do Pantanal. Quando complementada por caça, frutos silvestres e pesca, torna-se rica e variada. Ingredientes muito comuns incluem a carne seca, a mandioca e seus derivados. Apesar de alguns estudiosos afirmarem que tal culinária não pode ser considerada típica, por ser formada por preparações que não são exclusivas da região, deve-se levar em consideração que a constante repetição de receitas, formas de preparo e rituais, resistentes às alterações ambientais e à passagem do tempo, formaram uma tradição culinária local” (Fagliari, 2005, p. 125).

No livro *Gastronomia do Cerrado*, Medeiros (2011) destaca algumas frutas emblemáticas dessa região, são elas: o baru (tipo de castanha), o jenipapo e a cagaita.

No que se refere às bebidas típicas, na região Centro-Oeste comumente se consomem diversos licores de frutas (jabuticaba, jenipapo, maracujá), vinho de cajú, ponche goiano, sembereba e jacumba (bebidas dos índios Karajás)¹¹. E especialmente no Mato Grosso do Sul, apreciam-se ainda bebidas como o tereré, infusão de erva-mate em água gelada, consumida num chifre de boi; e o xibé, de origem indígena, que mistura água, farinha de mandioca e mel¹².

A região **Sul** é formada pelos Estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Nessa região, de acordo com Fagliari (2005, p. 128) encontra-se uma “culinária amplamente influenciada por imigrantes europeus. Até hoje é comum a existência de colônias de imigrantes que mantêm suas características culturais, inclusive em relação à alimentação”.

⁹ <http://www.terrabrasileira.com.br/folclore/d31cprato.html>

¹⁰ <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/02/mistura-de-sabores-e-tradicoes-compoe-diversidade-culinaria-brasileira>

¹¹ <http://www.terrabrasileira.com.br/folclore/d31cprato.html>

¹² <http://www.fazfacil.com.br/lazer/turismo-gastronomico-co/>

O maior destaque culinário dessa região é o churrasco, mais comumente produzido no Rio Grande do Sul, junto com o arroz de Carreteiro. Destaque-se ainda o chimarrão, uma bebida típica à base de erva-mate, de herança indígena (Goes, 2008).

Destaque-se no Estado do Paraná outro prato tradicional dessa região, o barreado. De acordo com Fagliari (2005, p. 192) “a sua origem é remota: há mais de 200 anos, era o prato único e suficiente para recuperar as energias gastas nas festas do entrudo, que antecediam o carnaval, celebradas pelos caboclos da Serra do Mar paranaense, que passavam dias e noites dançando sem manifestar cansaço algum”.

Os doces típicos dessa região também estão bastante relacionados com a doçaria europeia. Destaquem-se os famosos doces de pelotas, à base de gema de ovos, o sagu de vinho tinto, as marmeladas brancas¹³, ambrosia, arroz doce, dentre muitos outros¹⁴.

No que se refere às bebidas, ressalve-se que, para além do chimarrão, encontra-se ainda um forte produção de vinhos.

Por fim, na **região Sudeste**, assim como na região Sul, há a presença de muitos imigrantes, especialmente no estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Diferente de algumas regiões onde as culturas se fundiram e criaram pratos típicos, nesses estados as receitas das culturas imigrantes prevaleceram, mas foram adaptadas/recriadas, de acordo com os ingredientes disponíveis no Brasil. É possível consumir em São Paulo o bacalhau, prato típico português, o sushi japonês com manga, pizza italiana com doce de goiaba. No caso do Rio de Janeiro, a feijoada brasileira é o prato que mais destaca a influência de outras culturas. Essa receita é uma herança portuguesa, que no Brasil sofreu a troca do feijão preto americano e de alguns enchidos que não eram disponíveis no país (Martins, 2009).

Nos outros Estados da região Sudeste, nomeadamente Espírito Santo e Minas Gerais, a gastronomia aparece como mais autêntica e mais relacionada com as culturas mais influentes na formação da cozinha brasileira. A cozinha capixaba tem forte influência da cultura indígena e de outras culturas europeias. Destaque-se como exemplo a moqueca capixaba, prato confeccionado à base de mariscos, azeite, tomate e *urucum* (tempero indígena). Por outro lado, a gastronomia mineira representa a fusão das culturas indígena, africana e portuguesa, e é muito marcada pela presença do feijão,

¹³ <http://www.mundodastribos.com/doces-tipicos-do-rio-grande-do-sul.html>

¹⁴ <https://www.comidaereceitas.com.br/regionais/rio-grande-do-sul.html>

do frango com quiabo, pela produção de queijo (queijo de Minas), do pão de queijo e de variados doces (doce de leite, compotas, goiabada)(M. do Turismo, 2007a).

Dentre as bebidas mais tradicionais dessa região, destaque-se a produção de diversos tipos de cachaças em Minas Gerais, bem como a caipirinha, que é muito consumida no Rio de Janeiro e tornou-se uma bebida com forte expressão nacional.

De acordo com este contexto diversificado e rico em que se construiu a história da alimentação brasileira, bem como pela experiência positiva revelada pelos turistas nacionais e internacionais, pode-se compreender que há um forte potencial de desenvolvê-la não só como um produto turístico (complementar ou principal dos destinos), mas também como um segmento do turismo cultural.

Ressalve-se que a diversidade e a singularidade que a gastronomia das regiões brasileiras apresentam são fatores essenciais para destinos que querem desenvolver a gastronomia como produto turístico (Fields, 2002; M. Hall & Mitchell, 2002). O segundo capítulo desta investigação demonstrou que estes dois fatores são primordiais para oferecer um produto único e diferenciado face aos outros destinos.

Outro aspeto que afirma este potencial da gastronomia brasileira, o qual foi destacado pelo ex-ministro do Turismo Vinicius Lages no *Hangout* sobre a relação turismo e gastronomia, é o fato do Brasil ser um dos maiores produtores de alimentos do mundo. Isso coloca cada vez mais o país numa posição global, para promover os produtos típicos brasileiros. O ex-ministro destaca como exemplo a proporção que alcançou a produção e venda de cachaça, passando a ser conhecida mundialmente como uma bebida brasileira, especialmente como matéria-prima da famosa “caipirinha”.

Com efeito, embora tenha um panorama extremamente favorável, o Brasil ainda está num percurso inicial na criação de produtos e experiências com a gastronomia, que mais tarde poderão dar origem a um segmento forte e sedimentado que coloque o país no mercado turístico cultural e gastronómico.

O processo de desenvolvimento do turismo gastronómico é complexo e muito abrangente, ele envolve uma análise profunda da relação que se pode estabelecer entre órgãos públicos e privados, setores direta ou indiretamente ligados ao turismo e alimentação, pequenos e grandes produtores, infraestrutura básica e infraestrutura turística, educação, dentre muitos outros fatores.

O Ministério do Turismo, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, tem nos últimos anos realizado ações e desenvolvido estratégias de promoção da gastronomia brasileira ligadas ao marketing, à publicidade e ao conhecimento. Destaquem-se as ações de degustação de algumas receitas da gastronomia brasileira em feiras internacionais: Alemanha (IMEX), em Portugal (BTL), Berlim (ITB); no projeto “*Goal to Brazil*”, criado para promover os destinos que sediarão o mundial de 2014.

Nesse âmbito, chefes brasileiros conhecidos internacionalmente, como Alex Atala e Mônica Rangel, confeccionaram pratos típicos brasileiros nas cidades de Toronto, Madrid, México, Amsterdão, dentre outras.

A promoção da gastronomia brasileira também tem sido desenvolvida em congressos gastronômicos, como o *Gastronomika* e *Madrid Fusion* na Espanha, em aulas de gastronomia dadas à imprensa alemã e à imprensa americana (*Aula de Sabores*), na criação de materiais bilíngues sobre a gastronomia brasileira (*Aromas cores e Sabores do Brasil, para jornalistas estrangeiros participantes do mundial de 2014*) e na realização de *Hangouts* sob o tema “Turismo e gastronomia.

A ação mais recente de promoção da gastronomia está sendo desenvolvida pelo Ministério do Turismo, numa campanha de âmbito nacional denominada #partiubrasil. Esta campanha constitui uma ação integrada de promoção e publicidade, para incentivar os brasileiros a viajarem pelo país e estimular os profissionais do setor a comercializarem destinos nacionais. A proposta desta ação promocional é reposicionar, de maneira inovadora, a imagem do Brasil para os brasileiros, reforçando os valores e as experiências de cada região¹⁵.

O programa #partiuBrasil está subdividido em quatro áreas específicas: #partiuAventura, #partiuDiversão, #partiuPraia e #partiuGastronomia. Relativamente à dimensão gastronômica, têm circulado nos perfis do Ministério do Turismo, nas diversas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Google+), as *hashtags* #partiuGastronomia e #deliciasdoBrasil, acompanhadas de imagens, e os turistas que visitam os diversos destinos brasileiros podem associar a sua experiência com a culinária ou produtos típicos de cada local. O próprio Ministério também faz postagens referentes a pratos e produtos típicos, com explicações mais detalhadas.

¹⁵ http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/campanha_partiubrasil.html



Fonte: Facebook Ministério do Turismo Brasileiro

O Ministério do Turismo desenvolveu ainda um estudo sobre a competitividade do turismo brasileiro com o foco nos serviços de alimentação (M. do Turismo, 2007a). Esta investigação analisou o potencial da oferta gastronômica do país, tendo em conta também aspetos fundamentais no planeamento deste produto, relacionados com a qualidade e a saúde. O trabalho apresenta uma discussão inicial sobre o potencial da gastronomia brasileira, e destaca algumas diretrizes importantes, relacionadas com as políticas públicas, para o desenvolvimento do segmento gastronômico no Brasil.

Como pode-se identificar nos parágrafos anteriores, o desenvolvimento deste segmento no Brasil tem-se relevado por uma dimensão mais informativa e promocional. Contudo, no âmbito do conhecimento/educação, deve-se sublinhar que, em pesquisa ao site do Ministério da Educação - MEC brasileiro, identificou-se que existem mais de 400 cursos de gastronomia (nos níveis tecnológico e bacharelado) no país. Esse é um dado positivo, especialmente porque a formação de profissionais capacitados permite uma oferta gastronômica com um alto nível de qualidade. De acordo com o ex-ministro do Turismo Vinícius Lage, “o conhecimento tradicional, aliado com ciência e tecnologia, pode ser a chave do sucesso para o desenvolvimento do turismo gastronômico no Brasil”¹⁶.

Destaque-se ainda o concurso mais recente do Ministério do Turismo (Setembro de 2015), direcionado aos 214 municípios priorizados no âmbito do Pronatec Turismo, para desenvolverem ações que valorizem a gastronomia regional. Os projetos aprovados podem receber um montante que irá variar entre R\$ 100 mil e R\$ 300 mil. Neste caso, o órgão irá priorizar as propostas que incluam ações a serem realizadas

¹⁶ Entrevista Hangout – Turismo e Gastronomia – Ministério do Turismo, Agosto de 2014.

durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 - e ações que promovam produtos aquícolas e pesqueiros nacionais¹⁷.

O interesse pela investigação nesta área de conhecimento também tem aumentado. Para além dos diversos artigos publicados especialmente no âmbito nacional, encontram-se alguns trabalhos de Conclusão de Curso - TCC, Dissertações, de Mestrado e Doutorado que apresentam a interação entre estas duas áreas, com foco em Eventos Gastronómicos, nos Espaços Gastronómicos, em Produtos e Pratos Típicos, nas Rotas Gastronómicas e no turismo gastronómico como promotor do desenvolvimento local.

Optamos por fazer uma pesquisa no Google, para identificar as principais investigações nessa áreas. A partir de cada temática investigada, apresentamos nas tabelas a seguir os trabalhos que foram produzidos entre 2009 e 2015, período de grande crescimento desta atividade no país.

A tabela 9 apresenta trabalho desenvolvido sobre a temática “eventos gastronómicos”.

Tabela 9 - Eventos Gastronómicos

Autor/ano/ Estado	Tema	Âmbito
Barbosa, F. (2010) Santa Catarina	O processo logístico de eventos: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau-SC	Mestrado

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela 9 apenas uma investigação de mestrado destaca os eventos gastronómicos, com foco em Santa Cartarina, no Sul do Brasil, ressaltando o caso da Oktoberfest. Contudo, estes eventos têm sido cada vez mais comuns no país e são mais destacados em artigos científicos.

A tabela 10 apresenta as investigações desenvolvidas acerca do desenvolvimento do turismo em espaços gastronómicos.

Tabela 10 - Espaços Gastronómicos

Autor/ano/ Estado	Tema	Âmbito
Pinto, F. (2012)	O turismo de experiência em espaços gastronómicos: estudo de caso boulangerie et patisserie le fournil.	

¹⁷ <http://www.turismo.gov.br/component/content/article?id=5489>

São Paulo		TCC
Bernardes, L. (2011) Santa Catarina	O mercado da restauração na Avenida Atlântica do Balneário Camboriú (SC): relação entre o desempenho profissional e as bases da culinária clássica trabalhadas no Curso de Cozinheiro Chef Internacional e Pâtissier da Univali.	Mestrado
Oliveira, V. (2015) Fortaleza	A Gastronomia das barracas da Praia do Futuro como Atrativo Turístico em Fortaleza-CE.	Mestrado

Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela 10, pode-se identificar que os trabalhos desenvolvidos no âmbito dos espaços gastronômicos apresentam a oferta desses locais como atrativos turísticos.

Estes estudos dividem-se entre cidades das regiões Nordeste, Sul, Sudeste.

Na tabela 11, destacam-se os estudos acerca da gastronomia tradicional, com um foco em cozinhas, produtos gastronômicos e pratos típicos.

Tabela 11 - Gastronomia Tradicional – Cozinhas, Produtos e Pratos Típicos

Autor/ano/ Estado	Tema	Âmbito
Coelho, D. (2009) Minas Gerais	O turismo gastronômico e a biodiversidade do Cerrado.	Mestrado
Rúbia Mascarenhas (2009) Paraná	A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro.	Doutorado
Marqui, L. (2010) São Paulo	A cearense: Bem cultural gastronômico de Porto Feliz –SP e sua relação com o Turismo.	TCC
Losso, F. (2010) Santa Catarina	A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o Turismo?	Mestrado
Ortiz, L. (2011) São Paulo	Enoturismo, acolhimento, vitivinicultura: estudo de caso da cidade de São Roque.	Mestrado
Von Dentz, B. (2011) Santa Catarina	Identidade gastronômica alemã em Águas Mornas (SC): um estudo para o fortalecimento do turismo de base local.	Mestrado
Krisciê Pertile (2014) Caxias do Sul	Em pratos limpos: as comidas de rua no Brinque da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o Turismo.	Mestrado
Costa, E. (2015) Fortaleza	Turismo no País das Iguarias: As indicações Geográficas no Turismo Enogastronômico Brasileiro.	Mestrado

Fonte: Elaboração Própria

Em análise à tabela 11, pode-se identificar que as investigações desenvolvidas sobre aspectos da gastronomia tradicional centram-se em locais específicos e na produção de vinhos. Destaque-se ainda que essas produções são majoritariamente provenientes de cidades das Regiões Sul e Sudeste do Brasil, tendo sido apenas um trabalho desenvolvido na região Nordeste.

A tabela 12 apresenta os trabalhos desenvolvidos acerca das rotas gastronômicas no Brasil.

Tabela 12 - Rotas Gastronômicas

Autor/ano/ Estado	Tema	Âmbito
Martins, U. (2009) Portugal	A gastronomia Portuguesa no Brasil – um roteiro de turismo cultural.	Mestrado
Torres, T. (2009) Rio Grande do Sul	A construção do espaço pelo turismo: rota turística gastronômica de Santa Maria e Silveira Martins-RS.	Mestrado
Goulart, M. (2014) Florianópolis	“Rota Gastronômica do Sol Poente: Turismo e a Construção da Comida “Típica” em restaurantes dos bairros de Cacupé, Santo António de Lisboa e Sambaqui – Florianópolis-SC.	TCC

Fonte: Elaboração Própria

No âmbito do desenvolvimento de Rotas Gastronômicas, a tabela 12 apresenta uma investigação internacional, que propõe a criação de rotas a partir da influência gastronômica no Brasil e um estudo sobre a construção da rota turística gastronômica de Santa Maria. Nessa dimensão, também encontramos na pesquisa diversos artigos científicos, em análise a rotas já desenvolvidas no Brasil principalmente na região Sul e relacionadas com a produção de vinho.

Por fim, a tabela 13 destaca a única investigação que analisa o turismo gastronômico como fator de desenvolvimento local.

Tabela 13 - Turismo como Promotor do Desenvolvimento Local

Autor/ano/ Estado	Tema	Âmbito
Fernandes, G. (2013) Mato Grosso do Sul	Turismo gastronômico como fator de desenvolvimento local na comunidade quilombola de São Miguel, município de Maracanaú-MS.	Mestrado

No âmbito do turismo gastronómico e sua relação com o desenvolvimento local, a tabela 13 apresenta apenas um estudo desenvolvido no Mato Grosso do Sul, com foco em uma comunidade de quilombolas.

A partir das pesquisas que realizamos, o cenário das investigações mais aprofundadas sobre o desenvolvimento do turismo gastronómico no Brasil, nomeadamente dissertações e teses de doutoramento, apresenta-se em evolução. Contudo, os trabalhos ainda estão muito concentrados nas Regiões Sul e Sudeste, onde já estão desenvolvidas e sedimentadas algumas experiências com a gastronomia, como é o caso das rotas do vinho.

Durante a pesquisa no Google, encontramos mais artigos científicos relacionados com essa área, os quais apresentavam análise de eventos e rotas gastronómicas, bem como as potencialidades de alguns locais em promover a sua gastronomia no contexto turístico. Com efeito, nem as dissertações que analisamos, nem os artigos encontrados fazem proposta para desenvolver e planejar rotas gastronómicas com foco na preservação do património cultural, na sustentabilidade e no desenvolvimento local, como propomos nesta tese.

Destaque-se ainda que encontram-se na literatura alguns livros sobre a história e formação da alimentação brasileira e a sua relação com o turismo: “A história da alimentação no Brasil”, de Câmara Cascudo, 2004; “Uma Viagem Gastronómica através do Brasil”, Caloca Fernandes, 2001 e “Roteiros do Sabor Brasileiro”, Chico Júnior, 2005.

No âmbito das experiências gastronómicas, se encontram nas regiões brasileiras restaurantes típicos/ temáticos, festivais, feiras, eventos (Oktoberfest, Festival da Uva – região Sul, Paladar cozinha Brasil, Mesa Tendências), especialmente na região Sul (Fagliari, 2005). Ressalve-se que as rotas gastronómicas, foco desta tese, são pouco exploradas no país e centram-se com maior frequência na produção de vinho (rotas enológicas) (BRASIL, 2007a; Fagliari, 2005). Com efeito, elas serão mais exploradas na próxima sessão.

De modo geral, os órgãos oficiais do turismo no Brasil, através de projetos e ações estratégicas, têm conduzido a gastronomia brasileira para uma posição cada vez mais favorável no mercado do turismo gastronómico. Como já apresentado na revisão de literatura desta tese, a consolidação de um destino gastronómico possui uma dimensão muito maior, que ultrapassa a questão promocional.

Para desenvolver o segmento gastronómico, é necessário um programa de planeamento que englobe um estudo sobre as reais possibilidades da oferta gastronómica em cada destino, a infraestrutura necessária, a participação da comunidade, a criação de redes entre atores do turismo, da gastronomia e de outras áreas, dentre muitos outros fatores.

Neste sentido, e, especialmente no âmbito das políticas públicas, o Ministério do Turismo (M. do Turismo, 2007a, p. 43) reconhece que é necessário realizar as seguintes ações:

- Desenvolvimento de Programas de Qualificação/capacitação/educação: curso de cozinheiros (e não apenas de *Chefs* de cozinha); treinamento para qualidade e manipulação dos alimentos; formação técnica e operacional, formação gerencial; preservação ambiental, património cultural histórico;
- Certificação de espaços gastronómicos;
- Inclusão da gastronomia em roteiros turísticos, mesmo que complementar; ou dinamizar roteiros turísticos integrados (por exemplo, turismo ecológico e gastronómico);
- Fortalecer os elos entre as diferentes cadeias produtivas e o turismo;
- Políticas de redução da informalidade no segmento dos serviços de alimentação;
- Divulgação e *marketing* (estratégias) da gastronomia nacional, tal como França, Itália, Espanha;
- Políticas regionais institucionalizando o turismo como alternativa econômica; com valorização de costumes locais e segmentação do mercado (turismo cultural/gastronómico);
- Políticas macroeconómicas voltadas para o crédito, para os juros e para os financiamentos, sobretudo para que empresas de menor porte possam tanto continuar nos negócios quanto adotar programas de treinamento do pessoal que manuseia os alimentos, para gerenciar os negócios;
- Buscar parcerias por investimentos em infraestrutura básica, permitindo que roteiros turísticos desenhados possam de fato contar com estrutura de transporte, energia, água;
- Institucionalização de parcerias com órgãos (hotéis, saúde, segurança, limpeza pública, restaurantes) voltados ao desenvolvimento do turismo;
- Desenvolvimento de marcas, de *marketing* e selos de referência.

Embora este estudo tenha sido realizado há sete anos e grande parte dessas ações ainda não terem sido concretizadas, observa-se que o Ministério do Turismo continua empenhando-se em tornar o país num destino cultural e gastronómico. Como o Brasil tem o segmento de lazer, especialmente com foco no sol e praia, já consolidado, é natural que o turismo gastronómico se desenvolva mais lentamente e a gastronomia atue como um elemento complementar desse destino. Contudo, é preciso reconhecer o potencial que este segmento pode trazer para a economia dos locais, uma vez que o seu desenvolvimento implica a participação de diversos agentes (restaurantes, agricultores, chefes, fornecedores etc.).

5.1 - A Oferta de Rotas Gastronómicas no Brasil

As rotas gastronómicas, como já destacado no capítulo 3 desta tese, permitem aos visitantes aprofundarem o seu conhecimento acerca da cultura dos locais visitados através da participação em atividades/experiências com a gastronomia tradicional, em locais de produção, em restaurantes, mercados etc. Por outro lado, para os destinos, elas podem ser uma ferramenta de planeamento, que permite agrupar e potencializar muitos atrativos (os quais sozinhos não teriam o mesmo potencial), bem como dinamizar os locais especialmente no contexto económico e sociocultural, através da geração de empregos, do aumento de renda dos produtores, da valorização dos produtos locais, da preservação e sustentabilidade das manifestações culturais associadas aos alimentos etc.

Por esses fatores, as rotas gastronómicas têm sido uma das ofertas mais comumente encontradas naqueles destinos que têm como foco a promoção do património gastronómico (Canadá, França, Itália, México, Perú, dentre outros). De acordo com o Ministério do Turismo brasileiro, a utilização da gastronomia como fator de atratividade é ainda incipiente no país, mas já começam a ser encaminhados projetos nesta direção, como as rotas das vinícolas da região Sul do país. No entanto, salienta-se que o turismo internacional já vem incorporando as rotas gastronómicas ou roteiros gastronómicos (associados a outras temáticas) como um forte elemento de sustentabilidade das regiões turísticas (M. do Turismo, 2007a, p. 49).

Na ótica de Braz & da Veiga (2009, p. 7), o Brasil pode se tornar um potencial roteiro gastronómico de grande representatividade, haja vista que a cultura brasileira é imensa e diversificada de uma região para a outra.

As rotas gastronómicas no Brasil passaram a desenvolver-se na última década e estão muito relacionadas com os locais de produção. De acordo com Fagliari (2005, p. 147), há poucos locais de produção passíveis de visita turística no país, quando comparado à quantidade existente nos principais países que desenvolvem esse tipo de atrativo. Para a autora, há pouca notícia da existência de roteiros e circuitos gastronómicos em âmbito nacional. Daqueles existentes, a maioria consiste em itinerários enogastronómicos, voltados para visitas a vinícolas e degustação de vinho, especialmente na região das Serras Gaúchas (Gabriela Fagliari, 2005, p. 149).

Considerando que as investigações que encontramos acerca do desenvolvimento de rotas gastronómicas no Brasil não estão atualizadas, procuramos fazer uma pesquisa em sites oficiais dos órgãos de turismo no país (Ministério do Turismo, Embratur,

secretarias de turismo dos Estados) e através dos termos “rota gastronômica na região (nome) ou Estado (nome)”.

De um modo geral, identificamos que o cenário é muito parecido com os estudos já realizados há dez anos, ou seja, continuam a existir poucas rotas turístico-culturais e gastronômicas no Brasil. A partir da análise que realizamos, não foram encontradas estas tipologias de rotas na Região Centro-Oeste, um território que inclusive oferece diversos pratos/produtos singulares à base de pequi, da cozinha pantaneira, bem como dos diversos peixes do rio no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Com base nos dados encontrados acerca das rotas gastronômicas que já são desenvolvidas no Brasil, criamos quadros com o nome das rotas e informações adicionais que foram sendo encontradas acerca do seu funcionamento, para, deste modo, caracterizar a oferta desse atrativo no contexto atual.

A tabela nº15 apresenta as rotas gastronômicas já desenvolvidas na região Nordeste.

Tabela 14 - Rotas Gastronômicas da Região Nordeste

Rota do Café Verde no Ceará	A proposta da rota é levar visitantes para conhecerem as fazendas e sítios dos produtores do café de sombra, num passeio pela história, arquitetura e pelos atrativos naturais da Serra do Baturité, além de desfrutarem do café e outros quitutes regionais.
Rota do vinho – Vale do São Francisco	Propõe aos visitantes conhecerem o processo de produção de vinhos, almoçar na vinícola e passear de barco no rio São Francisco, além de degustar vinho ou espumante.
Rota Ecológica de Alagoas	Integra restaurantes, hotéis, natureza, paisagens e pousadas.
Rota do Engenho - Pernambuco	Envolve diversas cidades do Estado. Andar pela Rota dos Engenhos é conhecer a arte popular e o artesanato construído em séculos de convivência entre africanos, portugueses e índios. Entre mesas fidalgas e tabuleiros de rua, encontra-se a culinária que evidencia a Civilização do Açúcar.
Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar (Alagoas, Paraíba e Pernambuco)	Resgata a herança histórica da cultura canavieira. Envolve a gastronomia, artesanato, folclore, festas populares e, por conseguinte, os engenhos, com a fabricação e comercialização de produtos derivados do açúcar, como a cachaça, rapadura, álcool e doces.
Rota do cacau (Costa do Cacau)	A rota reúne paisagens e opulência dos anos áureos do chamado “ouro negro”. A arquitetura preserva o casario colonial dos séculos XVIII e XIX, em ruas calçadas de pedras, igrejas e casarões antigos, reduto de parte importante da História Nacional e que remonta ao período em que a produção e exportação cacaujeira eram a atividade primordial da economia brasileira.

Fonte : Elaboração Própria

De acordo com a tabela 15, as rotas gastronômicas encontradas na região Nordeste têm como base produtos típicos dessa região. A produção de vinho, embora relativamente recente (em comparação com a tradição da região Sul), tem sido cada

vez mais expressiva. Deve-se destacar que as rotas com base na produção de açúcar são a maioria. De um modo geral, estas rotas propõem a visita a locais históricos de produção, a paisagens, artesanato, agregados à degustação de produtos e pratos típicos, a partir da temática abordada em cada roteiro.

A tabela 16 apresenta as rotas gastronômicas já desenvolvidas na região Norte do Brasil.

Tabela 15 - Rotas Gastronômicas da Região Norte

Rota	Observações
Rota Gastronômica Belém - Marajó	A rota tem como foco a biodiversidade da região através da gastronomia. Envolve diversos atrativos relacionados com a gastronomia nas duas cidades (visitas ao Mercado tradicional Ver-o-peso, visita a produtores, degustações, passeio de Búfalo etc.).
Rota 174 – Amazonas e Roraima	Envolve natureza (cachoeiras, paisagens), visita a comunidades indígenas e degustação da comida tradicional desses povos.

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a pesquisa que realizamos, embora a gastronomia dessa Região seja uma das mais expressivas cultural e gastronômica no Brasil, encontram-se apenas duas rotas gastronômicas. Ambas as rotas estão relacionadas com natureza e gastronomia e envolvem ainda a cultura dos povos, através da degustação dos pratos, da visita a produtores, como, por exemplo, o mercado Ver-o-peso, em Belém do Pará. Todos os dois percursos abordam produtos e manifestações culturais dos territórios onde se desenvolvem.

A tabela 16 destaca as rotas que já estão desenvolvidas na região Sudeste do Brasil.

Tabela 16 - Rotas Gastronômicas da Região Sudeste

Rota do Café Especial – Minas Gerais	A rota envolve uma visita monitorada com breves explicações de toda a cadeia produtiva do café especial, desde o pé até a xícara e, por fim, uma saborosa degustação de cafés especiais acompanhados de quitutes e pães de queijo.
Rota da Cachaça em Brumadinho (Minas Gerais)	A rota possui três circuitos, os quais envolvem contextos históricos e culturais do local, bem como paisagens, visita a alambiques e degustação gastronômica, inclusive de pratos confeccionados com cachaça. Brumadinho possui restaurantes excelentes, com cozinhas de raiz à contemporânea.
Rota cervejeira – Rio de Janeiro	O Rio de Janeiro foi o berço da cultura cervejeira no Brasil. A rota une belíssimas paisagens da Serra Verde Imperial à visita de cervejarias tradicionais do Estado.
Rota Estrada Real – Caminho dos Diamantes (Ouro Preto e Diamantina)	O Caminho dos Diamantes passou a ter grande importância a partir de 1729, quando as pedras preciosas de Diamantina ganharam destaque nas economias brasileira e portuguesa. Além da história de seus municípios, da cultura latente e da gastronomia típica, o

	Caminho dos Diamantes destaca-se pela beleza natural.
Rota Gastronômica Cambuci – Municípios de São Paulo	O objetivo é incentivar o consumo do fruto com base no desenvolvimento socioambiental, econômico, sustentável e na promoção cultural.
Rota do Sol e da Moqueca	Essa foi a primeira rota criada no Espírito Santo. Própria para quem curte praia, turismo náutico, turismo religioso, histórico/cultural e gastronomia. A culinária capixaba destaca-se pela moqueca e pela torta capixaba, pratos típicos feitos à base de frutos do mar, servidos em panela de barro, artesanato ligado às tradições indígenas. Esta rota se desenvolve nos municípios de Vitória, Serra, Guarapari, Vila Velha e Anchieta.
Circuito das Frutas - São Paulo	Abrange 10 municípios, dentre os quais se produzem figo, goiaba, uva, caqui, acerola e morango. A rota propõe passeios em parques temáticos e cavalgadas.

Fonte: Elaboração Própria

Em análise à tabela 17, pode-se identificar que as rotas gastronômicas já desenvolvidas nesta região estão majoritariamente relacionadas com bebidas (café, cerveja e cachaça). A seguir encontram-se duas rotas relacionadas com frutas típicas. Apenas uma rota, destaca um prato típico (a moqueca capixaba).

De modo geral, essas rotas integram natureza, patrimônios histórico-culturais, locais de produção e degustação de bebidas e gastronomia tradicional.

A tabela 17 apresenta as rotas gastronômicas desenvolvidas na região Sul do Brasil.

Tabela 17 - Rotas Gastronômicas da Região Sul

Rota	Observações
Rotas do Vinho (Serra Gaúcha – Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves, Garibaldi)	Desenvolve-se em 24 municípios e 650 vinícolas. Promove as marcas da cultura europeia através dos imigrantes. Existe uma ligação entre produtores, restaurantes e hotéis.
Rota das Águas e Pedras Preciosas	Desenvolve-se entre a natureza, paisagens naturais e campestres, aliadas à diversificada gastronomia e à cultura dos imigrantes que colonizaram a Região.
Rotas do Pinhão – Curitiba e Região Metropolitana	Realiza-se em um misto de aventura, história, gastronomia, paisagens bucólicas e rurais. Visita a cafés coloniais, restaurantes, cavalgadas e muitas outras atrações.
Rota do Chimarrão	É um passeio típico da cultura gaúcha, que preserva a colonização alemã, e onde o visitante poderá observar a arquitetura antiga e a gastronomia colonial.
Rota Gastronômica de São Miguel	Integra restaurantes de frutos do mar do litoral

Biguaçu - Santa Catarina	catarinense.
Rota turística e gastronômica Santa Maria – Silveira Martins	Baseada na gastronomia Italiana, reúne as belezas naturais e os atrativos culturais que contam a história da imigração italiana.
Rota Rio Uruguai	Oferece a prática do lazer náutico e da pesca no Rio Uruguai, além de diversos eventos. Em todas as cidades há características da colonização europeia, predominando as etnias alemã, italiana, polonesa, russa e portuguesa, evidenciadas na gastronomia e nos costumes.
Rota Uva e Vinho	Propõe aos turistas vivenciarem a forte cultura italiana em um grande e estruturado Polo Turístico (vales, vinícolas etc.).
Roteiro Ecomel - Litoral Norte Gaúcho	O roteiro contempla delícias feitas à base de mel. Pode-se conhecer um ambiente natural através da contemplação das dunas de areias e de diversas praias.
Roteiros Integrados da Quarta Colônia	Esta região de encontros preserva traços das tradições indígenas e as culturas vivas de portugueses, afro-descendentes e de imigrantes alemães e italianos. Oferta gastronomia de herança europeia.
Sabores e Saberes do Vale do Caí	Esta Rota apresenta opções para se conhecer um expressivo Rio Grande Colonial. São paisagens, cenários e eventos com sotaque característico e sabores inigualáveis.
Rota da cachaça – Santa Catarina	Ocorre no Vale do Itajaí, região que é referência na produção de cachaça artesanal. No local, de forte colonização alemã e italiana, outra bebida que pode ser degustada é a cerveja, uma das atrações da Oktoberfest, de Blumenau.
Rota Gastronômica do Sol Poente	A rota inclui uma variedade de restaurantes com heranças de imigrantes, e recebe este nome pois esta área é um dos melhores locais para se admirar o pôr do sol na cidade.
Rota Gastronômica do Ribeirão da Ilha em Florianópolis	A localidade Freguesia do Ribeirão da Ilha é reconhecida pela sua arquitetura açoriana no Centro Histórico, bem como pela maior concentração de produtores de ostras e mariscos do Brasil. A rota envolve pratos à base de frutos do mar e as melhores pizzas do Brasil; ainda cafés, brigaderias,

	artesanatos.
Rota do Café no Paraná	A Rota do Café possui 30 atrações em nove cidades diferentes. Em um raio de cerca de 200 km, os turistas podem visitar fazendas históricas em atividade, pousadas, cafeterias, restaurantes e agroindústrias.
Rota da Cerveja em Santa Catarina	Nos municípios de colonização predominantemente germânica há diversas fábricas e cervejarias artesanais. A rota propõe visitar as principais fábricas e cervejarias artesanais de Santa Catarina.
Estrada do Sabor - Garibaldi	Na tradicional cidade de Garibaldi, no Rio Grande do Sul, famílias de origem italiana apresentam sabores da culinária local, na bucólica Estrada do Sabor.

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 18 permite identificar que a Região Sul continua sendo a mais tradicional no país, no desenvolvimento de rotas gastronômicas, especialmente relacionadas com a produção do vinho (enológicas). Contudo, essa região continuou a desenvolver também outros produtos tradicionais como o pinhão, o mel, o café, o chimarrão, a cerveja e a cachaça.

Destaque-se que, de um modo geral, as rotas relacionadas com bebidas tradicionais da região têm maior expressão. No que se refere à estrutura destas e das outras rotas apresentadas, encontram-se visitas a locais de produção, degustação em restaurantes, cafeterias, cachaçarias, cervejarias. Essas rotas se desenvolvem tanto em ambientes relacionados com o mar, como em zonas rurais.

A diferença das rotas gastronômicas promovidas na região Sul é o fato de evocarem muito mais as culturas dos imigrantes, do que de manifestações mais características brasileiras.

Em síntese, as rotas gastronômicas encontradas nas regiões brasileiras apresentam ainda um pequeno número, diante da dimensão territorial brasileira. De modo geral, estes produtos enfatizam muito mais as bebidas do que pratos e produtos tradicionais. Destaque-se o foco na produção de vinho, cachaça, cerveja e chimarrão.

A região Sul continua a apresentar-se como a maior produtora de rotas, contudo, estas estão fundamentadas em aspectos culturais dos imigrantes (cultura italiana, alemã, portuguesa etc.). Nas outras regiões, encontram-se rotas desenvolvidas em torno de diversos produtos tradicionais (cacau, café, açúcar). No que se refere a pratos típicos, encontra-se apenas a rota da moqueca na região Sudeste.

De modo geral, estas rotas integram natureza, paisagens, património cultural e gastronomia, e permitem o contato com a comunidade local através de visitas a produções e na degustação de comidas e bebidas típicas.

Ressalve-se ainda que, na pesquisa que realizamos, encontramos poucas informações em órgãos oficiais do turismo sobre as rotas gastronómicas. Isso pode se justificar porque grande parte desses projetos é criada e ofertada pelo setor privado.

Deve-se destacar ainda que, durante a pesquisa, apareceram muitos festivais denominados por rotas, por isso foi necessário uma pesquisa mais detalhada, para entender se era de uma rota gastronómica ou um evento. Como exemplos, o Festival Rota do Sabor (Roraima), Feira Rota dos Chefes (Manaus), Festival Rota dos Sabores – Nova Lima (Minas Gerais), Festival Rota da Cerveja (Rio de Janeiro).

Conclusão

A reflexão apresentada neste capítulo revelou o potencial que o Brasil tem para o turismo gastronómico, especialmente porque possui fatores determinantes para o seu desenvolvimento. O Brasil é um grande produtor de alimentos. Nas suas cinco regiões existe uma gama de pratos tradicionais únicos, que possuem uma expressão cultural forte, que revela a cultura e os modos de vida das populações locais. Existem ainda muitas manifestações culturais relacionadas com estes pratos, que podem ser potencializadas para preservar a cultura local e para proporcionar novas experiências aos turistas. No âmbito do conhecimento, há uma grande oferta de cursos de gastronomia, e isso promove profissionais qualificados para o mercado, fator indispensável para ofertar um produto gastronómico.

Destaque-se que já existe um grande apreço à gastronomia brasileira pelos turistas que já visitaram o país nos últimos cinco anos. Os dados apresentados fortalecem a ideia de que este segmento é um caminho em constante crescimento.

Contudo, para que o país caminhe não só para desenvolver o turismo gastronómico, mas principalmente para organizar e criar produtos turístico-culturais com a gastronomia, é preciso que haja diversas ações que estruturam a oferta já existente, para que, a partir daí, o governo possa promovê-la no circuito nacional e internacional.

A promoção já desenvolvida pelo Ministério do Turismo é importante, mas não pode anteceder a construção de atrativos/produtos mais estruturados e que proponham aos turistas uma oferta de qualidade. No capítulo 2 dessa investigação, destacou-se o exemplo do Canadá. Este país em dez anos tornou-se um dos principais destinos mundiais do segmento gastronómico no mundo. Ao identificar o potencial do país para desenvolver esse segmento, o governo criou estratégias para colocar em

comunicação a comunidade local, órgãos ligados direta e indiretamente com turismo e alimentação, profissionais da área (chefes, produtores de alimentos), escolas de gastronomia, dentre outros. Com base nessa dinâmica, desenvolveram-se produtos (rotas, festivais, feiras, visitas agropecuárias) fundamentados em redes de cooperação entre os organizadores das rotas.

No âmbito das rotas gastronômicas, foco desta investigação, pode-se identificar que, pela dimensão do Brasil, esse produto ainda é pouco desenvolvido. A região que possui mais rotas é o Sul, mas, em contrapartida, são rotas que, em termos culturais, destacam mais a cultura dos imigrantes do que a própria cultura brasileira.

Essa tese pode trazer um contributo para estimular ainda mais o desenvolvimento de rotas gastronômicas com foco em produtos típicos brasileiros, bem como na história e cultura das comunidades deste país.

Por fim, deve-se destacar que as rotas gastronômicas brasileiras, para se potencializarem especialmente no circuito mundial, devem ser desenvolvidas de forma cooperada entre setores público e privado. Recorde-se que a promoção realizada por órgãos oficiais do turismo comumente transmitem uma maior confiabilidade para os clientes, porque são certificadas por órgãos que têm experiência no desenvolvimento da atividade turística como um todo.



6

METODOLOGIA

O processo de investigação científica pode ser conduzido por diversos caminhos e formas diversificadas. O capítulo 6 apresenta o modo como se desenvolveu o processo metodológico dessa investigação.

A partir dos objetivos e questão de investigação que foram definidos para esta tese, em comunhão com o modelo teórico do desenvolvimento do turismo gastronómico que propomos, foram definidas as abordagens metodológicas mais adequadas para o estudo.

Este capítulo apresenta a delimitação do universo analisado no estudo empírico, bem como as técnicas de recolha de dados e o processo pelo qual os dados serão analisados. Por fim apresentam-se as limitações metodológicas e a originalidade do contributo teórico que traz essa investigação.

Capítulo 6 - Metodologia

6.1 - Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico é indubitavelmente um ponto determinante no desenvolvimento das investigações científicas nas Ciências Sociais porque permite um conhecimento mais aprofundado do objeto de estudo, ao mesmo tempo em que direciona-nos a fazer escolhas metodológicas que futuramente permitirão, em contraste com o estudo empírico, criar novos modelos, paradigmas, teorias, ou seja, aumentar o conhecimento científico da área em estudo .

Nesta investigação assumimos as principais diretrizes teóricas e conceptuais relacionadas com o património cultural, a gastronomia e o turismo, para que pudéssemos apresentar e discutir o desenvolvimento do turismo gastronómico e o modo como essa atividade permite criar rotas culturais que estimulam o desenvolvimento local dos destinos.

Desta forma, o quadro conceptual que construimos fundamenta-se em três grandes áreas, são elas:

Figura 10 - Áreas Centrais do Enquadramento Teórico da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

A partir dessas três grandes áreas, apresentamos uma revisão de literatura densa, com base nos principais teóricos no âmbito internacional. Destaquem-se especialmente os estudos desenvolvidos por Hall (1997), Harrington (2005), Montanarri (2008), Poulain (2008), Savarin (1995), Strauss (2009) no âmbito do património cultural e gastronómico. Na área do turismo cultural e gastronómico apresentam-se os trabalhos de Long (1998), Mitchell & Hall (2002, 2003), Boniface (2003), CTC (2003), Richards (1996, 2002, 2012), Schulter (2003, 2006), Shenoy (2005), Wolf (2006) e Yeoman et al (2015). Por fim, no campo das rotas turísticas e

gastronómicas, destacam-se as investigações de Briedenhann & Wickens (2003), López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2008) Meyer (2004), Montecinos(2012), Ramírez (2011), Vázquez de la Torre e Agudo (2010).

A partir de uma reflexão e discussão aprofundada destes e de outros trabalhos, foi possível criar um modelo teórico no qual se fundamenta o estudo empírico desta tese, e se apresenta como um caminho para responder à questão de investigação proposta.

6.2 - Modelo da Investigação – O Desenvolvimento do Turismo Gastronómico

O turismo assumiu uma escala económica, social e patrimonial em âmbito mundial que é imparável. É hoje o maior setor mundial ao nível de negócios, mas é, igualmente, o maior elemento de transformação das sociedades, dos países, das regiões, das comunidades locais. Porque gente de todo o mundo se cruza e permanece nos mais recônditos locais do mundo.

Com efeito, o turismo gastronómico tem-se apresentado atualmente como uma das formas de turismo emergentes, com maior expressão em termos mundiais. Inclusivamente em alguns locais, revela-se dentre os principais segmentos turísticos, como por exemplo no Canadá, Espanha, França, Itália, México, Perú, Portugal etc. Este fato justifica-se não só porque os seres humanos tradicionalmente necessitam de alimentar-se, mas porque, para além de uma função biológica, a alimentação passou a assumir uma forte **dimensão cultural**.

A valorização da gastronomia como património imaterial, capaz de revelar e identificar a cultura dos povos, no final do século XX, foi determinante para o seu desenvolvimento no mercado turístico. Especialmente porque, neste mesmo período, também emergia uma nova demanda turística, que passou a procurar nos destinos outras experiências para além do sol e praia, que proporcionassem uma maior proximidade com o quotidiano das comunidades nativas.

Como uma fonte de expressão cultural, a gastronomia tornou-se este elo de ligação direta com as populações locais. E foi essa dimensão cultural que certamente fundamentou o desenvolvimento da gastronomia como segmento/produto turístico.

Contudo, o turismo gastronómico, como uma atividade económica que está relacionada com a produção de alimentos locais, apresenta uma dimensão muito mais abrangente, que vai para além do seu carácter cultural. A oferta da gastronomia local implica o envolvimento de diversos atores e produz impacto direto no território, especialmente em áreas como a agricultura, a indústria de alimentos, a restauração, através da geração de postos de trabalho, da sustentabilidade dos alimentos locais, da

preservação da identidade gastronómica, da entrada de novas receitas para a economia local, dentre outros fatores.

As conceptualizações apresentadas no enquadramento teórico acerca do turismo gastronómico ocultam essa perspetiva alargada, pela qual se pode identificar esta atividade como um elemento potencial do desenvolvimento social e económico dos destinos. E evidenciam a dimensão cultural e as experiências/atividades desenvolvidas com a gastronomia. Estes dois aspetos são maioritariamente apresentados pelo lado da procura turística com destaque para os alimentos, como uma motivação primária na escolha do destino.

Nesse sentido, e com base no quadro conceptual que analisamos, propomos um modelo teórico que sintetiza e explica o modo como esta investigação propõe o desenvolvimento do turismo gastronómico e a criação de produtos turísticos relacionados com a gastronomia local.

Figura 11 - Modelo Teórico – O Desenvolvimento do Turismo Gastronómico



Fonte: Elaboração Própria

O modelo conceptual que propomos assenta em dois principais componentes: a **nutrição e a cultura**, destacados como eixos centrais deste sistema. No que concerne à primeira dimensão, da **nutrição**, deve-se destacar que, na atualidade, existem questões que são centrais. Em primeiro lugar, gostaríamos de destacar as **Dieta de saúde e bem-estar**.

Apesar dos cidadãos serem cada vez mais desenvolvidos, existe, no contexto mundial, crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida e, em particular, no turismo

isso assume uma grande importância, porque a alimentação do destino envolve, de forma delicada, questões culturais e biológicas. Um dos problemas do turismo mundial é o contato dos turistas com a gastronomia típica dos destinos, que, na maioria das vezes, é estranha ao cotidiano alimentar dos visitantes ou confeccionada com poucas condições de higiene.

Estes fatores podem causar diversas doenças gástricas, infecciosas, dentre outras, que irão tornar a experiência num pesadelo. Problemas desta ordem conseqüentemente interferem na satisfação e na imagem que o turista cria do destino, e futuramente serão divulgados, quer no boca-a-boca ou nas inúmeras mídias *online* (*redes sociais ou portais de viagens*) direta ou indiretamente relacionadas com o turismo, (*Facebook, Instagram e Twitter, Trip Advisor, Booking, blogs de viagens etc.*), as quais permitem rapidamente a difusão de notícias (boas e más) no contexto global.

A consciência criada no âmbito global por diversos malefícios trazidos pela indústria alimentar e pelos alimentos *fast food*, em comparação com a qualidade dos alimentos preparados nas cozinhas tradicionais, também alterou a preferência das populações. Atualmente são valorizados alimentos mais naturais e com maior qualidade nutricional. Portanto, questões sanitárias e nutricionais relacionadas com a alimentação devem ser prioritárias no desenvolvimento do turismo gastronómico. Neste sentido, o eixo de *Saúde e Bem-Estar* que propomos nesse modelo teórico recomenda que os destinos reflitam sobre quais pratos típicos, produtos tradicionais e atividades relacionados com a gastronomia têm condições nutricionais e qualidade para serem ofertados como produtos turísticos.

Ainda na dimensão nutricional, propomos outro eixo que tem grande relevância no desenvolvimento do turismo gastronómico e está relacionado com o **prazer** que emerge a partir das **experiências** com a gastronomia local. As pessoas viajam pelo mundo com o objetivo de tocar, sentir, participar e conhecer “o novo” e ter experiências com alto grau de satisfação.

A gastronomia revela-se como uma fonte ideal para cumprir os anseios destes turistas, porque é capaz de provocar diversas sensações. Os turistas podem ter experiências prazerosas através do paladar e do olfato, porque comumente os alimentos encontrados nos destinos são incomuns ao seu cotidiano alimentar. A estética dos pratos também permite aos turistas “encherem os olhos” com o modo de apresentação de pratos ou produtos, diferentes dos que estão acostumados a ver.

No contexto sociocultural, o prazer com a gastronomia revela-se através do encontro com o outro e da sensação de escape, de férias e relaxamento. O turista consome e conhece a cultura do outro, e isso gera outra forma de prazer, o intelectual. Ao ingerir ou ao contribuir na produção de alguns alimentos, o turista passa por um processo de

aprendizagem que permite aumentar o seu capital cultural. Ainda nessa dimensão o caráter hedónico dos alimentos encontra-se também nos momentos de convívio no destino, com familiares, amigos ou mesmo com outros visitantes.

Por estar relacionada com fortes emoções e lembranças que os turistas possam ter no destino, e reconhecendo que a gastronomia não é composta só por uma vertente nutricional, consideramos que esta componente do **prazer** é indispensável na conceptualização do segmento gastronómico.

O terceiro eixo da dimensão nutricional está relacionado com os **produtos locais**. Ora, se os turistas procuram a gastronomia como um elemento que permite a interação e o conhecimento com a cultura local, é determinante que esta componente destaque-se no modelo de desenvolvimento desta atividade. O turismo gastronómico deve indubitavelmente realizar-se a partir da produção local, porque ela é desenvolvida pela comunidade, que é detentora de todos os conhecimentos relacionados com a alimentação.

Na proposta do nosso modelo, este eixo tem ainda relevância porque consideramos que a gastronomia deve estar orientada no sentido de exercer uma pressão na base económica. Então encaminhamos o pensamento para essa área porque o turismo gastronómico pode ser um importante instrumento de desenvolvimento dos locais, pelo impacto que causa em diversos níveis (económico e sociocultural)

A segunda componente central do modelo é a **Cultura**. Como já destacado ao longo do enquadramento teórico, a gastronomia é um elemento de forte expressão cultural e por isso está diretamente relacionada com a comunidade, que participa ativamente da produção dos alimentos.

A comunidade local tem uma grande parcela de responsabilidade no desenvolvimento do turismo gastronómico, porque é ela que vai expressar, confeccionar e ensinar aos visitantes o que é a sua cultura, através dos pratos, das técnicas de produção e das atividades realizadas com a oferta gastronómica.

Portanto, no modelo de desenvolvimento do turismo gastronómico, os destinos devem ter em conta a importância desses habitantes para o bom funcionamento desta atividade, colocando-os no centro das decisões do planeamento turístico. Não como no passado, apenas como uma questão de participação pública, mas de **Inovação Social**.

A oferta gastronómica nos destinos comumente não é definida pelos autóctones, mas é fruto de escolhas políticas, pensadas em imagens, que serão associadas à promoção do destino. Destaque-se o caso da *Paella* na Espanha, que tem a sua origem na cidade de Valencia, mas tornou-se uma iguaria produzida nacionalmente como pertencente a todas as cidades do país. Enquanto estas mesmas cidades

possuem inúmeros pratos que representam verdadeiramente a sua cultura gastronómica.

Neste sentido, o primeiro eixo desta dimensão da cultura propõe que no desenvolvimento futuro do turismo gastronómico os destinos possam promover uma Inovação Social, ou seja, colocar a comunidade como um sujeito ativo, que tem voz para definir o que é melhor para eles e para a afirmação da sua identidade gastronómica.

Por parte dos órgãos responsáveis pelo turismo, este tipo de posição revela o reconhecimento e a importância dada à opinião dos autóctones. Isso proporciona ainda que eles aceitem mais facilmente o turismo e a exposição da sua cultura. Dessa forma, os visitantes poderão beneficiar-se de experiências e contatos mais autênticos. E por fim, a comunidade estará preservando a sua **identidade cultural**. Essa proposta de Inovação Social também tem impacto no âmbito económico, porque a comunidade poderá decidir o que é melhor para ela, como produzir, como vender, criar redes de cooperação e assim gerar novas receitas e postos de trabalho para os seus integrantes. É nessa perspetiva que o produto gastronómico se revela como ideal para o desenvolvimento de um **Marketing Cultural**. A partir desse núcleo central do modelo, formado pelas componentes de Nutrição e Cultura, bem como pelos seis eixos apresentados, encontram-se ainda três grandes dimensões, as quais são pontos fortes da execução do turismo gastronómico e dos produtos turísticos relacionados com a gastronomia. É impossível pensar no desenvolvimento do turismo, especialmente de um segmento que é dependente do carácter cultural do destino, sem considerar o usufruto do **Território**.

É no território que se desenvolve o turismo e é nele que a gastronomia alcança uma forte dimensão **Económica** como produto turístico, a qual ultrapassa os gastos dos visitantes com a alimentação, e gera impactos em diversos setores relacionados com a comida. Com efeito, para que tudo isso se realize, a dimensão **de Governança** é essencial para articular a relação do setor público e privado com a comunidade local.

O modelo que criamos apresenta uma proposta inédita e inovadora no âmbito do turismo gastronómico, a qual não se encontra em nenhuma das investigações já realizadas no contexto mundial e está relacionada com os eixos de **Dietas de Saúde e Bem-Estar** e da **Inovação Social**. A ideia é que, ao definirem o seu património gastronómico, junto com a participação ativa das comunidades locais, os destinos possam escolher produtos saudáveis e criar condições sanitárias que mantenham a qualidade do produto e, ao mesmo tempo, não afetem as suas produções tradicionais. É nessa perspectiva que pensamos nesta tese o futuro do turismo gastronómico, o qual vem de encontro às tendências contemporâneas no setor da alimentação. As

peças apresentam cada vez maior conhecimento sobre as propriedades e vantagens dos alimentos e procuram fazer cada vez mais escolhas relacionadas com produtos naturais e saudáveis.

6.3 - Objetivos da Tese

A partir desse quadro conceptual de desenvolvimento do turismo gastronómico e tendo por base a criação de rotas gastronómicas, definimos como objetivo principal deste estudo: ***“Propor um modelo para a criação de rotas turísticas culturais e gastronómicas, de forma que estas contribuam para a valorização do património cultural (e gastronómico) e o desenvolvimento local dos destinos”***.

Neste sentido, e tendo como objeto de estudo o desenvolvimento do turismo gastronómico no Brasil, mais especificamente o caso da tapioca como produto turístico gastronómico em Fortaleza, definimos ainda os seguintes objetivos específicos:

1. Criar rotas turísticas a partir da gastronomia típica da região;
2. Dinamizar a criação de novos produtos turísticos, tendo por base a oferta da gastronomia dos locais;
3. Avaliar como o desenvolvimento de rotas gastronómicas pode contribuir para a preservação da identidade cultural do destino;
4. Identificar as novas tendências da relação turismo e gastronomia, que determinam as preferências dos turistas gastronómicos contemporâneos;
5. Propor um modelo de rota gastronómica com base no desenvolvimento local sustentável, integrando fatores económicos, sociais e culturais;
6. Analisar o modo como a relação turismo e gastronomia típica, a partir do desenvolvimento de rotas, pode contribuir para o desenvolvimento do território em âmbito económico, social e político;
7. Avaliar de que forma as rotas turístico-gastronómicas podem contribuir para melhorar o nível de negócio das comunidades, no que se refere a produção e comércio de alimentos característicos do local;
8. Identificar os atores-chave no desenvolvimento e planeamento de rotas gastronómicas;
9. Identificar o modo como se desenvolve o comércio da tapioca em Fortaleza e como se dá a sua relação com a atividade turística;
10. Identificar os agentes envolvidos na produção e venda da tapioca como produto turístico em Fortaleza;

11. Identificar os agentes envolvidos na promoção da tapioca como produto turístico cultural (secretaria de turismo e outros possíveis agentes).
12. Identificar critérios e variáveis que permitam articular o desenvolvimento local e a preservação da identidade cultural de Fortaleza através da tapioca.

6.4 - Delimitação da Questão de Investigação

As rotas culturais e gastronómicas nos destinos turísticos atuam como elementos que servem para promover o desenvolvimento económico e social, valorizar e preservar a cultura local, proporcionando experiências ao turista de maior proximidade cultural (Briedenhann & Wickens, 2004; López-Guzmán & Jesus, 2011; Schlüter, 2003).

No contexto do forte crescimento do turismo no Brasil, e do grande interesse dos turistas internacionais pelos atrativos culturais do país, dentre eles a gastronomia, estas rotas podem, a partir de um processo de cooperação entre poder público, iniciativa privada e comunidade local, organizar e promover atrativos culturais de modo a criar sustentabilidade cultural e dinamizar a economia local.

Diante desse cenário, a questão de investigação desta tese propõe identificar **“Como a criação de rotas turístico-culturais e gastronómicas podem contribuir para o desenvolvimento dos locais, de modo que permitam preservar o seu património cultural, bem como proporcionar melhores condições de vida para a comunidade no âmbito económico, social e político?”**.

6.5 - Caracterização do Estudo Empírico – O Processo Metodológico

Definidos os objetivos e a questão de investigação que irão conduzir o desenvolvimento do estudo empírico desta tese, passaremos a apresentar o processo metodológico eleito para a sua realização.

6.5.1 - O Universo de Estudo

6.5.1.1 – Fortaleza Como Destino Turístico

A cidade de Fortaleza é a capital do estado do Ceará e está situada na faixa litorânea da Região Nordeste do Brasil. De acordo com o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), a cidade possui 2.452.185 habitantes, que se distribuem numa extensão territorial de 314.930 km².

Fortaleza é o principal destino turístico do Estado e está entre os lugares mais visitados no Brasil. A cidade é porta de entrada para as praias do litoral e dispõe de

uma grande infraestrutura turística. São quase 200 meios de hospedagem, os quais totalizam 27 mil leitos, para além de outros equipamentos e serviços direta ou indiretamente ligados ao turismo (restaurantes shoppings, bancos etc.)(Araujo, 2011, p. 67).

Ressalve-se que, para além da grande relevância como destino turístico, a capital destaca-se ainda no setor do comércio e nos serviços(Araujo, 2011). A atividade turística é, sem dúvida, uma das principais economias da cidade. Em 2014, de acordo com o Ministério do Turismo, Fortaleza recebeu 242 mil visitantes estrangeiros¹⁸, (esses turistas são principalmente provenientes da Argentina, Itália, América do Norte e Portugal). No âmbito nacional, a cidade é o quarto destino mais visitado pelos brasileiros.

Como destino turístico a cidade possui uma oferta rica e diversificada, que vai desde os atrativos de lazer, com foco no sol e praia (bares de praia com grande infraestrutura) e nas manifestações culturais (festas populares, gastronomia, artesanato etc.) ao turismo de negócios e eventos. Destaque-se que Fortaleza possui atualmente o mais moderno Centro de Eventos da América Latina¹⁹ e, em área útil, o segundo maior do Brasil. Esse equipamento tem sido escolhido para acolher grandes eventos nacionais e internacionais, como por exemplo a reunião dos **Brics** (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul - 2014), e isso tem contribuído para que a cidade mantenha um fluxo regular de turistas durante todo o ano.

Fortaleza é um destino de lazer, com foco no turismo de sol e praia, fato que justifica a maior concentração dos atrativos e dos equipamentos turísticos na zona costeira, bem como no casco histórico, situado próximo a esta zona.

De acordo com a consulta online realizada nos sites da Secretaria do Turismo do Município e do Estado, bem como o portal da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis Ceará-ABIH-CE, e pela oferta de atrativos das principais operadoras turísticas que atuam na cidade, foi possível identificar que a maior concentração de equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes e atrativos etc.) encontra-se ao longo da costa, que inicia no centro da cidade, passa pela Praia de Iracema e estende-se da Avenida Beira-Mar até a praia do futuro.

¹⁸ <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/fortaleza-esta-entre-os-destinos-mais-procurados-para-ferias-e-lua-de-mel/>

¹⁹ <http://centrodeeventos.ce.gov.br/quem-somos/>

Neste sentido, e de acordo com o objetivo desta investigação, que propõe analisar o comércio da tapioca nesta cidade do ponto de vista do turismo, optamos por delimitar esta área para o desenvolvimento do estudo empírico.

Com efeito, especificamente no âmbito deste trabalho existe uma exceção que ultrapassa esta zona turística, a qual refere-se ao Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana, atrativo turístico onde se encontra reunida a comunidade de tapioqueiros que será analisada nesta tese, e que está situada na saída da cidade em direção às praias do litoral leste, como se pode identificar no mapa abaixo.

A figura 12 apresenta a zona turística delimitada para realização da investigação empírica desta tese.

Figura 12 - Extensão Territorial da Zona Turística Analisada na Tese



Fonte: Elaboração própria (Mapbox)

6.5.1.2 - Delimitação do Público-Alvo da Pesquisa

Em Fortaleza, a tapioca é um alimento tradicional na dieta da comunidade local. Por isso, é comum encontrar a produção e venda desta iguaria em diversos contextos. Na cidade, a tapioca é comercializada nos supermercados, nas feiras e mercados tradicionais, nos bares (escolas, universidades etc.), em pastelarias, nas casas, de porta em porta, restaurantes típicos, nos carrinhos de venda ambulante, dentre outros. Com efeito, o comércio da tapioca relacionado com a atividade turística se desenvolve em lugares mais específicos, os quais estão situados dentro da área delimitada neste estudo.

Para que pudéssemos conhecer mais especificamente estes locais, optamos inicialmente por realizar um levantamento de dados secundários, a partir de uma análise aos *sites* dos órgãos responsáveis pelo turismo na cidade, através da literatura já desenvolvida sobre a produção da tapioca, de jornais *online*, *blogs*, revistas, portais de viagens (*TripAdvisor*) e do contato inicial com a presidência da Associação das Tapioqueiras do Certame. Desta forma foi possível identificar os principais envolvidos na oferta da tapioca como produto turístico.

Portanto, sob a ótica da atividade turística em Fortaleza, a produção e venda da tapioca acontece em restaurantes típicos (dos quais alguns são denominados de tapiocarias²⁰), nos hotéis e no Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana - Certame.

Ressalve-se ainda que encontramos alguns vendedores ambulantes de tapioca na zona turística definida neste estudo. Em diálogo com estes sujeitos, procuramos perceber quem eram os seus clientes. Nesse contexto, pudemos identificar que os consumidores de tapioca dos carrinhos ambulantes são, sobretudo, funcionários de estabelecimentos como hotéis, farmácias, restaurantes, mercado e outros moradores da cidade que passam por ali. De acordo com estes ambulantes, os turistas já têm oferta de tapioca no pequeno-almoço dos hotéis e isso não atrai a procura do produto. Deve-se recordar ainda, como referido no capítulo 2 desta investigação, que os turistas normalmente evitam consumir alimentos de venda ambulante, como forma de evitar problemas de infecção alimentar. Por estes dois aspetos, estes vendedores não serão considerados como objeto de análise.

Estes três grupos relacionados com a produção e comercialização da tapioca no contexto turístico serão analisados como parte de uma **dimensão local**.

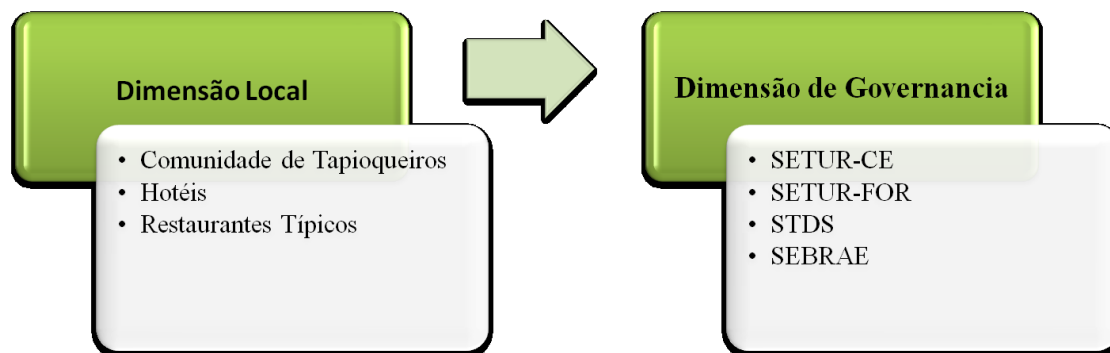
Por outro lado, a confeção e venda da tapioca como produto turístico envolve também uma dimensão que está relacionada com a promoção e o desenvolvimento desta iguaria como oferta turística da cidade. A partir da pesquisa realizada para delimitar os atores locais da produção de tapioca no contexto turístico, bem como através de um contato inicial com alguns desses sujeitos (comunidade de tapioqueiros do Certame), pode-se identificar uma **dimensão de governança**, que está formada pelas Secretarias de Turismo do Estado do Ceará (SETUR-CE) e da cidade de Fortaleza

²⁰ Tapiocarias são restaurantes especializados na produção de tapioca. Possuem toda a estrutura normal de um estabelecimento de restauração, com a diferença de servirem apenas essa iguaria.

(SETFOR), a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS) e o Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas (SEBRAE).

Nesta tese, o comércio da tapioca e a sua relação com a atividade turística serão analisados a partir dos atores que identificamos nestas duas dimensões.

Figura 13 . Atores Envolvidos no Comércio da Tapioca Como Produto Turístico



Fonte: Elaboração Própria

6.5.1.3 - Dimensão Local

A dimensão local que definimos no estudo empírico desta tese refere-se aos atores que produzem e comercializam a tapioca na zona turística delimitada na área em estudo, são eles: os hotéis, os restaurantes típicos e os tapioqueiros do Centro das Tapioqueiras e do artesanato de Messejana.

6.5.1.3.1 – Os Hotéis

Em Fortaleza, encontra-se a maior concentração de hotéis do Estado do Ceará. É na cidade que está situado o aeroporto internacional, e isso torna-a a porta de entrada para muitos destinos, especialmente os que estão localizados no litoral cearense.

Os meios de hospedagem em Fortaleza estão integrados na dinâmica turística da cidade e concentram-se, em grande maioria, na praia de Iracema, na Avenida Beira-Mar, nos Bairros da Aldeota e Meireles e na Praia do Futuro (locais situados na zona turística delimitada no estudo). Ressalve-se que a capital é um destino de lazer, relacionado com o sol e praia, por isso é natural que os hotéis situem-se nas proximidades destes atrativos (Araujo, 2011).

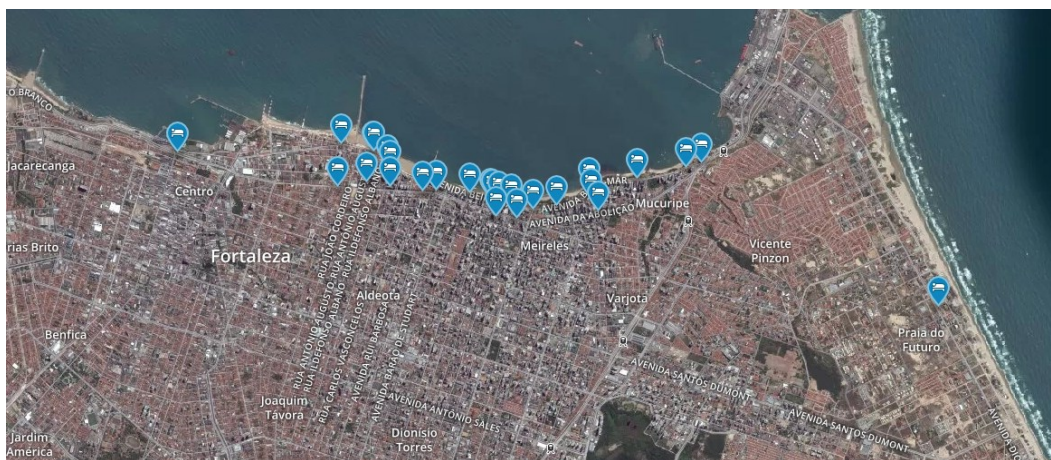
A produção e oferta das tapiocas nos hotéis têm-se tornado cada vez mais comum. O produto é servido especialmente no pequeno-almoço, mas pode, em alguns casos, ser ofertado como prato principal ou sobremesa, isso depende da prioridade do cardápio de cada estabelecimento. Alguns optam por servir produtos típicos, enquanto outros têm preferência pela cozinha internacional.

Para que se pudesse identificar os hotéis situados na zona turística delimitada nesta investigação, optou-se por consultar a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Ceará – ABIH-CE. Em Fortaleza estão registados 51 hotéis na ABIH, de pequeno, médio e grande porte.

Num segundo momento, fez-se um contato inicial com os hotéis, para que se pudesse identificar quais destes estabelecimentos ofertavam tapioca em algumas das suas refeições. Desta forma, identificamos 33 estabelecimentos.

O mapa abaixo destaca a localização dos hotéis ao longo da área analisada.

Figura 14 - Mapa de Localização dos Hotéis Analisados na Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (Mapbox)

Posteriormente, voltamos a contactar via telefone os hotéis que ofertam a tapioca, para que pudéssemos identificar como se desenvolvia a produção e comércio desta iguaria em cada hotel. Neste caso fomos sempre direcionados para os responsáveis do setor de alimentos e bebidas. Esse contato permitiu-nos conhecer em que refeição a tapioca era oferecida, bem como quem era responsável pela sua produção (se era um tapioqueiro tradicional ou cozinheiro).

Nos hotéis que serão analisados, a tapioca não é confeccionada por membros de comunidades tradicionais, qualquer funcionário da cozinha pode produzir essa iguaria, especialmente porque a sua massa base é pré-pronta, industrial. Essas informações conduziram-nos a tomar decisões dos sujeitos que iríamos analisar nos hotéis. Deste modo, optou-se por direcionar a pesquisa para os responsáveis pelos restaurantes dos hotéis (gerentes de alimentos e bebidas).

6.5.1.3.2- Os Restaurantes

O setor de restauração em Fortaleza é muito forte e está em constante crescimento. No que toca a sua relação com a atividade turística, de acordo com Paulo Solmucci, representante da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel-CE), o setor de bares e restaurantes representa 35% do Produto Interno Bruto (PIB) do turismo e 50% dos empregos do turismo²¹.

A oferta gastronômica da cidade está distribuída em bares, barracas de praia, buffets, cafeterias/docerias, casas noturnas, churrasarias, hotéis, lanchonetes, restaurantes étnicos e típicos, pastelarias e sorveterias (Abrasel-CE, 2015).

A tapioca, objeto de estudo desta tese, embora seja um alimento comum ao cotidiano alimentar do fortalezense, encontra-se pontualmente em alguns estabelecimentos, os quais estão comumente relacionados com a gastronomia tradicional da cidade. Os restaurantes especializados em tapiocas são denominados de “Tapiocarias”. Contudo, pode-se encontrar esta iguaria ainda em cafés, pastelarias e restaurantes típicos.

De acordo com o foco desta investigação, que está relacionado com o desenvolvimento da atividade turística na cidade, optou-se por identificar, na área turística delimitada, os estabelecimentos que ofertam tapioca. Inicialmente realizou-se uma pesquisa detalhada no site da Abrasel-Ceará, onde foi possível encontrar os restaurantes associados na cidade e sua respectiva localização. Tendo em conta que estes estabelecimentos não necessariamente devem estar cadastrados nesta associação e, de forma a dar mais fiabilidade ao estudo, optou-se ainda por uma pesquisa mais detalhada em sites oficiais de órgãos relacionados com o turismo, nomeadamente a Secretaria de Turismo de Fortaleza- SETFOR, e a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará- SETUR-CE.

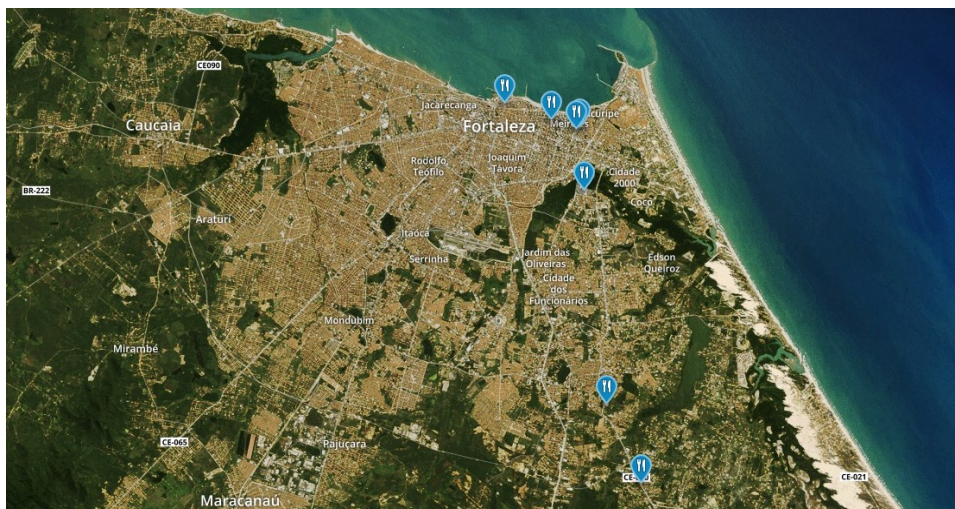
No âmbito da área turística que está a ser analisada neste estudo, foram encontrados 7 estabelecimentos que ofertam a tapioca. Ressalve-se que este número representa restaurantes que são específicos para a confeção desta iguaria ou que ofertam-na como um dos seus principais produtos.

Optou-se por separar estes estabelecimentos dos hotéis e do Centro das Tapioqueiras, porque ambos diferenciam-se no modo como comercializam este produto, bem como

²¹ <http://www.abrasel.com.br/atualidade/noticias/3351-27032015.html>

pela dimensão cultural que cada um destes locais atribui à tapioca. O mapa a seguir destaca a localização dos estabelecimentos analisados na pesquisa.

Figura 15 - Restaurantes que Ofertam Tapioca na Área Turística de Fortaleza



Fonte: Elaboração própria (Mapbox)

Inicialmente contactamos estes estabelecimentos via telefone, para que se pudesse compreender também o modo como as tapiocas eram ofertadas e quem as confeccionava. Pela mesma questão encontrada nos hotéis, em que os produtores de tapioca não eram pessoas especializadas no produto, optou-se por direcionarmos a investigação para os aspetos relacionados com as decisões tomadas na oferta desse produto e outras questões ligadas aos custos e preferências dos turistas. Neste contexto, decidimos realizar a investigação com os responsáveis por estes meios de restauração.

6.5.1.3.3 - Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana – CERTAME

A tapioca ultrapassou as refeições das casas de família e os comércios populares e chegou até a zona mais turística da cidade, como um produto ofertado no pequeno-almoço dos estabelecimentos hoteleiros. Esta tradição foi também desenvolvida no caminho das praias do litoral leste (Praia das Fontes, Morro Branco, Canoa Quebrada), onde os turistas podiam consumir as tapiocas produzidas pelas famílias da avenida Barão de Aquiraz.

Pelo aumento da demanda turística na cidade e para criar melhores condições de deslocamento às praias do litoral leste, o fluxo dessa avenida foi desviado para a CE-040, uma autoestrada situada a 600 metros da avenida Barão de Aquiraz. Isso

enfraqueceu a venda de tapioca que sustentava mais de vinte famílias. A solução encontrada pelo governo, em acordo com os produtores, foi construir um espaço nesta estrada, onde novamente seria possível abordar o fluxo turístico.

O Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana foi criado no ano de 2002, para ser um atrativo turístico-cultural e gastronômico da cidade de Fortaleza. Nele estão atualmente concentrados 23 produtores de tapioca em 26 boxes.

Figura 16 - Imagem por Satélite Centro das Tapioqueiras



Fonte: Google Maps

No âmbito desses atores, realizou-se um contato inicial, que permitiu-nos identificar através de um formulário de informações básicas, relacionadas com as variáveis de gênero, idade, escolaridade, estado civil, o modo como este grupo se caracteriza.

De acordo com os dados coletados, a comunidade de tapioqueiras do Certame caracteriza-se da seguinte forma:

Caracterização dos Sujeitos por Gênero

Tabela 18 - Caracterização dos Sujeitos por Gênero

Gênero	Nº de Sujeitos	(%)
Feminino	18	78%
Masculino	5	21%

Total	23 (100%)
--------------	------------------

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 18 revela que, no Centro das Tapioqueiras, as mulheres representam a maioria dos produtores de tapioca (78%). Enquanto os homens constituem apenas 21%.

Caracterização dos Sujeitos por Idade

Tabela 19 - Caracterização dos Sujeitos por Idade

Idade	Nº de Sujeitos	(%)
20-45	15	65%
46-70	8	35%
Total	23 (100%)	

Fonte: Elaboração Própria

No que se refere a idade, a tabela 19 permite identificar que a maior parte dos tapioqueiros correspondem à faixa etária entre os 20 e 45 anos (65%). Os sujeitos mais velhos representam 35% dos produtores.

Caracterização dos Sujeitos por Estado Civil

Tabela 20 - Caracterização dos Sujeitos por Estado Civil

Estado Civil	Nº de Sujeitos	(%)
Solteiro	7	30%
Casado	10	44%
Divorciado	5	22%
Viúvo	1	4%
Total	23 (100%)	

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao Estado Civil, de acordo com os dados apresentados na tabela 20, a maior parte dos produtores de tapioca são casados (44%). A seguir, encontram-se 30% de sujeitos solteiros e 22% divorciados. Apenas um dos tapioqueiros do grupo é viúvo.

Caracterização do Sujeito por Habilitações Académicas

Tabela 21 - Caracterização dos Sujeitos por Habilitações Académicas

Estado Civil	Nº de Sujeitos	(%)
Educação primária	9	39%
Educação Secundária (12º ano)	13	57%
Ensino Superior	1	4%
Total	23 (100%)	

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela 21, a maioria dos tapioqueiros concluiu o 12º ano (57%). Em seguida, apresenta-se os sujeitos que estudaram apenas o período de educação primária (39%). Deve-se destacar que do total de sujeitos, apenas um possui formação de nível superior.

Em síntese, o grupo de produtores de tapioca analisados nesta investigação são, em sua maioria, sujeitos do género feminino, entre 20 e 45 anos de idade, casados, com formação até o 12º ano.

6.5.1.4 - Dimensão de Governança

O comércio e a produção da tapioca como produto turístico em Fortaleza também envolve uma dimensão de governança, que está responsável pela organização, planeamento e promoção desta iguaria.

Nesta dimensão encontram-se portanto as Secretarias de Turismo do Estado e do Município SETUR-CE e SETFOR, a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social – STDS e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará – SEBRAE-CE e uma empresa de torrefação de café que é a patrocinadora do centro dos tapioqueiros.

No momento inicial do estudo empírico, procuramos contactar estes órgãos (via email e telefone) para contribuírem no desenvolvimento desta tese. Contudo, não obtivemos

resposta da Secretaria do Turismo de Fortaleza- SETFOR e da Empresa de torrefação de café que é a patrocinadora oficial do Centro das Tapioqueiras.

6.5.1.4.1 – Secretaria do Turismo do Estado do Ceará

A SETUR-CE é o órgão responsável pelo desenvolvimento do turismo no Estado do Ceará, onde está situada a cidade de Fortaleza. No que diz respeito à oferta da tapioca como produto turístico, deve-se destacar a forte relação que esta secretaria tem com o Centro das Tapioqueiras, uma vez que é responsável pela sua promoção no contexto nacional e internacional.

Ressalve-se que a promoção da tapioca na página oficial da Secretaria centra-se apenas no Certame e destaca como um produto do turismo cultural.

Neste órgão, o contato inicial foi realizado através do Secretário de Turismo Bismark Maia (em exercício no período de realização deste estudo empírico), que prontamente nos direcionou para a coordenação do desenvolvimento de destinos e produtos turísticos, de forma que pudéssemos obter informações mais aprofundadas acerca do desenvolvimento do turismo gastronómico em Fortaleza.

6.5.1.4.2 – Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social

A STDS é um órgão Estadual que tem como objetivo contribuir com o desenvolvimento socioeconómico do Ceará e a promoção da cidadania. O envolvimento dessa secretaria com a tapioca está essencialmente ligado a sua responsabilidade jurídica com o Centro das Tapioqueiras, ou seja, o edifício do Certame é de sua inteira responsabilidade.

Foi a SETUR-CE que nos colocou em contato com este órgão, para que pudéssemos perceber de que modo se realiza a organização e planeamento da estrutura física e do pessoal que está envolvido na produção da tapioca neste centro.

A pesquisa foi realizada com o responsável pela coordenação do empreendedorismo, Sr. Fernando Cordeiro.

6.5.1.4.3 – Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas – SEBRAE

O SEBRAE é uma entidade privada, sem fins lucrativos. Este órgão funciona como um agente de capacitação e promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. O trabalho desenvolvido por esta entidade tem

como objetivo o empreendedorismo, para além de possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte²². Fato este que levou o governo do Estado do Ceará a criar uma parceria para que o SEBRAE pudesse ofertar algumas formações para os tapioqueiros do CERTAME, desde a sua criação em 2002.

As formações já ofertadas pelo SEBRAE aos tapioqueiros referem-se ao manuseio de alimentos, atendimento, empreendedorismo etc. Nesta entidade, entrevistamos a responsável pelo projeto que envolve a capacitação dos tapioqueiros, Sra. Eveline Barbosa.

6.6 - Métodos de Coleta dos Dados

No âmbito das pesquisas qualitativas, encontram-se diversas ferramentas para a coleta de dados. De acordo com os objetivos definidos para o desenvolvimento desta tese, definiram-se os métodos que consideramos mais adequados para o bom desempenho desta investigação.

6.6.1 - Seleção dos Métodos de Coleta de Dados

No momento inicial deste estudo empírico, foram coletadas informações secundárias das dimensões local e de governança para dar continuidade aos procedimentos metodológicos. A recolha desses dados permitiu-nos identificar alguns fatores, que foram determinantes para definir as técnicas a serem utilizadas.

Realizaram-se diversas pesquisas nos motores de busca online, sobre as temáticas “tapioca em Fortaleza”, “tapioqueiros em Fortaleza”, “a tapioca como produto turístico” “história da tapioca em Fortaleza”. Isso permitiu-nos identificar diversas reportagens em revistas, jornais, blogs, estudos científicos e vídeos acerca da tapioca e da sua relação com o turismo.

No âmbito da dimensão local, a comunidade de tapioqueiras do Certame destacou-se nessas pesquisas como um elemento central na produção de tapioca, tanto pela sua produção tradicional, como pelo conhecimento histórico e cultural do qual é detentora. Por outro lado, os hotéis e restaurantes, embora ofertem a tapioca pelo fato de ser um produto típico do Estado do Ceará, o fazem de forma diferente da comunidade de

²² http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos

tapioqueiros. Para além de usarem produtos pré-prontos, nestes estabelecimentos, qualquer pessoa que trabalhe na confeção de alimentos pode fazer uma tapioca.

Diante desse cenário em que temos, por um lado, a riqueza histórico-cultural e o conhecimento de uma comunidade tradicional, por outro lado, uma produção com carácter mais industrial nos hotéis e nos restaurantes, para cumprir a oferta de um prato típico do destino, optamos por aplicar métodos de coleta de dados diferenciados para estes dois grupos.

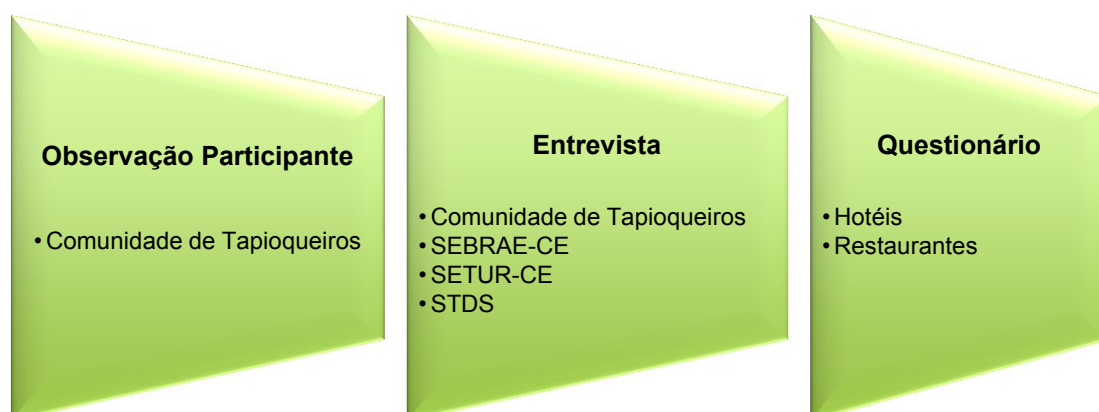
Para a comunidade de tapioqueiros optou-se por aplicar inicialmente a técnica de observação participante. Num segundo momento, a partir dos dados secundários, foram realizadas entrevistas estruturadas com cada um dos tapioqueiros.

Para o caso dos hotéis e dos restaurantes delimitados nesta pesquisa, definiu-se o uso do questionário como técnica de recolha de dados. Essa escolha justifica-se por compreendermos que a produção da tapioca nesses estabelecimentos não se referia a uma produção artesã, e não havia nenhuma dimensão cultural relacionada com a herança na produção da tapioca por parte das pessoas que a confeccionavam. Nesse sentido, procuramos perceber outros aspetos, relacionados com as decisões tomadas na oferta desse produto, o modo como elas eram ofertadas e outras questões relacionadas com os custos e preferências dos turistas.

No que se refere à dimensão de governança, a ferramenta de coleta de dados escolhida foi a entrevista. Optou-se por esta técnica por permitir aprofundar o conhecimento sobre o modo como interagem e atuam os atores políticos direta e indiretamente ligados ao turismo no comércio da tapioca em Fortaleza.

Em síntese, os métodos de recolha definidos para os atores analisados em ambas as dimensões são os seguintes:

Figura 17 - Métodos de Coleta de Dados Usados na Investigação



Fonte: Elaboração própria

6.6.2 - Descrição dos Métodos de Coleta de Dados

6.6.2.1 - Observação Participante

Na ótica de Lessard-Hérbert, Goyette, e Boutin (1990) a observação participante é uma técnica de pesquisa que permite compreender um meio social que, à partida, lhe é estranho ou exterior e que lhe vai permitir integrar-se progressivamente nas atividades das pessoas que nele vivem. Nesse sentido, Richardson (2007) destaca que esse método é recomendado especialmente para estudos de grupos e comunidades. Para o autor, o observador participante tem mais condições de compreender os hábitos, atitudes, interesses, relações pessoais e características da vida diária da comunidade. A escolha por esta técnica no processo inicial desta investigação justifica-se pelo fato de ela permitir identificar acontecimentos diretamente, sem qualquer intermediação. A observação participante permite o acesso a dados sobre situações habituais em que os membros das comunidades se encontram envolvidos, possibilita o acesso a dados que a comunidade ou grupo considera de domínio privado e, por fim, permite captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados (Gil, 1999a).

Quivy e Campenhoudt (2008) divide essa técnica em observação direta e indireta. Para o autor a observação direta é aquela em que o investigador procede diretamente a recolha de informações, sem que haja intervenção dos sujeitos observados. Enquanto na observação indireta o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada. Ao responder às perguntas, o sujeito intervém na produção da informação.

No caso desta investigação, realizamos uma observação direta, procurando conhecer o modo como se desenvolvia o quotidiano de trabalho do Centro, como as tapiocas eram ofertadas nos boxes, identificar o fluxo de clientes durante dias da semana e nos finais de semana. Pretendíamos, com essa observação, conhecer minimamente a este comércio e a comunidade que o desenvolvia, para que pudéssemos ter uma grelha de entrevista bastante fundamentada no contexto real.

Para Lessard-Hérbert, M.; Goyette, G; Boutin (1990) a observação participante permite coletar dois tipos de dados. Os dados registados nas notas de trabalho de campo são do tipo da descrição narrativa e aqueles que o investigador anota no seu diário de bordo, que pertencem ao tipo de compreensão, pois fazem apelo à sua própria subjetividade. No âmbito desta tese, optamos por fazer os relatos descritivos que, segundos os autores, constituem a informação sobre o local no qual evoluem os atores, bem como a sua percepção da situação que eles vivem, das suas expectativas

e das suas necessidades. Documentos desse tipo constituem uma fonte de esclarecimentos objetivos com base na interpretação e na compreensão da realidade. Desta forma, procuramos perceber e descrever relatos sobre temáticas específicas, definidas de acordo com os objetivos do trabalho e com as informações que coletamos na análise dos dados secundários, como por exemplo, sabores da tapioca, formas de atendimento, estrutura física do centro, acessibilidade, modo de produção da tapioca, dentre outros.

A presença do investigador foi autorizada pela Associação dos produtores de tapioca. Inicialmente os sujeitos se apresentaram apreensivos, especialmente por desconfiarem que a investigação pudesse ter alguma ligação com o Governo do Estado. Neste contexto, Richardson (2007, p. 262) destaca que um bom relacionamento entre o pesquisador e os elementos do grupo é de suma importância para o desenvolvimento do trabalho. Conseguindo a compreensão e aceitação dos participantes do grupo, o passo seguinte dependerá apenas do pesquisador, mas, por isso, não será mais fácil de ser dado, porque exige duplo desempenho do papel.

É exatamente essa interação do investigador, de forma mais ou menos próxima com a comunidade, o alvo de várias críticas na academia. A presença do pesquisador no ambiente observado pode afetar a espontaneidade dos sujeitos analisados, produzindo resultados pouco confiáveis. Por outro lado, o pesquisador, de acordo com o nível de envolvimento e “participação junto da comunidade, corre o risco de perder o foco e criar relações afetivas com os sujeitos” (Gil, 1999b; Richardson, 2007). Com efeito, essas situações podem ser controladas com o conhecimento e a conscientização prévia do ambiente em que irá se desenvolver o estudo e com a postura que o investigador irá se apresentar diante da comunidade.

Ao longo das visitas, os tapioqueiros apresentaram-se mais confiantes e cada vez mais dispostos a manter um contato. Foram realizadas 24 visitas ao Centro, dentre as quais uma delas foi para manter um contato com a Associação dos Tapioqueiros. Em cada dia escolhíamos aleatoriamente um boxe para visitar, consumíamos uma tapioca e a partir dele observávamos a dinâmica do centro durante duas horas. Essa condição de “cliente observador” pareceu-nos deixar os tapioqueiros mais confortáveis com a nossa presença.

Pela frequência de visitas, optou-se por horários e dias diferentes, para que pudéssemos ter o máximo de compreensão da dinâmica do Centro. De modo a evitar constrangimento com os tapioqueiros, decidiu-se descrever os fatos observados somente após a saída do local.

Esse período de observação foi determinante para o momento inicial da investigação com a comunidade de tapioqueiros porque contribuiu para desenvolver uma grelha de

entrevista que tivesse questões fundamentadas na realidade do local. Deve se destacar ainda que o contato através desse método “abriu portas” para que a investigação pudesse prosseguir na comunidade de tapioqueiros.

Para Werner e Schoeppfle (1987), a observação participante é uma técnica que pode ser utilizada numa etapa preparatória relativamente à entrevista, permitindo recolher os dados de base daquilo que se tornará a etnografia do meio. No caso desta tese, essa técnica foi utilizada como esse instrumento de coleta de dados base, que em comunhão com as informações secundárias e o quadro teórico permitiram-nos estruturar uma entrevista aprofundada.

6.6.2.2- Entrevista

Nas últimas décadas, o uso da entrevista nas ciências sociais tem se revelado cada vez maior. Esse fato justifica-se porque essa ferramenta de coleta de dados permite aprofundar o conhecimento sobre informações que não estão descritas em fontes documentais e podem ser encontradas em determinadas pessoas (Ribeiro, 2008). De acordo com (Bauer & Gaskell, 2002), a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer uma informação contextual valiosa para explicar alguns achados específicos.

A entrevista é uma das técnicas comumente usadas para a recolha de dados qualitativos (Richards, 1999). De acordo com Duarte (2004, p. 215), as entrevistas “são fundamentais quando se quer conhecer práticas, crenças e valores, pois permitem ao pesquisador coletar indícios dos modos como cada um dos entrevistados percebe e significa sua realidade”.

Para Isabel Guerra (2008), o pressuposto epistemológico dessa ferramenta é o de que o informador é um ator racional capaz de dar sentido às suas ações e que o objeto da entrevista é apreender o sentido subjacente à vida social. Assim, explicar com clareza o objetivo da entrevista e os seus temas é indispensável porque permite estabelecer essa relação de parceria que gera a possibilidade de reflexividade nos dois elementos desta interação (Guerra, 2008, p. 51). Neste sentido, considerando a entrevista como um forma de interação social, (Gil, 1999b) descreve-a como de diálogo assimétrico em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Na ótica de Quivy & Campenhoudt (2008), a entrevista distingue-se de outros métodos pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Para o autor, “corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador

retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contato direto entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca directividade por parte daquele” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 192).

Gil (1999b, p. 118) apresenta algumas das principais razões pelas quais as entrevistas são utilizadas na pesquisa social.

- A entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspetos da vida social;
- A entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano;
- Os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação;
- Não exige que a pessoa saiba escrever;
- Possibilita a obtenção do maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado;
- Oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista;
- Possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.

No processo de investigação científica, a entrevista pode ser utilizada tanto de forma isolada, como em conjunto com outras técnicas. Com efeito, de acordo com os objetivos de cada estudo, ela pode assumir diversas formas. Na academia, encontram-se algumas classificações dos diferentes tipos de entrevista.

Richardson (2007, p. 208) apresenta em sua investigação dois tipos de entrevista, são elas: estruturadas e não estruturadas. De acordo com o autor, uma entrevista construída com perguntas e respostas pré-formuladas denomina-se entrevista estruturada, usualmente chamada de questionário. Por outro lado, a entrevista não estruturada também conhecida como entrevista em profundidade, ao invés de responder à pergunta por meio de diversas alternativas pré-formuladas, visa obter do entrevistado o que ele considera os aspetos mais relevantes de determinado problema: as descrições de uma situação de estudo. Essa entrevista procura saber como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita.

Para Gil (1999b, p. 119), as entrevistas mais estruturadas são aquelas que predeterminam o maior grau de respostas a serem obtidas, ao passo que as menos

estruturadas são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem que estejam sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação. De acordo com o autor a entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número. Por possibilitar o tratamento quantitativo dos dados, esse tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais. De acordo com Quivy & Campenhoudt,(2008), a entrevista semidiretiva ou semidirigida é certamente a mais utilizada em investigação social. É semidiretiva no sentido em que não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas. Geralmente, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob formulação prevista. Tanto quanto possível, «deixará andar» o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier.

O autor refere-se ainda a outra variação dessa técnica, a entrevista centrada. Na perspectiva de (Quivy & Campenhoudt, 2008), esse tipo de entrevista analisa o impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa. O investigador, nesse caso, dispõe de uma lista de tópicos precisos a abordar.

Nessa investigação, optamos pelo desenvolvimento da entrevista semidiretiva proposta por Quivy (2008), especialmente porque nos permitiu organizar uma grade estrutural de questões essenciais para responder aos objetivos dessa investigação e realizar uma entrevista que não fosse totalmente fechada, mas que, de acordo com o seu desenvolvimento, pudesse aceitar outras reflexões e levantar outros questionamentos, sem perdermos o foco central definido inicialmente.

6.6.2.2.1 - Construção do Roteiro de Entrevista

Para a construção do roteiro (guião de entrevista), utilizamos o modelo sugerido por Guerra (2008), o qual permite ao investigador, de forma consciente e organizada, estruturar temas, perguntas e a informação que se pretende adquirir com cada questão. A figura abaixo apresenta o modelo proposto pela autora.

Figura 18 - Modelo de Grelha de Entrevista Proposto por Isabel Guerra

**EXEMPLO DA GRELHA (PROVISÓRIA) DE ENTREVISTA
A ASSISTENTES SOCIAIS QUE TRABALHAM EM SAÚDE MENTAL**

TÓPICOS	PERGUNTAS	INFORMAÇÃO PRETENDIDA
Contexto político e legal	Sabe quais são as linhas de orientação fundamentais da política de Saúde Mental a partir de 1998? Tem ideia de quais são as leis mais importantes nessa matéria?	Conhecimento dos objectivos da política de saúde mental Tipo de regulamentação instituída: se prevê apenas o tratamento, ou também a integração social e a defesa dos direitos
Contexto institucional	Qual é a finalidade ou a missão da instituição onde trabalha? Como se reflecte na intervenção do S. Social? Que resultados espera do trabalho do assist. social?	Missão da instituição: prevenção, tratamento e/ou reabilitação Filosofia de intervenção subjacente Influência sobre as práticas dos assistentes sociais. Resultados esperados

Fonte: Guerra, 2008

Na construção desse guião de entrevista, a questão mais importante para a autora é a clarificação dos objetivos e dimensões de análise que a entrevista comporta. De fato, “mesmo no nível exploratório, mas sobretudo no nível analítico, a necessidade de comparabilidade entre os sujeitos e o evitamento da descrição que prepara a interpretação, exigem um questionamento complexo que vai para além do senso comum, seguindo ‘hipóteses explicativas’ que permitem interpretar os fenómenos em análise. Assim, sugere-se que o guião seja construído em função dos objetivos que decorrem da problematização” (Guerra, 2008, p. 53).

Nesse contexto, foram desenvolvidos guiões específicos para cada um dos atores, de acordo com os objetivos definidos na investigação, bem como pelo papel que cada um ocupa no contexto dessa análise.

6.6.2.2.1.1- Dimensão Local - Entrevista Aplicada aos Produtores de tapioca

Na dimensão local, foram realizadas entrevistas com os 23 produtores de tapioca do Certame, durante o período de Maio a Junho de 2014, de acordo com os horários e dias disponibilizados pelos sujeitos.

O guião de entrevista definido para este estudo está composto por seis blocos temáticos (ver anexo 1). Inicialmente os dois primeiros blocos de perguntas colocam

questionamentos sobre a produção e o comércio da tapioca. Na terceira parte, dá-se ênfase à relação que os tapioqueiros têm com os clientes locais e turistas que frequentam o centro. O quarto bloco trata de identificar a percepção dos produtores acerca da dimensão cultural da produção de tapioca. A quinta parte centra-se em identificar como os produtores compreendem a relação entre a atividade turística e a produção da tapioca, enfatizando especialmente a promoção turística do Centro. Por fim, o último bloco aborda questões referentes ao futuro da produção de tapioca e a continuidade dos familiares neste comércio.

Nestes blocos foram divididas um total de 50 questões. As entrevistas foram realizadas no Centro das Tapioqueiras, nas lojas de cada um dos produtores, e tiveram uma duração média de uma hora e trinta minutos.

Procuramos usar no diálogo com os tapioqueiros uma linguagem fácil e pouco científica, visto que o maior número dos sujeitos entrevistados possui poucas habilitações acadêmicas.

6.6.2.2.1.2 - Dimensão de Governança - Entrevista Aplicada a SETUR-CE, STDS, SEBRAE

Na dimensão de governança, realizaram-se entrevistas com os órgãos responsáveis pelo planejamento e promoção turística, bem como pelo desenvolvimento do comércio da tapioca em Fortaleza. Por cada uma destas entidades possuírem um papel diferente junto dos produtores de tapioca, desenvolveram-se três guíões de entrevistas.

Secretaria de Turismo do Estado do Ceará - SETUR-CE

A entrevista desenvolvida para recolha de dados junto da Secretaria de Turismo de Fortaleza teve como foco a promoção da tapioca como produto turístico e a ligação que este órgão tem com os produtores de tapioca. Neste contexto, desenvolvemos um guião de entrevista com quatro blocos temáticos e 19 perguntas (ver anexo 2).

De modo mais abrangente a primeira parte da entrevista coloca questões referentes ao desenvolvimento do turismo gastronómico em Fortaleza. O segundo momento procura identificar o modo como esta entidade realiza a promoção turística da tapioca. A terceira temática aborda a relação que a SETUR-CE possui com os produtores. Por último, a entrevista busca identificar as perspetivas futuras dessa secretaria em relação ao desenvolvimento da tapioca como produto turístico.

Pelas limitações de tempo do entrevistado, especialmente pela agenda de compromisso no período desta investigação, que coincidiu com a realização do

mundial de 2014 no Brasil, quando Fortaleza foi cidade sede, optou-se por realizar a entrevista via internet, em 27 de Junho de 2014.

Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social

Em Fortaleza, a Secretaria do Desenvolvimento Social é responsável apenas pelos produtores de tapioca do CERTAME, bem como pela organização e estrutura física desse prédio. Por isso a pesquisa desenvolvida para esta entidade, enfatiza estes aspetos (ver anexo 3).

O guião criado para esta entrevista divide-se em cinco blocos, nos quais estão alocados 24 questões. Inicialmente procurou-se perceber o modo como a STDS administra o Centro das Tapioqueiras. A seguir, a segunda e a terceira parte dessa entrevista têm como objetivo identificar como a secretaria acompanha os produtores de tapioca, nas dimensões administrativa, social e profissional. Num quarto bloco, questionamos o coordenador sobre a participação desta entidade na promoção da tapioca como um produto turístico de Fortaleza. A entrevista foi encerrada com questões que permitiam identificar se existem ações a serem desenvolvidas (relacionadas ou não com o turismo) no futuro do Centro das Tapioqueiras.

A entrevista foi realizada no dia 01 Julho de 2014, às 10:00 horas da manhã, no prédio da própria secretaria, localizado na rua Soriano Albuquerque, 230 - Joaquim Távora, e teve duração de uma hora e trinta minutos.

Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas

O SEBRAE é o órgão responsável pela formação dos produtores de tapiocas do Centro das Tapioqueiras. Desta forma a pesquisa que desenvolvemos centra-se em compreender que tipo de conhecimento é transmitido, de que forma esta entidade relaciona-se com estes sujeitos, quais os aspectos em que os tapioqueiros já evoluíram, bem como aqueles que precisam aumentar o nível de conhecimento e, por fim, perceber de que modo este órgão trabalha para contribuir no desenvolvimento da tapioca como produto turístico.

Neste sentido, organizamos a entrevista a partir de 24 questões, enquadradas em quatro blocos (ver anexo 4). Nessa entrevista as questões abordam temas relacionados com a formação/educação dos tapioqueiros, a produção da tapioca, o acompanhamento que o Sebrae realiza nas formações e o desenvolvimento da tapioca como um produto turístico. A entrevista foi realizada no dia 02 de Julho de

2014, no prédio do SEBRAE-CE localizado na Avenida Monsenhor Tabosa, 777, Praia de Iracema, e teve uma duração de 45 minutos.

6.8.2.3 - Questionário

De acordo com Raymond Quivy (2008), o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores.

Para o autor, o uso dessa ferramenta é adequado especialmente para o conhecimento de uma população: condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões. A análise de um fenómeno social que se julga apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão.

No âmbito das ciências sociais, na ótica de Richardson (1999), o questionário cumpre pelo menos duas funções: descreve as características e mede determinadas variáveis de um grupo social.

A elaboração de questionários, embora não tenha um formato definido, requer observância de normas que contribuem para aumentar sua eficácia e a sua validade. Na academia, destacam-se fatores relacionados com o tamanho, o tempo de duração, a linguagem, o tipo de perguntas, a ordem estruturada e lógica das questões, dentre outros (Gil, 1999; Marconi & Lakatos, 1986; Richardson, 1999; Quivy, 2008).

Os questionários podem ser construídos por categorias diferentes de perguntas. Podem apresentar questões fechadas, abertas ou de ambos os tipos. Na ótica de Richardson (1999), as perguntas fechadas apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas. Por outro lado, as perguntas abertas caracterizam-se por perguntas ou afirmações que levam o entrevistado a responder frases ou orações (Richardson, 1999).

O uso de questionários nas investigações, de acordo com Quivy (2008), apresenta como vantagem a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e proceder a numerosas análises de correlação. Por outro lado, o autor considera que essa ferramenta pode apresentar também algumas limitações, relacionadas com um custo elevado, a superficialidade das respostas, a individualização dos entrevistados, que são separados das suas redes de relações sociais e a fragilidade da credibilidade do dispositivo.

No âmbito dessa investigação, o questionário foi definido como uma ferramenta que permitisse compreender o modo como os hotéis e os restaurantes delimitados na pesquisa comercializam a tapioca e a promovem no contexto turístico.

Os questionários foram elaborados com base no enquadramento teórico, bem como nos dados secundários levantados no início do estudo empírico. A estrutura de ambos os questionários apresenta perguntas abertas e fechadas.

Por limitações de tempo, relacionadas com o período de alta estação no Brasil, os responsáveis pelos restaurantes e pelos hotéis não se colocaram inicialmente disponíveis para a realização da pesquisa. Contudo, como forma de não prejudicar e limitar as informações desse trabalho, optou-se por criar um questionário online.

Para ambos os grupos analisados, criou-se um questionário na plataforma Google docs, de forma a otimizar o tempo disponível que o sujeito tinha para participar deste estudo.

Os questionários ficaram disponíveis durante os meses de Junho e Julho de 2014.

6.8.2.3.1- Dimensão Local – Hotéis e Restaurantes

6.8.2.3.1.1 - Hotéis

Nos hotéis, a pesquisa foi direcionada aos gerentes de Alimentos e Bebidas. O questionário desses estabelecimentos foi formado por 21 questões mistas (abertas e fechadas) (ver anexo 5). Inicialmente procurou-se perceber o modo como os hotéis ofertam a tapioca. A seguir pretendeu-se identificar a procura turística destes estabelecimentos e a forma como ela reage à oferta da tapioca nas refeições do hotel. A quarta parte do questionário tem como objetivo compreender a percepção do hotel acerca da dimensão cultural que emerge da produção da tapioca. Por fim, analisa-se de que forma estes estabelecimentos promovem a tapioca como um atrativo turístico-cultural e gastronómico da cidade.

6.8.2.3.1.2 - Restaurantes

O questionário desenvolvido para os restaurantes delimitados na pesquisa foram aplicados aos gerentes ou proprietários destes estabelecimentos. A estrutura segue as cinco temáticas utilizadas nos hotéis, contudo, abordaram-se questões diferentes, de acordo com a realidade do comércio da tapioca nos restaurantes (ver anexo 6).

A pesquisa está composta por 30 questões abertas e fechadas. Num momento inicial optou-se por analisar a escolha do estabelecimento em priorizar a tapioca como um prato-chave, bem como compreender todo o seu processo de produção e comercialização. Posteriormente os sujeitos são questionados acerca do modo como o seu restaurante se posiciona na oferta da tapioca como um produto turístico, enfatizando a dimensão cultural deste produto. A última parte do questionário procura compreender se os restaurantes estão envolvidos na promoção da tapioca como um produto turístico.

6.9 – Métodos de Análise dos Dados

No âmbito dessa investigação, definimos três métodos de recolha de dados: a observação participante, as entrevistas e o questionário.

A observação participante foi utilizada como uma ferramenta de informação base para a construção da grelha de entrevista tanto para os produtores de tapioca do CERTAME, como para os atores que constituem a dimensão de governança. Por isso não é objeto de análise no estudo.

No âmbito das entrevistas, optou-se por desenvolver uma análise de conteúdo. Esse método é uma das formas de se analisar dados resultantes de pesquisas qualitativas nas Ciências Sociais e Humanas. A análise de conteúdo permite realizar uma investigação aprofundada, para além dos dados apresentados, é possível compreender através desta técnica aspetos ocultos nos discursos dos sujeitos (Ferreira, 2006; Quivy & Campenhoudt, 2008)

No âmbito dos questionários, os quais estão formados por perguntas abertas, definimos uma análise quanti-quali, na qual criamos gráficos e tabelas, bem como analisamos as questões abertas através de uma abordagem qualitativa.

Os dados de ambas as análises posteriormente foram discutidos, refletidos e integrados na discussão final dos resultados do estudo. Recorde-se que o uso de métodos diferentes de coleta e análise dos dados estão de acordo com os objetivos dessa investigação. Definimos como foco central estudar uma comunidade tradicional produtora de tapioca, e só a partir de entrevistas conseguiríamos conhecer profundamente aspetos históricos, culturais, sociais e económicos essenciais. A dimensão de governança que forma a base política e organizacional da relação dessa comunidade com o turismo também precisava ser conhecida com profundidade, para

que pudéssemos ter dados que respondessem às questões levantadas pelos tapioqueiros.

Por outro lado, embora os restaurantes e hotéis também sejam atores importantes neste estudo, possuem um papel secundário no modo como queremos propor o desenvolvimento da tapioca como produto turístico através de uma rota que tenha como foco a relação de visitantes com uma comunidade tradicional. Por não haver necessidade de uma investigação mais aprofundada no âmbito dessas empresas, o questionário revelou-se como uma ferramenta ideal para caracterizar a oferta de tapioca nesses locais, bem como através das questões abertas, perceber porque estes estabelecimentos optam por confeccionar a tapioca e de que modo eles promovem-na como produto turístico.

Neste contexto e com base no enquadramento teórico, apresentamos a seguir o processo pelo qual cada uma dessas análises foi desenvolvida:

6.9.1 - Análise das Entrevistas - Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo na ótica de Bardin (2002) constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. Essas mensagens podem ter diversas formas, obras literárias, artigos de jornais, atas de reuniões, relatórios de entrevistas pouco diretas.

Quivy & Campenhoudt (2008) o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo. As entrevistas devem fornecer o máximo de elementos de informação e de reflexão, que servirão de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que corresponda por seu lado às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos.

Nesse sentido, o autor destaca os objetivos para os quais este método de análise é especialmente adequado:

- Análise das ideologias, sistemas de valores, representações, aspirações e suas transformações;
- Exame da lógica de funcionamento das organizações, graças aos documentos que elas produzem;
- Estudo das produções culturais e artísticas;
- A análise do processo de difusão e de socialização;

- A análise das estratégias, do que está em jogo em num conflito das interpretações, das reações;
- A reconstituição de realidades passadas, não materiais: mentalidades, sensibilidades.

No entanto a complexidade da análise dos dados de acordo com Walker (1985), citado por (Diamond & Hennink, 1999) apresenta dificuldades em dois níveis para esta análise. Primeiramente existem dificuldades práticas na determinação de como lidar com um grande volume de dados e ainda como fragmentar os dados em partes manejáveis para análise. Em segundo lugar, existem problemas interpretativos na extração do significado desses mesmos dados, do modo como eles se relacionam com os objetivos da pesquisa; dificuldades particulares advêm da análise dos dados de uma discussão de grupo e incluem: determinar se comentários feitos frequentemente refletem os pontos de vista do grupo ou dos participantes individualmente, bem como monitorizar a influência das interações do grupo na mudança de opiniões dos participantes.

De uma maneira geral, a análise destes dados não tem o mesmo nível em todos os estudos: algumas análises podem ser mais rápidas do que outras, o que depende da clareza com que estes dados se apresentam (Lewis *et al*, 2004). Do mesmo modo também existem diferentes formas de se realizar uma análise de conteúdo. Para essa técnica, não se encontra um modelo definido e portanto a estrutura de análise é definida pelo investigador, de acordo com os objetivos determinados no decorrer da pesquisa (Guerra, 2008; Maykut e Morehouse, 1994).. Nesse contexto, para Ferreira, (2006) o que se pode definir para uso geral são as etapas de análise a serem seguidas; a pré- análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A pré-análise representa a parte inicial da análise de conteúdo e está constituída pela transcrição dos dados das entrevistas. A transcrição é uma tarefa mecânica que requer bastante tempo e trabalho. Essa representa uma das fases que demanda maior tempo e atenção de quem a realiza (Berg, 2001). No caso desta tese, a cada uma hora de entrevista foram utilizadas cerca de 10 horas de transcrição. Ao todo foram realizadas 26 entrevistas (dimensão local e governança) com uma duração média de 1 hora. Portanto, foram necessárias 260 horas de transcrição, para além do tempo que utilizamos para confirmar se a transcrição estava correta.

Uma das ações recomendadas pela academia é que o próprio investigador faça a transcrição, especialmente porque ele está familiarizado com a gravação. Isso permite que ela seja o mais clara e fidedigna possível (Berg, 2001; Duarte, 2004).

O momento seguinte de exploração do material está formado pela leitura das entrevistas e organização dos dados obtidos desta leitura (construção dos quadros de sinopse. Tendo como referência a proposta de Isabel Guerra (2008) sobre o modo como se deve desenvolver a leitura das entrevistas, procuramos inicialmente identificar nos textos temáticas discutidas em cada momento. Após identificar todas as temáticas abordadas, definiram-se as categorias subjacentes aos discursos dos indivíduos, as quais posteriormente serviram de base para a codificação de toda a discussão.

O passo seguinte desta análise foi organizar quadros com a sinopse das intervenções consideradas mais importantes para a investigação.

Os tapioqueiros, por representarem um mesmo grupo, foram analisados em conjunto. Desta forma, os quadros foram construídos, incluindo a intervenção dos 23 sujeitos. No âmbito da dimensão de governança, por cada um dos atores ter um papel e objetivos diferentes no estudo, a análise foi realizada separadamente. Para cada um dos órgãos foram criados quadros de sinopse e categorias diferentes. Contudo, o quadro criado para organizar a sinopse das entrevistas possui a mesma estrutura para todos os atores envolvidos nesta análise.

Na primeira coluna, apresentam-se as temáticas abordadas referentes à sinopse; na segunda coluna, encontra-se a sinopse dos discursos delimitados na leitura das entrevistas; na terceira coluna, apresentam-se as categorias que serão definidas a partir da leitura e reflexão de todas as sinopses de uma determinada temática (ver exemplo no anexo 7).

6.9.2 - Análise dos Questionários

A análise dos questionários aplicados tanto aos restaurantes quanto aos hotéis situados na zona mais turística de Fortaleza foi desenvolvida a partir da técnica de tabulação de dados.

Neste sentido, os dados foram tabulados de forma estruturada e apresentados em gráficos e tabelas ao longo da análise destes estabelecimentos. Pelo fato de o número de atores analisados ser reduzido – 11 restaurantes e 33 hotéis –, não optamos por técnicas de análise de dados quantitativos como o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Ressalte-se ainda que as questões abertas que foram propostas nestes questionários foram tratadas de forma qualitativa.

6.10 - Limitações da Metodologia

Na metodologia que desenhamos para esta tese, procuramos ter o máximo de rigor em todo o processo, desde a seleção dos sujeitos, na escolha das técnicas de coleta de dados e de análise.

Contudo, especialmente no que se refere aos sujeitos da dimensão de governança analisada, encontramos algumas dificuldades de comunicação e disponibilidade para participar da investigação. Nesse contexto, a Secretaria do Turismo de Fortaleza e a Empresa de Torrefação de Café que patrocina os tapioqueiros do Certame não se disponibilizaram para contribuir com este estudo. Seria de grande relevância que estes dois atores participassem do trabalho, para que pudéssemos identificar ainda outros aspectos que conseqüentemente proporcionariam um maior enriquecimento para a investigação.

No âmbito da dimensão local, destaque-se ainda a dificuldade em encontrar uma lista de todos os restaurantes envolvidos com o comércio de tapioca na zona turística. Isso acontece porque, embora exista a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes no Ceará – Abrasel-CE, nem todos estes estabelecimentos estão cadastrados, principalmente porque o registo não é obrigatório. Desta forma, consultamos o site da Abrasel e pelo investigador ter um conhecimento mais aprofundado com esta zona na cidade, foi possível ainda identificar outros estabelecimentos.

6.11 – Originalidade da Tese e seu Contributo para a Ciência

Esta investigação apresenta uma discursão teórico-prática do modo como a cultura e, mais especificamente, o património cultural e gastronómico podem interagir com a atividade turística, de modo a trazer benefícios para o desenvolvimento local e a sustentabilidade cultural dos destinos.

A tese é original na sua construção e sobretudo na proposta de um modelo teórico inédito no âmbito do turismo gastronómico, que aborda questões ligadas à alimentação, à comunidade local e às tendências futuras do desenvolvimento do turismo gastronómico.

Deste modo, apresentamos uma proposta de desenvolvimento dessa atividade, com uma visão holística, enfatizando a importância sociocultural e económica que ela pode ter através da alimentação. E assim alargamos a perceção académica que até então apresentava o usufruto da gastronomia no turismo como um elemento de motivação cultural ou apenas como uma visita a produtores de alimentos.

Reconhecemos nessa tese que o turismo gastronómico, através de dietas locais e da participação da comunidade como um fator de inovação social, é uma atividade que pode proporcionar o desenvolvimento local dos destinos, e demonstramos como isso é possível através da criação de rotas culturais e gastronómicas que valorizem as culturas locais, gerem postos de trabalho, dinamizem as zonas rurais, gerem mais renda, permitam descentralizar os ganhos nos diversos setores e locais, reduzam as importações etc.

A partir deste contexto, a construção de rotas gastronómicas revela-se como uma ferramenta estratégica de planeamento dos destinos, sobretudo como um elemento que permite contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações locais, não só no contexto rural, mas também no urbano, e atender as principais exigências dos turistas contemporâneos, os quais buscam, através do património turístico-cultural e gastronómico, autenticidade, qualidade sanitária e nutricional na alimentação, conhecimento cultural, proximidade da comunidade local, dentre outros fatores).

Conclusão

O capítulo 6 revelou o modo como está desenhado o procedimento metodológico desta investigação. Tendo por base o modelo teórico que desenvolvemos, e com foco nos objetivos gerais e específicos definidos para este estudo, passamos a estruturar a forma como iríamos analisar o universo dos atores envolvidos no comércio da tapioca e na sua relação com a atividade turística.

Através de uma análise inicial aos atores envolvidos nessa dinâmica, pudemos perceber que seria necessário o uso de técnicas diferentes para a coleta de dados, especialmente no que se refere à questão dos produtores de tapioca. Por um lado, encontramos uma comunidade com uma herança histórico-cultural na produção de tapioca, por outro lado, estabelecimentos que, embora reconheçam a forte representação cultural deste prato, fazem-no de forma industrializada. Neste sentido e como necessitávamos conhecer mais profundamente a dimensão cultural da produção da tapioca em Fortaleza, optou-se por aplicar entrevistas aprofundadas à comunidade de tapioqueiras. E questionários aos hotéis e restaurantes, para que pudéssemos conhecer como estes estabelecimentos comercializam a tapioca como produto turístico.

Definiu-se ainda para a dimensão de governança o uso da técnica de entrevista, para que pudéssemos conhecer de forma mais aprofundada como cada um destes atores atuam no comércio da tapioca no contexto turístico, para que posteriormente

podéssemos identificar o papel que eles devem ocupar na proposta da Rota da Tapioca.

Para análise das entrevistas foi escolhida a técnica de análise de conteúdo. A opção por esta técnica de análise de pesquisas qualitativas deve-se ao fato de ela permitir um maior aprofundamento, que ultrapassa a fala dos sujeitos. Esta análise permite pensar e refletir sobre o sentido dos fatos, coisas que não estão ditas, mas muitas vezes escondidas por trás dos discursos dos sujeitos.

Para análise dos questionários, optou-se pela técnica de tabulação de dados e apresentação dos mesmos em quadros e tabelas. As questões abertas foram analisadas através de uma abordagem qualitativa. O número reduzido de questionários impediu-nos de escolher técnicas mais difundidas como o SPSS.



7

**ANÁLISE DOS DADOS I: A
TAPIOCA COMO PRODUTO
TURÍSTICO-CULTURAL DE
FORTALEZA – DADOS
SECUNDÁRIOS**

A tapioca, produto de herança indígena, constitui um dos principais alimentos da dieta da comunidade de Fortaleza, e é tão importante como o pão, podendo ser consumida em qualquer uma das refeições diárias. Pela sua dimensão gastronômica e a forte expressão cultural, esse prato de origem indígena ultrapassou as casas de família e passou a ser consumida em diversos estabelecimentos na cidade.

As principais responsáveis por essa disseminação da tapioca na cidade foram as tapioqueiras da Paupina. Uma comunidade que produz tapioca há mais de meio século e que habita no local onde, no período colonial, viviam tribos de índios potiguares.

No contexto turístico, essa comunidade difundiu o consumo de tapioca comercializando esse produto na frente de suas casas, numa avenida que dava acesso às praias mais famosas do litoral leste do Estado do Ceará. Os hotéis e os restaurantes tradicionais da zona turística, também nos últimos 10 anos, passaram a incluir esta iguaria em sua oferta.

A relação da tapioca como produto turístico de Fortaleza veio fortalecer-se com a mudança dessa comunidade para um atrativo turístico-cultural criado pelo Governo do Estado. Contudo, essa transferência trouxe diversos conflitos para a comunidade que hoje impedem de tornar a tapioca num potencial atrativo da cidade e numa marca/imagem do destino Fortaleza.

A partir dessa perspectiva, o capítulo 7 analisa o contexto histórico cultural em que a tapioca se desenvolveu em Fortaleza e revela dados secundários sobre a evolução da tapioca na relação com a atividade turística na cidade, especialmente através da comunidade de Tapioqueiras da Paupina.

CAPÍTULO 7 – ANÁLISE DOS DADOS I: A TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL DE FORTALEZA – DADOS SECUNDÁRIOS

7.1 – A origem da Tapioca

A tapioca é um prato de origem indígena, que se desenvolveu e perdurou até os dias de hoje nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. A definição dessa palavra de origem tupi pode ter dois significados. De acordo com Bezerra (2005) “tapi” significa pão e “oca” quer dizer casa, deste modo, traduz-se este nome como “pão de casa”. Para Ribeiro, (1987) citado por Lima (2007) no sentido etimológico, “Tapy-oca” significa o sedimento, o resíduo do sumo da mandioca. Este resíduo seria a matéria-prima base da produção de tapioca.

A tapioca é feita de goma de mandioca, água e sal. Esta é a receita base da massa. De acordo com cada região, pode-se acrescentar ainda o coco ralado na massa. No Ceará, de acordo Casemiro (1982) a tapioca faz-se do seguinte modo:

“Mistura-se a goma com o coco, acrescentando-se aos poucos a água com sal, até começar a embolar. Depois esfrega-se com as mãos até desmanchar todos os bolões. Põe-se para assar em uma frigideira e cobre-se somente antes de virar a primeira vez, depois deixa-se descoberta, retira-se da frigideira e molha com leite de coco”.

Essa é uma receita de tapioca comumente produzida na casa das famílias cearenses, que para além do leite de coco pode ser servida apenas com manteiga. Na linguagem popular estas tapiocas são conhecidas como “tapiocas fininhas” ou “tapiocas da vó”. A título de curiosidade, o acréscimo do coco e do leite de coco à receita da tapioca é uma influência portuguesa. O coco foi uma das frutas trazidas pelos portugueses da Índia e muito utilizada pelas mulheres lusitanas, em substituição ao leite (Martins, 2009).

A matéria-prima base da tapioca, denominada no Ceará de goma (embora em outros locais possa ser chamada de fécula ou polvilho), deriva da mandioca. Essa raiz foi sempre um alimento importante na culinária indígena e determinante no contexto histórico da colonização e formação da cozinha brasileira, uma vez que dela derivam diversos outros produtos, como a farinha, a carimã e o sumo do qual se faz o tradicional molho do Tucupi no Estado do Pará. No Brasil colonial, a mandioca tornou-

se o “trigo” europeu, ou seja, passou a ser o produto que substituía o trigo nas receitas trazidas da Europa, como por exemplo os bolos (Cascudo, 2004; Martins, 2009)

De acordo com o antropólogo Cascudo (2004), no Brasil, a divulgação da mandioca deu-se através da família indígena *Auraca*, que habitava na Amazônia. Nesse contexto, encontra-se uma lenda da origem desta raiz, bastante difundida no Norte e Nordeste do país.

“Segundo a lenda contada pelas tribos indígenas, a filha de um cacique ficou grávida sem ainda ser casada. Ao saber da notícia o cacique ficou furioso e a todo custo quis saber quem era o pai da criança. A jovem índia insistia em dizer que nunca havia namorado a ninguém. O cacique, não acreditando na filha, rogou aos deuses que punissem a índia. Sua raiva por essa vergonha era tamanha que ele estava disposto a sacrificar a filha. Porém, numa noite, ao dormir, o cacique sonhara com um homem que lhe dizia para acreditar na índia. A jovem índia deu à luz a uma menina e deu-lhe o nome de Mani. Para espanto da tribo, o bebê era branco e já nascera sabendo falar e andar. Passando alguns meses, Mani morreu de repente. Todos estranharam o triste fato, pois a criança não havia ficado doente. A menina simplesmente deitou-se, fechou os olhos e morreu. Mani foi enterrada dentro da própria oca onde sempre morou. Todos os dias sua mãe regava o local da sepultura de Mani, como era tradição de seu povo. Após algum tempo, algo estranho aconteceu. No local onde Mani foi enterrada começou a brotar uma planta desconhecida. Todos ficaram admirados com o acontecido. Resolveram, pois, desenterrar Mani, para enterrá-la em outro lugar. Para surpresa da tribo, o corpo da pequena índia não foi encontrado. No local, acharam somente as grossas raízes da planta desconhecida. A raiz era marrom por fora e branquinha por dentro. Após cozinharem e provarem a raiz entenderam que se tratava de um presente do Deus Tupã. A raiz de Mani veio para saciar a fome da tribo. Os índios deram o nome da raiz que hoje conhecemos como mandioca” (Cascudo, 2004).

Denominada cientificamente de *Manihot*, a mandioca é uma planta de porte semi-arbustivo, que apresenta cerca de 200 espécies (EMBRAPA). Com efeito apenas a espécie *Manihot Esculenta* é explorada comercialmente. A mandioca é uma excelente fonte de carboidratos e pertence ao grupo dos alimentos energéticos (Cascudo, 2004; Centec, 2004; Marques, 2010). Pobre em proteínas, porém muito rica em quantidade de vitaminas B, potássio, cálcio, fósforo e ferro (Martins, 2006).

Segundo Lima (2007), a raiz consumida do Nordeste para baixo é a branca, mais delicada, enquanto na região Norte, prevalece um maior consumo da mandioca amarelada.

Figura 19 - Mandioca Branca



Fonte: <http://escondidinhos.blogspot.pt/>

A mandioca branca pode ser consumida cozida, dentro de carnes, é matéria-prima de bolos famosos na região Nordeste, como o Souza-Leão, serve para produzir a goma para tapioca, dentre muitas outras funções.

Figura 20 - Mandioca Amarela



Fonte: <http://www.elcione.com/blog/?p=388>

A mandioca amarela é bastante utilizada para fazer farinha de mandioca, embora possa ser usada para produzir outros pratos/produtos. O seu uso ainda é restrito em alguns locais. Em Fortaleza, local onde se desenvolve este estudo empírico, o uso da mandioca branca prevalece.

Existem ainda duas grandes divisões para as espécies dessa raiz: a mandioca-mansa ou doce e a mandioca-brava ou amarga. O que determina essa divisão é a quantidade de ácido cianídrico (substância venenosa) contida em algumas espécies. A mandioca doce não é tóxica, mas apropriada ao consumo. Por outro lado, a raiz-brava precisa passar por um tratamento adequado para a retirada do veneno. Essas duas variedades podem ser consumidas e aproveitadas para fazer diversos produtos²³.

Sublinhe-se que, na linguagem popular, a denominação dada à mandioca pode variar de acordo com a região. Nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste a raiz é conhecida como “Aipim”, nas regiões Norte e Nordeste ela é chamada de “macaxeira”.

O plantio da mandioca na região Nordeste ocorre, normalmente, no início da estação das chuvas (janeiro/março) e pode se prolongar por dois ou três meses, conforme o hábito do agricultor e a área a ser plantada. Nessa região, a macaxeira é cultivada para atender à indústria que produz diversos derivados (goma, farinha, carimã²⁴ etc.), o consumo normal (cozida e frita), bem como para produzir alimentação animal (especialmente para bovinos, suínos e aves) (Centec, 2004).

Da mandioca aproveitam-se tanto a raiz como as folhas, entretanto, o consumo das folhas (a Maniva) está limitado entre o Recôncavo Baiano e a parte oriental da Amazônia(Lima, 2007). Dos produtos desenvolvidos na região Nordeste, destacam-se a farinha, a goma e a carimã. Cada um desses elementos se produz numa etapa diferente de tratamento da mandioca.

Para se obter a goma de tapioca, a mandioca deve passar pelo seguinte processo: “lava-se a raiz para a retirada da terra e coloca-se de molho na água. Após esse processo de amolecimento, a raiz é passada por um ralador que, na cultura indígena, é denominado de “caititu”.

²³ www.hortalimpa.com.br

Figura 21 - Ralador de mandioca (Caititu)



Fonte: Elaboração Própria

O caititu é uma espécie de ralador de mandioca, e tem herança indígena, por isso recebe este nome.

Figura 22 - Prensa de mandioca (Tipiti)



Fonte: Elaboração Própria

O tipiti também é outro aparelho de origem indígena e serve para prensar a mandioca, depois de ralada, permitindo tirar o sumo que fica na massa. Ambos os aparelhos podem ser encontrados em casas de farinha tradicionais, mas já existem em formato industrial.

Desse processo, obtém-se uma massa que pode ser utilizada para fazer a farinha de mandioca, beijus, bolos e um líquido que irá originar a goma. Este líquido passa por um processo de decantação, e o pó branco que fica no fundo é a goma. Ressalve-se que na região Nordeste o líquido que é retirado deste processo não tem utilidade. Por

outro lado, na região Norte o líquido é usado para produzir um dos ícones da gastronomia paraense, “o molho de tucupi”. Depois de fervido por diversas horas, para a retirada do ácido cianídrico, pode ser consumido (Cascudo, 2004).

Figura 23 - Goma Fresca



Fonte: Martins, 2013

Ressalve-se que a descrição acima refere-se ao modo como se produz a goma de forma artesanal, com elementos da cultura indígena que perduraram nas casas de farinha. A indústria pode produzi-la de outra forma.

7.2 – A Tapioca como um Alimento de Saúde e Bem-Estar

No contexto atual, encontra-se cada vez mais uma busca por alimentos e receitas naturais, ricas nutricionalmente e tradicionais, os quais promovam a saúde e o bem-estar, face aos diversos produtos ofertados em massa pela indústria alimentar. Nesse sentido, a tapioca rapidamente se popularizou por todo o Brasil, como um alimento recomendado pelos nutricionistas em substituição do pão, porque está livre de glúten. De acordo com o endocrinologista Alfredo Cury, a tapioca não possui a gliadina, uma proteína presente no glúten que colabora para o aumento da inflamação do organismo e aumento da gordura abdominal. Por isso, pode ser consumida também por diabéticos²⁵. Outros benefícios desta iguaria são: o baixo teor de sódio, a ausência de gordura, é rica em hidratos de carbono e de fácil digestão²⁶.

²⁵ <http://www.bolsademulher.com/corpo/tapioca-emagrece-medica-explica-como-usa-la-para-perder-peso>

²⁶ <http://www.natue.com.br/natuelife/confira-os-beneficios-da-tapioca.html>

Desta forma, a massa da tapioca simples é um excelente produto para o consumo, especialmente para quem está fazendo dieta. Uma tapioca feita com duas colheres de sopa possui em média 70 calorias. Com efeito, é preciso ter cuidado com o modo de consumo, ou seja, os recheios que se colocam neste produto podem torná-lo um vilão. Outro fator relacionado às questões nutricionais da tapioca refere-se ao horário de consumo, uma vez que este alimento é rico em hidrato de carbono (carboidrato simples), o qual pode virar gordura facilmente. Dessa forma é aconselhável o seu consumo durante o dia, para que ela funcione como uma boa fonte de energia²⁷. Ressalve-se que na dieta indígena, o consumo desse tipo de alimento não causava nenhum problema, pela quantidade de energia que era gasta em atividades como a caça (Martins, 2006).

7.3 - A Oferta da Tapioca como Produto Turístico em Fortaleza

O Ceará destaca-se como um dos principais produtores de mandioca do Brasil. Nesse Estado, pode-se consumir a mandioca cozida ou frita, para além dos diversos pratos confeccionados com os produtos que lhe são derivados (paçoca, a farofa, o pirão (todos à base de farinha de mandioca), o bolo pé-de-moleque e o bolo de carimã (à base de carimã), o bolo de grude e a tapioca (à base de goma) (Martins, 2006).

Muitas dessas comidas são comuns à cultura cearense, especialmente no período das festas joaninas. Contudo, a tapioca diferencia-se por estar presente na mesa dos cearenses durante todo o ano, independente de festas ou de outras manifestações culturais. No interior, na serra ou no litoral a tradução de “pão de casa” revela claramente o que significa a tapioca para esta população.

Em Fortaleza, foco desta investigação, a tapioca é comumente consumida na casa das pessoas, no café da manhã, no lanche da tarde ou como uma das principais refeições, acompanhada de queijo, fiambre ou ovos, dentre outros recheios, podendo variar consoante os gostos.

A grande relevância deste produto no cotidiano alimentar da capital fez com que esta iguaria ultrapassasse o contexto do lar e ganhasse espaço nas ruas e em diversos estabelecimentos comerciais como lanchonetes, bares, restaurantes típicos e tapiocarias (locais especializados na produção de tapioca).

²⁷ Idem.

A tapioca se transformou ainda em matéria-prima para outros produtos, como sorvetes, pizzas e crepes. Destaque-se o caso de uma empresa familiar criada na cidade há menos de dez anos, a qual utiliza a tapioca para fazer produtos mais saudáveis do que aqueles ofertados no mercado. Atualmente são produzidos pães à base de tapioca, diversos doces, tapi-churros, tapiocone, coxita, tapalitos, pizzata etc. Esta empresa também fornece pré-misturas para a preparação de algumas receitas²⁸.

Figura 24 - Pizza com massa de tapioca



Fonte : <http://www.paodetapioca.com.br>

Em Fortaleza a tapioca é encontrada em dois formatos diferentes, uma denominada tradicional, e outra, tapioca caseira. A tapioca tradicional é produzida com a goma grossa e umedecida com leite de coco. O formato destas tapiocas é arredondado e sua produção é feita em formas, no forno à lenha ou na chapa. Essa tapioca é comumente encontrada nos estabelecimentos comerciais tipo bares, padarias, supermercados e carrinhos de ambulante.

²⁸ <http://www.paodetapioca.com.br/#!sobre-a-pao-de-tapioca/csgz>

Figura 25 - Tapioca Tradicional Simples



Fonte: Salvador, 2013

As tapiocas fininhas são comumente produzidas em casa, em tapiocarias, hotéis e restaurantes, e podem, para além do leite de coco, ser recheadas com outros ingredientes. Atualmente, ambos os formatos fazem sucesso na cidade. A tapioca tradicional normalmente é consumida no café da manhã, enquanto as fininhas (recheadas) são mais requisitadas nas refeições principais.

Figura 26 - Tapioca Fininha com Manteiga



Fonte: Martins, 2013

Como produto turístico, a tapioca em Fortaleza tem cada vez mais prestígio, sendo constantemente associada (pelo menos no âmbito nacional) como uma iguaria gastronômica da cidade. Destaque a apreciação expressa no *TripAdvisor* pelos turistas que visitam a cidade, e tiveram uma experiência com este produto (Martins, Costa e Baptista, 2014).

A procura por esta iguaria é também fruto do trabalho de uma comunidade de herança indígena, produtora de tapioca, que comercializa este produto desde a década de 30 do século XX. As tapioqueiras do bairro da Paupina, como são conhecidas, não foram as únicas na cidade a fazer da tapioca um produto de sustento para toda a família, mas se destacaram pela continuidade na produção, pela transmissão dos saberes para os familiares e por estarem situadas na saída para as praias do litoral leste do Ceará.

Por essa dinâmica comercial, visível aos olhos do turista, pelos hotéis terem entendido que acrescentar a tapioca no seu cardápio era uma forma de apresentar a gastronomia da cidade aos visitantes, e por cada vez mais a demanda turística revelar-se interessada em conhecer produtos turísticos-culturais e gastronômicos, que permitem conhecer a identidade cultural de um povo, a tapioca passou a ocupar um lugar de destaque nas preferências gastronômicas de quem visita o destino.

7.4 - A Comunidade Tradicional das Tapioqueiras da Paupina

7.4.1 - Aspectos históricos da Aldeia Indígena de São Sebastião da Paupina

O Ceará foi um dos Estados brasileiros em que a colonização portuguesa fora mais tardia. Somente em 1603, Pero Coelho de Souza e sua família passaram a habitar o território cearense.

Para catequizar os índios, que habitavam na capitania, os padres missionários portugueses da Companhia de Jesus, Francisco Pinto e Luiz Filgueiras, iniciaram o conhecimento das terras em 1607. A aldeia de São Sebastião da Paupina, onde habitavam as tribos potiguares, foi um dos primeiros locais a receber a visita destes missionários (Araripe, 1958; Marques, 2010).

Os índios potiguares pertenciam às tribos do Rio Grande do Norte, que foram “batidas pelos conquistadores e enfraquecidas pelas adesões que os mesmos faziam a alguns chefes da sua tribo. [Estas tribos] passaram além das raias da sua situação, que, se supõe, chegava somente até ao [rio] Apody, e espalharam-se pelas terras próximas ao mar da futura capitania do Ceará” (Bezerra, 2001, p. 114). De acordo com Araripe, os potiguares pertenciam à grande nação tupi-guarani e o seu nome teria origem das palavras indígenas Poti-camarão, e vára-comedor (Araripe, 1958)

O nome atribuído à aldeia de São Sebastião da Paupina oficializou-se em 1663, quando o governador geral do Brasil, Francisco Barreto de Menezes, “determinou

que fosse dado nome a todas as aldeias de índios do Ceará. As aldeias, que nesse período eram cinco, receberam oficialmente os nomes de: São Sebastião de Paupina, Arronches, Soure, Paranamirim, Montemor Velho e Viçosa” (Pereira, 2010, p. 30).

Relativamente ao significado da palavra Paupina, encontram-se algumas divergências entre os estudiosos. A primeira versão seria de que esta palavra é uma corruptela de Padre Pinto (Pai Pina), “tratamento delicado e respeitoso dos índios à memória do missionário português que viveu na aldeia. Na ótica de Ribeiro (1982, p. 23), Paupina significa “lagoa limpa” ou “descoberta” e tem origem indígena.

Na primitiva aldeia potiguar, com o passar dos anos e o aumento da população, iniciou-se uma exploração agrícola mais intensa. Índios e missionários, em 23 de novembro de 1700, receberam do rei acréscimos de território para que pudessem expandir e aumentar a lavoura de sustentação(Ribeiro, 1982).

Em 1759, os padres Jesuítas foram expulsos do Brasil. Pouco tempo depois, em 1º de janeiro de 1760, a aldeia foi elevada a vila, sendo denominada de “Vila Nova de Mecejana da América”. José de Alencar, no livro Iracema, diz ser esta palavra de origem tupi e destaca que a sua tradução quer dizer “lagoa ao abandono”, devendo ser escrita com (c). Por outro lado,(Ribeiro, 1982, p. 32) acredita ser este um vocábulo português. “É o que se depreende à primeira vista pela denominação “da América”, é nome copiado e remetido de Portugal” como tantos outros nomes de cidades no Ceará. Neste contexto, a palavra deve ser escrita com (ss). Apesar das contradições, a escrita desta palavra é comumente feita com (ss).

À nova vila fora concedida “autonomia política, pois se criavam o Município e a Câmara Municipal; eram estabelecidas também uma representação da Justiça, uma força militar de segurança pública e uma escola de ensino primário e profissional” (Pereira, 2010; Ribeiro, 1982).

Desde que foi elevada a vila, a antiga aldeia passou por diversos momentos de conflitos políticos, perdeu poderes de vila e município. Foi extinta pela primeira vez e incorporada ao território de Fortaleza pela Lei nº 188, de dezembro de 1839, sob ordem do então Presidente da Província, João Facundo de Castro Menezes (Major Facundo), perdendo dessa forma a sua autonomia. Ressalve-se ainda que a vila perdeu território para as cidades vizinhas, Fortaleza e Aquiraz (Pereira, 2010).

Passados 30 anos, “Messejana voltou a gozar suas antigas prerrogativas de vila e município, pequenino, agora com os limites definidos pelo decreto e portaria mencionados. A inauguração, porém, só se efetuou a 20 de fevereiro de 1881” (Ribeiro, 1982, p. 50).

Em 1878, a vila volta novamente a ter autonomia política e passa por um período de crescente urbanização e modernização. Neste contexto, ela também ficou conhecida pela grande formação de mangueirais(Fuck Júnior, 2004).

Ribeiro (1982, p. 15) descreve Messejana no século XIX destacando “sua lagoa piscosa, seus canaviais, sua cultura de batata-doce e macaxeira aciolina, centro de fazedores de tapioca, grude e pés-de-moleque deliciosos. Quem passava de tarde por acolá, presenciava numerosos fornos em brasas assando tão apreciadas gulodices, de longe, sentia o cheiro ativo e agradável do coco, da erva-doce e do cravo. A venda era feita, primeiro, lá mesmo ao pé do forno, depois nas ruas e mercados locais. Mas o objetivo principal era Fortaleza, para onde se conduzia o produto de madrugada em animais, formando verdadeiros comboios”.

Quanto à indústria, Ribeiro (1982, p. 45) afirma que era muito restrita e pouco volumosa. A farinha de mandioca, o açúcar mascavo e a rapadura como indústria de alimentos; o sal e a cera de carnaúba e a borracha como indústria extrativa mineral e vegetal era tudo, tudo no município .

Relativamente à agricultura, “a principal cultura era da mandioca, seguindo-lhe a cana-de-açúcar, o algodão, o milho e o feijão, era também grande produtora de frutas, em especial de mangas” (Ribeiro, 1982, p. 46).

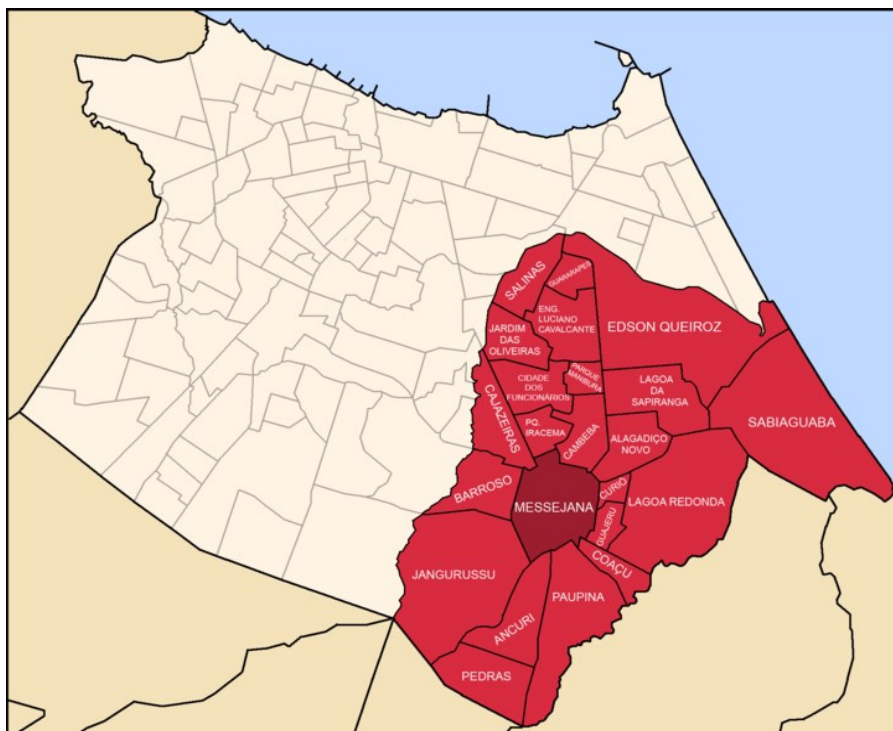
Neste mesmo século, Messejana tornou-se também um “espaço atrativo para a construção de sítios (Quintas) e casas de fim-de-semana para famílias ilustres que buscavam não só descanso, mas também desenvolver atividade econômica como a cana-de-açúcar e a produção de farinha de mandioca” (Pereira, 2010, p. 32).

Em 1921, a vila perdeu novamente sua autonomia e mais uma vez foi incorporada à Fortaleza, tanto jurídico como administrativamente (Fuck Júnior, 2004). De acordo com Ribeiro (1982, citado por Pereira, 2010, p. 36), um dos principais motivos desta integração foi a proximidade entre a vila e Fortaleza, porque esta cidade “carecia de uma maior área para o seu município”. O distrito de Messejana é integrado definitivamente à cidade de Fortaleza no ano de 1986, em consequência da expansão imobiliária(Fuck Júnior, 2004)

A antiga aldeia de índios potiguares urbanizou-se, “dos mangueirais restam poucos, já que os loteamentos, favelas, ocupações, construções vêm “devorando a todos”. O processo de urbanização foi intenso, “o ritmo agora é o do sinal”. O trânsito tornou-se caótico, como toda periferia e nova centralidade de uma grande metrópole do Terceiro Mundo em tempos de “mundialização”(C. Bezerra, 2005, p. 70).

Atualmente, o distrito²⁹ de Messejana tem uma população de aproximadamente 44.000 habitantes, e é formado por 12 bairros: Messejana (sede), Alagadiço Novo, Ancuri, Barroso, Cambeba, Coaçu, Curió, Guajerú Jangurussu, Paupina, Parque Iracema, Cajazeiras.

Figura 27 - Atual Configuração do Distrito de Messejana



Fonte: David Andrade³⁰

Da primitiva aldeia de São Sebastião da Paupina e da pacata vila de Messejana, ficaram poucas heranças, dentre elas destacam-se: a tradição na produção de tapiocas e os nomes dos bairros, que hoje formam o distrito. Estas denominações eram dos antigos sítios produtores de farinha, dos engenhos de cana-de-açúcar, dentre outros produtos. Um dos sítios deu nome ao bairro da Paupina, onde nasceu a

²⁹ No Brasil os Distritos são territórios em que se subdividem os municípios, e costumam se subdividir em bairros. Os distritos dispõem obrigatoriamente de cartórios de registro civil e, nos municípios maiores, podem sediar subprefeituras ou administrações regionais. Os distritos, na legislação brasileira, sucedem as antigas freguesias do Brasil Colônia, ainda presentes na divisão territorial da Constituição Portuguesa (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Distrito>).

³⁰ http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Distrito_de_Messejana_e_bairros.png

comunidade das tapioqueiras da Paupina, denominação que recorda o nome da antiga aldeia.

7.4.2 - O Comércio Tradicional das Tapiocas no Bairro da Paupina

No bairro da Paupina, o consumo da tapioca ultrapassou a simples função de substituir o pão na casa daqueles que traziam em suas raízes heranças da antiga aldeia de São Sebastião da Paupina e passou a ser comercializada, gerando uma nova fonte de renda para a comunidade. Mais especificamente no ano de 1930, algumas famílias que habitavam na Avenida Barão de Aquiraz, localizada neste bairro, iniciaram a venda deste produto na frente das suas casas (Bezerra, 2005).

Esta avenida, naquele período, era passagem obrigatória para quem visitava as praias no litoral leste do Ceará. E por ela passavam fluxos de carros e ônibus turísticos, especialmente nos finais de semana.

Figura 28 - Vista da Avenida Barão de Aquiraz



Fonte: Salvador, 2013

A comercialização das tapiocas foi uma forma de melhorar as precárias condições de vida em que viviam estas famílias. No momento inicial, para além do comércio em casa, as tapiocas eram levadas para venda ambulante em outros locais da cidade. De acordo com Sá & Lima (2012), “filhas, mães e avós madrugavam na quentura dos fornos à lenha, nas cozinhas das próprias casas, assando grossas e compridas tapiocas que eram depois banhadas em leite de coco e enroladas na palha de bananeira, para só então, no lombo dos jumentos, organizadas em caixotes de madeira, seguirem em direção aos maiores mercados de Fortaleza da época – o Mercado São Sebastião, o dos Pinhões e o de Messejana”.

Na Avenida Barão de Aquiraz, inicialmente os fornos foram improvisados na frente das residências e o modo de conservar as tapiocas quentes era colocá-las numa caixa de esferovite (isopor). Estes pontos de venda passaram a ser denominados de tapioqueiras. Contudo, o nome tem duplo significado para os cearenses: pode referir-se aos espaços de produção e venda da tapioca, bem como pode designar a profissional que faz esta iguaria. Nesta investigação, optou-se por designar **tapioqueira** os pontos de comercialização e produção da tapioca e **tapioqueiros**, aos sujeitos produtores de tapioca.

O quotidiano desta produção artesanal, de acordo com Lima (2007, p. 14) “iniciava cedo da manhã, por volta das quatro ou cinco horas, já era preciso estar de pé para preparar a massa, coar o café, ferver o leite e deixar tudo pronto para os primeiros fregueses do dia que costumavam passar mais ou menos às seis horas”.

Quanto à divisão do trabalho, as mulheres encarregavam-se da produção, enquanto os homens eram responsáveis pela venda. Entretanto, as funções às vezes se invertiam. É verdade que as mulheres estavam mais sobrecarregadas que os homens, uma vez que tinham outras obrigações com a casa e a família, para além de confeccionarem outros bolos à base de mandioca, que eram vendidos nas tapioqueiras (Bezerra, 2005)

De acordo com Lima (2007, p. 18), “cada forno³¹ gerava emprego para uma família inteira. Havia entre seis, oito, até dez pessoas da mesma família trabalhando juntas. O trabalho era árduo e cansativo, mas organizado, dividido e solidário. Foi vendendo tapioca que muitas famílias transformaram suas casas de taipa em construções de alvenaria e compraram eletrodomésticos, móveis e outros utensílios, tornando assim suas moradias mais confortáveis”.

Quanto à estrutura física das tapioqueiras da Avenida Barão de Aquiraz, Bezerra (2005, p. 99) descreve-as como uma “espécie de alpendre constituindo uma extensão da casa. Em geral, essa puxada, de início coberta de palha, atualmente de telha, era dotada de forno à lenha, pia, mesas e cadeiras compondo um mobiliário rústico e simples. “Antigamente era taipa e forquilha, cobertura de palha”(Bezerra, 2005, p. 97). Lima (2007, p. 17) complementa que este espaço media cerca de 3x5 metros e que as mesas e as cadeiras muitas vezes eram dispostas sob a sombra das grandes mangueiras ou dos cajueiros ao lado dos pontos comerciais.

³¹ Modo alternativo que alguns autores usam para designar uma tapioqueira.

Figura 29 - Frente de uma Antiga Tapioqueira



Fonte: Salvador, 2013

Nos primeiros anos, apenas 6 famílias da comunidade produziam as tapiocas. De acordo com o Sr. Francisco José (tapioqueiro), entrevistado por (C. Bezerra, 2005, p. 99), “os casamentos entre membros de uma mesma família e de famílias diferentes contribuíram para o estreitamento dos parentescos. Algumas famílias são descendentes dos potiguaras, e há muito, já faziam tapioca por ali, enquanto outras têm pouco tempo no lugar, cerca de vinte e cinco anos. As misturas de famílias criaram laços e às vezes pequenos conflitos, porém nada capaz de abalar ou desfazer a ‘comunidade’, e, nesse sentido, o lugar”. O número de tapioqueiras, triplicou desde quando iniciaram as vendas. Com efeito, para além destas famílias, outras pessoas da vizinhança que também viviam em condições precárias decidiram abrir mais tapioqueiras. Desta forma, na década de 90 do século XX, encontravam-se cerca de 20 pequenos comércios na avenida. E mesmo com esse aumento, a venda de tapioca chegava para a sobrevivência destas famílias.

Os principais clientes das tapioqueiras na avenida Barão de Aquiraz eram pessoas que se deslocavam às casas de praia nos finais de semana, turistas que iam visitar o litoral, moradores do bairro, pessoas que trabalhavam naquela área ou que passavam por ali para ir ao trabalho e comunidades que iam fazer piqueniques nas praias (especialmente nos domingos). Ressalve-se que estes últimos sujeitos eram os principais compradores de tapioca. Nos dias de maior fluxo (normalmente nos finais de semana e feriados), cada ponto produzia cerca de 1000 tapiocas (C. Bezerra, 2005; Lima, 2007)

O sucesso da comunidade das Tapioqueiras da Paupina em 1960 foi reconhecido pelo governo do Estado, que denominou-o de “polo das tapioqueiras”. Sá, e Lima, (2012)

ressalvam que nos anos 80, com o desenvolvimento acentuado da prática turística litorânea no Estado, as tapioqueiras às margens da Avenida Barão de Aquiraz já eram conhecidas, nacionalmente, como o “Ponto das Tapiocas do Ceará”.

Apesar da popularidade, o ambiente continuava pacífico, “sempre sobrava um tempo para a conversa mais demorada com o freguês, sem tanta pressa, aproveitando a sombra das mangueiras. O corpo do turista, ou do veranista logo relaxava, dava vontade de saber da vida dos tapioqueiros e as palavras iam sendo tecidas de lá e de cá sem querer terminar. Sabia-se logo que dali em diante aquele seria um freguês assíduo e um provável amigo” (C. Bezerra, 2005, p. 97). Neste contexto, Lima (2007, p. 19) recorda ainda que:

“O ambiente de trabalho, além de familiar era, de certo modo, ‘comunitário’. Digo isso porque os pontos de venda, na Paupina, também eram pontos de encontro entre vizinhos e amigos que moravam nas proximidades da região. Nos horários de pouco movimento, era uma cena comum encontrar amigos das donas dos *fornos* conversando, rindo de alguma situação sobre a qual ouviram falar ou de cenas que presenciaram. Comentam também, os tapioqueiros, que a relação com os clientes era de muita descontração, o que acabava gerando, se não grandes amizades, fidelidade por parte deles àquele *forno* específico. Assim, os pontos de venda se transformavam em espaços de interações sociais, nos quais a história ia se movimentando e se modificando pelas trocas de ideias e de experiências entre as pessoas que viviam naquele local e aquelas que vinham de muitas outras partes de Fortaleza”.

Os simples alpendres foram visitados por muitos artistas nacionais, que estavam de passagem pela cidade e faziam questão de conhecer e conviver com os tapioqueiros. Dentre eles, o cantor Tim Maia e a apresentadora de televisão Xuxa Meneghel.

O polo das tapioqueiras foram ainda cenário de filme nacional, produzido e dirigido por Florinda Bolkan. O filme “Eu não conhecia Tururu” foi todo filmado no estado Ceará em 1998. A obra apresenta “um Ceará moderno, em contínua evolução, que reflete a vida cotidiana da classe média com os seus conflitos, mistérios, convicções, desencantos e amores”.³² A visita à Avenida Barão de Aquiraz dá-se nos primeiros momentos do filme, no qual, ao iniciarem a viagem, uma das atrizes pergunta para as duas irmãs que lhes acompanham: “E a primeira parada qual é?” De forma muito entusiasmada elas respondem “tapioca”. A parada em uma das tapioqueiras permite-nos perceber concretamente como se dava a relação de proximidade e de

³² <http://florindabolkan.com/pt/directora/>

familiaridade entre clientes e produtores na avenida.³³ O destaque dado às tapioqueiras no início do filme revela a importância que esta iguaria tem para todos os que moram e visitam Fortaleza e traduz a forte simbologia que as tapioqueiras já apresentavam naquela época.

O cotidiano das tapioqueiras, que durante 70 anos permaneceu o mesmo, veio a alterar-se em 1999 com a duplicação da CE-040. A Avenida Barão de Aquiraz, que era passagem obrigatória para quem se deslocava às praias do litoral leste do Ceará, perdeu a sua principal função.

De acordo com Lima (2007, p. 19), o alargamento da CE-040 deu-se pelo crescimento da demanda turística no Estado no final dos anos oitenta. Neste mesmo período também foram construídos diversos hotéis e pousadas, nas principais praias do Estado. “As festas de carnaval em cidades como Cascavel, Beberibe e Aracati também constituíram-se em outro indicativo, já que, gradativamente, tornaram-se nacionalmente conhecidos. A quantidade de carros que deixava Fortaleza nos finais de semana e feriados em direção a essas praias foi se tornando cada vez maior. Nessa época, a CE-040, rodovia estadual que liga Fortaleza ao litoral leste, estava em péssimas condições: a estrada era estreita, esburacada e muito mal sinalizada. O governo Federal, em parceria com o Governo do Estado, iniciou, em outubro de 1998, a duplicação da CE-040 (trecho Messejana-Aquiraz)”.

As obras foram concluídas e no ano 2000 a Avenida Washington Soares passou a ser a principal via de acesso às praias. Deste modo, o fluxo diminuiu consideravelmente na Avenida Barão de Aquiraz e conseqüentemente a venda das tapiocas: “de 1000 unidades passou para 50. Tempos difíceis se estabeleceram. Nesta época, a boa rentabilidade dos pequenos negócios havia levado muitos maridos e filhos das tapioqueiras a deixarem seus empregos. Assim, famílias inteiras foram surpreendidas e prejudicadas com o deslocamento do fluxo de carros para a nova avenida”(Sá, & Lima, 2012).

De acordo com Lima (2007, p. 20), “instalou-se na comunidade dos tapioqueiros da Paupina uma profunda tristeza, acompanhada por um sentimento de revolta. Alguns não conseguiram resistir à ideia de esvaziamento dos clientes e acabaram entregando-se à depressão ou ao alcoolismo, homens e mulheres que, na grande maioria, foram tapioqueiros por toda a vida. Era de fazer tapioca que eles entendiam.

³³ As cenas em que aparecem as tapioqueiras encontram-se no minuto 11:05 e podem ser vistas no seguinte link : <http://www.youtube.com/watch?v=o7Sj1e7cWq8>

A perspectiva de aprender um outro ofício, àquela altura de suas vidas, era motivo de muita tristeza e insegurança”.

Em meio a tanto sofrimento, os tapioqueiros travaram uma luta junto ao Governo do Estado, reivindicando que fosse encontrada uma forma de reativar o fluxo de carros na Avenida Barão de Aquiraz. Sublinhe-se que a distância entre a Avenida Barão de Aquiraz e a CE-040, era cerca de 40 metros. Inicialmente, foram colocadas faixas e placas na nova avenida, que apontavam o desvio para a Avenida Barão de Aquiraz, mas esta ação, realizada por parte das tapioqueiras, não resultou.

Depois de diversas reivindicações e, com a ajuda de um vereador, o qual promoveu o contato entre os tapioqueiros e técnicos do Governo Estadual, foi realizada uma reunião promovida com ambos os grupos, a qual teve como objetivo esclarecer a situação pela qual estavam passando as tapioqueiras, para que se pudesse encontrar soluções para o desemprego daquelas famílias (Lima, 2007).

Neste contexto, o governo do Estado designou a responsabilidade dos tapioqueiros à Secretaria do Trabalho e Ação Social do Estado do Ceará (SETAS-CE), atualmente designada de Secretaria do Trabalho de Desenvolvimento e Empreendedorismo (STDS). Inicialmente os técnicos procuraram ouvir a comunidade, a qual reivindicava uma solução para que o fluxo de carros pudesse fazer um desvio e retornar a passar pela antiga avenida. Mas a opinião da SETAS, foi contrária. Não havendo forma de atender ao pedido dos tapioqueiros, foi sugerido a transferência destes pontos de venda para outro lugar (Bezerra, 2005; Lima, 2007).

A proposta apresentada pelo governo referia-se à construção de um novo espaço, o qual novamente atingiria o público no caminho para as praias do litoral leste. O projeto era desenvolver na Avenida Washington Soares (CE-040) um local onde as famílias pudessem continuar a vender as tapiocas. Neste contexto o novo espaço também foi pensado para beneficiar a atividade turística, uma vez que o Centro das Tapioqueiras iria constituir mais um atrativo cultural para quem visitava Fortaleza ou as praias do litoral Leste.

Houve, por parte das tapioqueiras, uma forte resistência à mudança para o novo local. De acordo com (Lima, 2007, p. 41), “a grande maioria, especialmente as que tinham mais tempo de venda de tapioca, não queriam deixar seus pequenos comércios, construídos com o suor de tantos anos de trabalho. O local já era, de certo modo, conhecido pela produção e venda de tapioca. As estruturas, por mais simples que fossem, já estavam montadas, preparadas para funcionar diariamente. Além disso, havia a questão afetiva, o carinho e o apego que elas tinham por aquele local, pelo forno construído pelas mãos do pai, por exemplo. A proximidade da residência também era uma vantagem, na opinião delas – nas horas de movimento fraco, elas

podiam entrar, “passar uma vassoura na casa, organizar os meninos para irem para o colégio. Não havia uma separação tão acentuada quanto há hoje, entre a vida doméstica ou familiar e a profissional”.

Entre o desvio do fluxo na Avenida Barão de Aquiraz, as lutas para a reativação dos pontos de tapioca e a construção do novo local de produção das tapiocas, passaram-se dois anos.

Acolhendo a proposta do governo, os tapioqueiros passaram a se organizar para ocupar o novo espaço. Dentre as primeiras ações, destaca-se a criação da ATP, Associação das Tapioqueiras da Paupina, “a qual liderou o movimento e se fez representar diante do Estado, melhorando a organização e planejamento da atividade”(Coriolano, 2009, p. 21).

Dentre as condições exigidas para que os tapioqueiros fossem transferidos para o novo polo, destacam-se a mudança na postura profissional, uma nova forma de produzir tapioca e na organização e limpeza do ambiente de trabalho. Uma vez que o Centro das Tapioqueiras também estava sendo pensado como um produto turístico, deveria assumir rigorosos padrões de qualidade. Recorde-se que na Avenida Barão de Aquiraz, o atendimento era feito com muita simplicidade, e o modo de produção era completamente artesanal. Estas exigências serão mais aprofundadas na próxima sessão deste capítulo.

Diante deste cenário, nem todas as famílias da antiga avenida se adaptaram, algumas desistiram definitivamente do comércio. Inicialmente a maioria aceitou a mudança para o novo local, contudo aqueles que não se adaptaram voltaram para a avenida, mesmo com a fraca venda.

Atualmente encontram-se ainda, na Avenida Barão de Aquiraz, alguns dos antigos pontos. No desenvolvimento do trabalho de campo desta investigação, em Julho de 2014, identificamos ainda 6 tapioqueiras em funcionamento. Nestes estabelecimentos trabalham as pessoas que não se adaptaram, e os sujeitos mais velhos, que já não têm grande resistência para o cotidiano de trabalho do novo local. A tabela 22 apresenta o nome dos estabelecimentos em funcionamento e o tempo de existência.

Tabela 22 - Estabelecimentos existentes na Avenida Barão de Aquiraz

Nome da Tapioqueira	Tempo de Existência
Tapioqueira Santa Cecilia	50 anos
Tapioqueira do Sr. Roberto	40 anos
Tapioqueira da Tia Neuma	38 anos

Tapioqueira da Leda	30 anos
Casa São Pedro	30 anos
Tapioqueira do Abelha	20 anos

Destaque-se que estes estabelecimentos foram sendo passados entre os familiares. Na tabela 23 pode-se identificar o grau de parentesco em que estes estabelecimentos foram transmitidos.

Tabela 23 - Descrição do Grau de Parentesco das Tapioqueiras da Paupina

Nome da Tapioqueira	Grau de Parentesco
Tapioqueira Santa Cecília	Mãe - Filho/irmão-irmã
Tapioqueira do Sr. Roberto	Mãe - Filho
Tapioqueira da Tia Neuma	Mãe - Filho - Nora
Tapioqueira da Leda	Mãe - Filho
Casa São Pedro	Mãe - Filha
Tapioqueira do Abelha	Mãe - Filho

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se identificar que, na maioria dos casos, os filhos homens deram continuidade ao negócio dos pais. Ao casarem-se, ensinaram o modo de produzir as tapiocas às esposas e juntos continuaram com a venda.

De acordo com os tapioqueiros, a venda de tapioca é pouca, mas de certa forma contribui para complementar o rendimento das famílias. E, de certo modo, passou a ser uma “ocupação” para aquelas pessoas mais idosas que foram acostumadas a produzir tapioca desde criança.

Comumente estes sujeitos trabalham duas ou 3 horas pela manhã, no horário do pequeno-almoço, ou à tarde, para o lanche. Também pudemos identificar que os familiares mais novos, que estão sob os cuidados dos mais velhos (normalmente netos e sobrinhos), costumam ajudar na produção e venda desta iguaria.

O comércio continua a oferecer a mesma simplicidade de sempre e a oferta da tapioca resume-se ao formato tradicional, molhada com leite de coco ou servida com manteiga e queijo de coalho. O café é a única bebida ofertada para acompanhar esta iguaria.

7.5 – O Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana – CERTAME

O Centro das Tapioqueiras está localizado na CE-040 e foi inaugurado em 9 de Janeiro de 2002. O espaço possui 26 boxes, os quais medem 49 metros quadrados cada. Destes quiosques, inicialmente 4 funcionavam como lanchonetes e 22 como tapioqueiras. O espaço constituiu-se ainda de banheiros, um escritório da administração e estacionamento tanto para veículos de pequeno porte, como para dez autocarros (Marques, 2010).

A Planta apresentada do Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana (ver anexo 12), revela a disposição em que foi projetado e construído este espaço.

No projeto do CERTAME, como está identificado na planta em anexo, pode-se identificar o acesso que foi criado na CE-040, para que facilmente os carros pudessem ter um fácil acesso ao local. Neste momento inicial, o Centro das Tapioqueiras foi batizado pelos técnicos da SETAS como o shopping das tapiocas.

Figura 30 - Cartaz do "Shopping das Tapiocas"



Fonte: Lima, 2007

De acordo com Lima (2007) “a divulgação promovida pela então Secretaria do Trabalho e Ação Social tinha um objetivo claro: tornar o Centro um novo ponto turístico do Ceará, ao mesmo tempo em que promovia no cearense uma identificação com a tapioca enquanto uma ‘delícia de raiz’. O conforto e a segurança do novo prédio, comparado a um *shopping*, foi um grande atrativo para a classe média da cidade que, além de sentir-se mais à vontade e segura, também experimentava sua própria

história e cultura em cada pedaço de tapioca, estimulada pela rusticidade do local e pela propaganda direcionada a convencê-la disso”.

Os clientes que passaram a frequentar o Centro das Tapioqueiras também alteraram suas preferências. Para Lima (2007), os novos frequentadores têm um alto poder aquisitivo e são mais exigentes. Deve-se destacar ainda que o novo ponto não é de fácil acesso através de transportes públicos, fato que limitou, em parte, o público do antigo local.

A mudança para o Certame também trouxe diversas alterações para a comunidade. A simplicidade no atendimento das tapioqueiras teve que ser qualificada, a tradicional tapioca passou a ser mais uma, frente aos diversos recheios que foram criados. Os tapioqueiros passaram a ter uma carga horária de trabalho muito superior àquela que era realizada pelas famílias na antiga avenida.

Para identificar o modo como estas mudanças ocorreram, optou-se por analisar investigações já desenvolvidas sobre esta comunidade, para perceber, num contexto inicial, as principais alterações, quer no âmbito da comunidade, quer na produção da tapioca. Esta análise foi determinante para preparar o estudo de campo apresentado no capítulo 8.

São poucos os estudos encontrados acerca da comunidade das tapioqueiras da Paupina. O primeiro trabalho a ser desenvolvido foi a tese de Mestrado da autora Celina Bezerra, intitulada “Dos Passos de Gazela de Iracema ao Rastro do Capital: o Cotidiano das (os) Tapioqueiras (os) de Messejana – Fortaleza – CE”. Este estudo destaca de forma aprofundada as transformações ocorridas com a comunidade das tapioqueiras da Paupina na mudança para o Certame. A tese data de 2005, tendo sido realizadas entrevistas com os tapioqueiros nos anos de 2003 e 2004, período considerado inicial na implementação do centro.

Identificou-se ainda um estudo de conclusão de curso (TCC) intitulado “As tapioqueiras e sua arte: mudanças e permanências no “shopping das tapiocas”, realizado em 2007 e de autoria de Maria de Fátima Lima. O Estudo procurou refletir acerca do processo histórico-social que culminou na idealização da tapioca como um marco da cultura cearense. A autora analisou a comunidade da Paupina e apresentou o modo como se deu o processo de transformação da tapioca em símbolo cultural, apresentando as transformações ocorridas na vida desta comunidade.

Outra investigação que foi encontrada acerca desta comunidade refere-se a um trabalho de pós-graduação desenvolvido no ano de 2010 por Tereza Marques, sob o título “Tapioqueiras de Messejana-Ceará: História, Patrimônio Cultural e Gastronomia de Comunidades”. Este estudo destaca os contextos históricos e culturais da tapioca como patrimônio do Ceará.

Consultaram-se ainda diversas informações em periódicos (Jornais e Revistas) *online* e outras fontes como blogs, páginas de indicações sobre atrativos turísticos de Fortaleza, vídeos no *youtube*, dentre outros meios.

Em análise a estes estudos teóricos e aos outros materiais, pode-se perceber pontos centrais do novo comércio das tapiocas. Neste contexto, optamos por apresentar separadamente estes pontos, para que se possa compreender de forma mais aprofundada a nova estrutura a que foi submetido o comércio das tapiocas.

Dividimos a estrutura organizacional do Certame em três dimensões: **produção da tapioca**, o **novo cotidiano de trabalho** e **estrutura física**.

7.5.1- A Produção de Tapioca

A produção da tapioca, com a mudança para o Centro das Tapioqueiras, passou por diversas alterações. A simples e tão procurada tapioca na Avenida Barão de Aquiraz (servida com leite de coco ou com manteiga) perdeu espaço para as tapiocas finas, recheadas: “as antigas tapiocas fininhas e enroladas como charutos, sem coco, que aquelas pessoas viam suas mães e avós prepararem em frigideiras apenas para consumo familiar receberiam, agora, recheios sofisticados e diversos, salgados e doces, como morango com chocolate, banana e canela, camarão ao catupiry, carne de sol com queijo coalho, calabresa e mussarela etc”(Sá & Lima, 2012).

Figura 31 - Tapioca Recheada com Carne de Sol e Catupiry



Fonte : Salvador, 2013

A proposta de criar novos recheios para as tapiocas caseiras causou grande descontentamento entre os tapioqueiros, que estavam acostumados a produzir tapioca no formato redondo, considerado por eles “tradicional”.

Sobre esta mudança de produção e pelas exigências trazidas na nova forma de confeccionar e ofertar tapioca, Bezerra (2005, p. 134) destaca que, “ao incluir os

tapioqueiros nos parâmetros da qualidade total, retiraram-se deles as características que mais os identificavam e os diferenciavam, portanto incluem-nos na mundialização, mas excluem-nos, desprotagonizando-os e recolonizando-os a partir dos padrões modernos”.

Os tapioqueiros tiveram que “reaprender a produzir e a vender as tapiocas”. Os cursos de culinária ofertados aos produtores tinham como foco ensinar o modo de confeccionar os recheios, como conservar os ingredientes, técnicas de higienização na produção dos alimentos, o formato da tapioca e o modo como deveriam ser servidas as tapiocas (a apresentação do prato). Na ótica de Coriolano (2009, p. 219), estas capacitações permitiriam a “produção de um produto com mais qualidade e diversidade, atendendo a diversos gostos de um consumidor mais refinado”.

Apesar das diversas mudanças na produção da tapioca, que culminaram consequentemente na alteração de sabores, Sá, & Lima (2012) destacam que as novas tapiocas recheadas conquistaram o gosto não somente de turistas, mas principalmente da população local.

7.5.2- O Novo Quotidiano de Trabalho

O cotidiano de trabalho no Certame trouxe novas exigências, diferente do antigo ponto das tapioqueiras, onde a comunidade podia estipular seu próprio horário de trabalho, pois tinha conhecimento das horas de maior fluxo, e aliar a produção da tapioca com os serviços domésticos e os cuidados com a família.

7.5.2.1 - A Carga Horária de Trabalho no CERTAME

Quando trabalhavam em casa, na Avenida Barão de Aquiraz, os tapioqueiros tinham horários flexíveis, podiam abrir e fechar os seus fornos nos momentos em que a procura fosse maior. Atualmente, os tapioqueiros que permaneceram no antigo polo continuam a funcionar desta forma, são “donos do seu tempo”, revezam horários entre os parentes e fecham os estabelecimentos nos momentos em que a procura diminui.

No CERTAME, o horário determinado no regimento interno para a abertura dos boxes é às 05:30, e o encerramento no máximo às 22:00. Sublinhe-se que essa jornada de trabalho, que pode durar quase 17 horas, impossibilitou as famílias de trabalharem com o mesma organização que tinham em casa. Deste modo, precisaram contratar funcionários para não se sobrecarregarem com os horários propostos.

7.5.2.2 - Relações Familiares

A determinação de um horário para abrir e fechar os boxes e a distância entre as residências e o CERTAME interferiram no revezamento feito entre as famílias. Sobre esta nova condição de trabalho, Bezerra (2005, p. 149) apresenta a fala de alguns produtores: “ – Antes era trabalho e moradia [nas antigas tapioqueiras], no shopping a minha filha vai trabalhar e eu fico com minha neta”. Do mesmo modo um tapioqueiro diz: “ – Era eu e minha mulher e não era mais na frente de casa, corria risco de lá pra cá”. Outra tapiqueira deixa escapar, quase como lamento: “ – Não tenho tempo para os filhos, lá eu ganhava menos, mas era mais feliz”.

De acordo com Bezerra (2005), o estresse causado pelo ritmo de trabalho é também mais um fator que atinge as relações familiares, para além do cumprimento de todas as obrigações exigidas pelo modelo padronizado de venda das tapiocas.

A estrutura física do Centro das Tapioqueiras foi também causa de conflitos familiares. No antigo espaço, todos vendiam e ficavam satisfeitos, sem se preocupar com a concorrência. No Centro, esta realidade é outra, os familiares passaram a ser concorrentes e a posição do boxe passou a interferir na venda, uns porque estavam do lado da sombra, outros porque estavam logo no início. Quem se enquadrava nestas duas categorias eram beneficiados com maior clientela [Atualmente esta questão já foi resolvida, uma vez que a empresa de torrefação de café ofereceu um telhado que protege todos os boxes do sol] (Bezerra, 2005).

Na antiga Avenida Barão de Aquiraz, havia uma distância maior entre os estabelecimentos e mesmo aqueles que estavam mais próximos não precisavam entrar em conflito, porque havia um grande fluxo de clientes para todos. No Centro das Tapioqueiras, os boxes dividem paredes, e como o número de clientes é menor, passou a existir uma grande disputa entre os tapioqueiros.

7.5.2.3 – O Atendimento ao Público

Dentre as mudanças exigidas pelo governo do Estado, a qualificação dos tapioqueiros foi prioritária para que estes sujeitos estivessem aptos a prestar um “atendimento de qualidade” ao clientes do Centro das Tapioqueiras.

Neste contexto, em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará - SEBRAE e o Instituto de Ensino Tecnológico – CENTEC, foram ofertadas formações de atendimento ao turista, qualidade no atendimento, etiqueta. Estes órgãos promoveram ainda outros cursos junto da comunidade relacionados com a produção de tapioca, eficiência energética nas micro e pequenas empresas,

associativismo, cooperativismo, empreendedorismo, dentre outros. Estas formações foram realizadas no próprio prédio do centro (Bezerra, 2005).

7.5.3 - A Estrutura Física

Organizar, uniformizar e padronizar foram palavras de ordem na implementação do Centro das Tapioqueiras. O novo espaço de produção das tapiocas foi projetado de uma forma muito diferente dos alpendres da Avenida Barão de Aquiraz. Os boxes foram construídos todos com o mesmo tamanho, “tudo igual para todos”.

O centro comercial das tapioqueiras, como denomina Lima (2007), recorda o modelo de centros comerciais, construídos com foco na produção e consumo, fato que causou grande estranhamento para as famílias que antigamente trabalhavam em casa (Bezerra, 2005).

Os boxes foram sorteados, deste modo, através da sorte cada permissionário adquiriu seu espaço, quer próximo ao estacionamento ou distante, quer na sombra ou no sol, quer no início ou no final do prédio.

No que se refere aos equipamentos necessários para compor os boxes e atender às exigências da nova forma de produção da tapioca, Bezerra (2005) destaca que os tapioqueiros precisaram adquirir geladeira, *freezer* e fogão, para conservar e confeccionar os recheios das “novas tapiocas”. Para além de materiais como talheres, pratos, copos. Somente alguns elementos foram ofertados pelos parceiros da Associação das Tapioqueiras, dentre eles as xícaras de café as mesas e cadeiras.

Para adquirir outros equipamentos que não haviam sido ofertados pelos patrocinadores, a associação passou a disponibilizar empréstimos coletivos a juros mais baixos. A oferta era no valor de 1000 reais (C. Bezerra, 2005; Sá, M., & Lima, 2012).

Ainda sobre os equipamentos de trabalho dos boxes, destaca-se a construção dos fornos à lenha, numa tentativa de reproduzir os fornos usados pelas antigas tapioqueiras na Avenida Barão de Aquiraz. Os construtores destes equipamentos encontraram muitas dificuldades, uma vez que não consultaram os tapioqueiros sobre o modo como construí-los. Com efeito, por diversas vezes, tiveram que derrubar o que já havia sido feito.

Bezerra (2005), em entrevista a um dos produtores, revela que somente depois de consultarem a “receita” da comunidade, é que os construtores da obra conseguiram fazer os fornos. Um dos tapioqueiros explica que este instrumento de trabalho deve

ser construído com barro e cinza e jamais com cimento como havia sido feito antes, ou seja, três medidas de barro e duas de cinza (Bezerra, 2005, p. 143).

Figura 32 - Forno de Barro na Avenida Barão de Aquiraz



Fonte: Salvador, 2013

Figura 33 - Forno de Barro Construído no CERTAME



Fonte: Salvador, 2013

Quanto à estrutura externa do centro, mais especificamente o estacionamento de carros e de autocarros turísticos, Bezerra (2005, p. 140) destaca que houve uma má distribuição dos espaços tanto para transportes individuais como para coletivos que, aliás, não favorece igualmente a todas (os) tapioqueiras (os). Sendo comuns os

congestionamentos nos finais de semana e nas férias, embora os estacionamentos permaneçam bastante esvaziados em grande parte das semanas e até determinados horários (em grande parte do dia), nos finais de semana (quando fora de temporada e de férias)”.

Figura 34 - Vista Panorâmica do Estacionamento Externo



Fonte: Salvador, 2013

A forma como está projetado o estacionamento não foi pensada para grande fluxos e principalmente para acolher muitos ônibus turísticos, como aqueles que passavam em dezenas pela Avenida Barão de Aquiraz.

Figura 35 - Entrada Lateral do Estacionamento Interior



Fonte: Salvador, 2013

Figura 36 - Vista Panorâmica do Estacionamento Interior



Fonte: Salvador, 2013

7.5.3.1- Os Custos da Nova Estrutura do CERTAME

No CERTAME, os tapioqueiros passaram a ter outros custos, tanto no que se refere a à estrutura, como na produção de tapioca.

É cobrado de cada permissionário uma taxa semanal referente ao boxe. Outras despesas como energia, manutenção de equipamentos, telefone também são destacadas pelos tapioqueiros (Bezerra, 2005).

As exigências impostas na implementação do Centro das Tapioqueiras também alteraram os custos que os tapioqueiros tinham com as tapiocas. Na Avenida Barão de Aquiraz não era necessário contratar funcionários. Como a produção e venda era feita na casa das pessoas, havia revezamento entre os familiares.

Os recheios também passaram a ser um gasto a mais para os produtores, uma vez que as únicas matérias-primas utilizadas pelas antigas tapioqueiras era a goma, o coco e a lenha para os fornos. No CERTAME, para oferecerem um cardápio variado em sabores, os tapioqueiros precisaram adquirir muitos outros produtos, (alguns deles bastante perecíveis, como frutas) mesmo sem ter a certeza da procura dos clientes, uma vez que é preciso manter todos os produtos do cardápio em estoque.

Destaque-se ainda que a Associação das Tapioqueiras tem uma forte parceria com uma empresa de torrefação de café, a qual ofereceu a colocação de placas de identificação nos boxes e garrafas térmicas com layout dos patrocinadores. Outras parcerias foram feitas com empresas de gás e fornecedores de mesas e cadeiras (Coriolano, 2009).

Esta empresa fornece o café a todos os permissionários, para além de outros produtos como achocolatados, cappuccino, dentre outros. Como forma de colaborar com os tapioqueiros, esta organização oferece os fardamentos dos funcionários, as garrafas

de café, as toalhas da mesa. Sublinhe-se que todos estes produtos têm a logomarca da empresa. As xícaras de café são pagas, mas com um preço inferior ao que se encontra no mercado.

Esta empresa de torrefação de café é o principal patrocinador do Certame e tem ainda colaborado com a manutenção do espaço. O problema dos boxes que não estavam do lado da sombra foi resolvido por ela. Esta organização fez em todo o centro uma cobertura para proteger as mesas onde ficam os clientes.

Há três anos esta empresa auxilia a associação com um valor mensal, que é usado para pagar um vigilante particular, à noite, e 4 funcionários para a manutenção e limpeza dos banheiros, dos pátios e da calçada. Este valor, de acordo com a presidente da Associação das Tapioqueiras, vem justificar a forte publicidade que é feita em todo o Centro das Tapioqueiras, através dos diversos pontos em que se encontra a marca da empresa. Para a associação esta quantia é importante, porque não sai do “bolso dos permissionários”.

Com base nas informações levantadas nessa primeira parte do estudo empírico, a partir de dados secundários, o próximo capítulo apresenta os dados coletados junto dos tapioqueiros do Certame, de modo que possamos conhecer a realidade em que atualmente vive essa comunidade, bem como está a se desenvolver o comércio da tapioca e a sua relação com a atividade turística.

Conclusão

O primeiro capítulo apresentou o contexto histórico-cultural em que se origina a tapioca em Fortaleza, destacando-a como um elemento de forte expressão cultural e presente no cotidiano alimentar dos habitantes locais.

Na cidade, este produto, que é comumente consumido na casa das pessoas, ao longo dos anos foi ganhando espaço no contexto turístico, especialmente no café da manhã dos hotéis, nos restaurantes tradicionais situados na zona turística e no caminho das praias do litoral.

A comunidade das tapioqueiras da Paupina apresenta-se como um elemento determinante na difusão do comércio da tapioca, pela sua permanência, ao longo dos anos, numa avenida de passagem para as praias mais famosas do litoral leste do Ceará. Estes sujeitos carregam também uma grande herança histórico-cultural, por terem nascido numa antiga aldeia indígena, bem como pelo conhecimento que herdaram de seus antepassados, do modo como se deve produzir tapioca.

Antes da mudança para o Centro das Tapioqueiras, essa comunidade produzia e comercializava esta iguaria de um modo rústico e artesanal, utilizando fornos à lenha,

servindo a tapioca de forma mais simples e ofertando apenas o café como uma bebida para acompanhar. Nesta estrutura “caseira” trabalhavam apenas familiares, nos horários de maior fluxo de carro.

A proposta em validar a tapioca como um potencial produto turístico de Fortaleza, através da criação do CERTAME, única opção oferecida para que essa comunidade continuasse a ter bons fluxos de clientes, depois do alargamento da CE-040, trouxe diversos conflitos. A mudança do antigo polo das tapioqueiras implicou alterações sérias na vida dessa comunidade.

As maiores consequências surgiram no novo cotidiano, num ambiente de produção estranho para aquelas pessoas que trabalhavam há muitos anos nos alpendres de casa. As heranças culturais e a simples forma de confeccionar a tapioca foram ocultadas pela importância dada à comercialização do produto e pelas exigências de um mundo “globalizado”, preocupado em atender ao mercado gourmet.

De produto tradicional, a tapioca passou a iguaria “fina”, que de acordo com (Sá e Lima, s/d) “transformou-se em tradição sofisticada, ‘de raiz’, que gera orgulho e identificação para os cearenses”. Neste sublinhar, as campanhas do governo passaram a promover o CERTAME como um local onde os produtores eram portadores de uma tradição antiga, de um saber-fazer que remetia a possíveis origens indígenas e, portanto, expressava raízes históricas de uma suposta “cearensidade”.

Ao enquadrarem os tapioqueiros nos parâmetros de qualidade total foram eliminadas as características que os definiam, saberes e conhecimentos de técnicas foram esquecidos, ensinaram a homens e mulheres com mais de 3 décadas de produção a fazerem uma “nova tapioca” (Batista, 2005).

Dentre as principais consequências deste novo cotidiano destacam-se as relações conflituosas entre familiares, que antigamente viviam num ambiente pacífico, e quando transferidos para o CERTAME transformaram-se em concorrentes. Os conflitos ocorreram ainda dentro de casa, era preciso que alguém ficasse com os filhos pequenos, e que cuidasse das tarefas de casa. Antes, tudo podia ser feito com maior tranquilidade, uma vez que o ambiente de trabalho era a própria casa dos tapioqueiros. Com a mudança para o CERTAME, as famílias tiveram que se dividir. Comumente os mais velhos ficavam em casa e os mais novos iam trabalhar.

Outro fator negativo nos primeiros anos foi a diminuição das vendas. O fato das novas tapioqueiras localizarem-se no principal percurso para as praias do litoral Leste não garantiu o retorno dos antigos clientes. Ao contrário, o trabalho desenvolvido por Bezerra (2005) apresenta, na fala dos tapioqueiros, o descontentamento com as vendas no CERTAME.

Todo o processo de implementação das tapioqueiras sofreu intervenções do governo e mais especificamente dos órgãos responsáveis pela organização do espaço e pela produção das tapiocas. Este controle, que visava unificar os padrões de confeção e venda das tapiocas, criou uma forte pressão sobre a comunidade (que antes vivia livre e trabalhava a “sua maneira”), a qual passou a ser monitorada, tendo que cumprir as regras impostas, de acordo com o modelo definido pelo poder público.

O contexto apresentado acima, desde a tradição das tapioqueiras, na Avenida Barão de Aquiraz até a mudança das famílias para o Centro das Tapioqueiras, demonstra como esta comunidade e como a produção de tapiocas foram afetadas com as mudanças propostas, principalmente em duas dimensões: o novo cotidiano de trabalho e o novo modo de fazer e vender tapioca. A realidade apresentada data do ano de 2004, uma vez que as últimas pesquisas de caráter científico foram realizadas neste período.

Neste âmbito, a relação com a atividade turística no comércio da tapioca, especialmente para esta comunidade de tapioqueiros, parece-nos bastante conflituosa. Ao invés da interação com esta atividade de grande impacto económico proporcionar benefícios para a comunidade, trouxe problemas de diversas ordens. Tendo em conta que já se passaram alguns anos dos trabalhos já realizados, procuramos no próximo capítulo analisar profundamente essa relação no contexto atual e identificar quais as principais barreiras que impedem o turismo de ser um aliado e promotor do comércio da tapioca em Fortaleza, bem como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento local, proporcionando a melhoria da qualidade de vida da comunidade, direta e indiretamente envolvida com a produção de tapioca.



8

ANÁLISE DOS DADOS II: A ESTRUTURA DO COMÉRCIO DA TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO DE FORTALEZA

O comércio da tapioca em Fortaleza no contexto turístico desenvolve-se em duas dimensões. A primeira dimensão está formada pelos produtores de tapioca, os quais, nesta investigação, são representados pela comunidade de tapioqueiras do Certame, os hotéis e os restaurantes delimitados na zona turística.

Por outro lado, a dimensão de governança está formada por atores ligados ao desenvolvimento do comércio das tapiocas e na sua promoção como um produto turístico do destino Fortaleza.

Nesse sentido, o capítulo 8 apresenta uma análise das entrevistas e questionários realizados com os atores da dimensão local e de governança, para que se possa compreender o papel que cada um exerce no comércio e promoção da tapioca como produto turístico, bem como analisar o modo como estes atores podem interagir, de forma a potencializar o desenvolvimento do turismo gastronómico na cidade.

Os resultados desta análise fundamentam, em comunhão com o enquadramento teórico, a proposta da Rota da Tapioca, apresentada no capítulo 9.

Inicialmente, apresenta-se a análise de conteúdo dos dados coletados nas entrevistas com a comunidade das tapioqueiras do CERTAME e dos órgãos de governança delimitados na pesquisa. Por fim, apresenta-se a análise dos dados coletados nos questionários aplicados aos sujeitos responsáveis pelos restaurantes tradicionais e pelos hotéis.

CAPÍTULO 8 – ANÁLISE DOS DADOS II: A ESTRUTURA DO COMÉRCIO DA TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO DE FORTALEZA

8.1- O Comércio de Tapiocas no Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana - CERTAME

Este capítulo apresenta a análise de conteúdo realizada a partir dos dados obtidos nas entrevistas aprofundadas e semi dirigidas, aplicadas aos 23 produtores de tapioca do CERTAME. Como já destacado no capítulo 7 desta investigação, a maior parte destes sujeitos iniciaram o comércio de tapioca no “antigo polo”, situado na Avenida Barão de Aquiraz, onde a produção de tapioca tinha um caráter caseiro, familiar e artesanal.

A mudança para o novo local, o qual foi construído para ser um atrativo turístico-cultural, implicou uma série de alterações na vida dessa comunidade e no modo como ela passou a produzir e comercializar as tapiocas. Neste contexto, a análise que realizamos, se desenvolveu com base nas temáticas que emergiram da leitura das entrevistas, as quais representam questões centrais para compreender como os tapioqueiros passaram a se relacionar com a atividade turística, na mudança para o novo local de trabalho.

As temáticas analisadas nesta análise serão as seguintes:

Figura 37 - Temáticas Analisadas nas Entrevistas dos Produtores do CERTAME



Fonte: Elaboração Própria

A partir da análise dos dados coletados, em cada uma dessas temáticas foi possível identificar categorias/problemáticas que caracterizam o atual contexto da produção e comercialização da tapioca, e revelam as suas potencialidades como um produto potencial para desenvolver o turismo cultural e gastronómico em Fortaleza.

8.1.1 - O Modo de Produção da Tapioca

A confeção da tapioca, assim como outros produtos tradicionais, é muito singular e envolve uma série de fatores que são determinantes para se chegar ao resultado final. Nesse contexto, ao longo das entrevistas, os tapioqueiros destacaram que as técnicas para produzir essa iguaria envolvem alguns aspetos centrais como o conhecimento tradicional, os ingredientes utilizados, os utensílios, os segredos de produção, o sabor dos alimentos, o ritual de preparação, o formato das tapiocas e, por fim, as características individuais de cada produtor.

Com base nessas temáticas, a tabela 1 apresenta categorias/problemáticas que emergiram na análise dos dados acerca do modo de produção e que comparam a antiga forma de confeção da comunidade e a nova produção do CERTAME.

Tabela 24 - Modo de Produção da Tapioca (Antigo Polo X Certame)

Temáticas	Antigo Polo	Certame
Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Herança Familiar • Transmissão de saberes 	<ul style="list-style-type: none"> • Herança Familiar • Novos conhecimentos técnicos
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos locais • Naturais/frescos 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos locais • Produtos industrializados
Utensílios	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanais 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrializados
Sabor	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional/caseiro • Fresco 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração do sabor tradicional • Sabor artificial • Mais diversidade
Segredos	<ul style="list-style-type: none"> • Transmissão de saberes • Afeição Pessoal • Ritual de preparação 	<ul style="list-style-type: none"> • Afeição pela produção • Saberes familiares • Conhecimento técnico • Características Individuais
Preparação	<ul style="list-style-type: none"> • Ritual familiar • Rústico • Menos higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulada • Ritual familiar • Conhecimento técnico
Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional • Típico da Comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional/Grossa • Finas/Recheado
Características Individuais	—	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento Técnico

Fonte : Elaboração própria

A partir da tabela 24, pode-se identificar, no que toca a dimensão do conhecimento necessário para que exista a tapioca, que a transmissão de saberes entre as famílias é um fator determinante nesta produção, quer no passado, quer no presente, ou seja, quer no antigo polo, quer no CERTAME.

“desde quando eu me entendo por criança que a minha mãe trabalha com tapioca. Tem aquela história toda que começou com a minha mãe. Ela casou com o meu pai e teve a herança de fazer a tapioca, aí foi evoluindo, evoluindo. Ela teve um total de onze filhos e todos foram criados com a tapioca. Então eu cresci com aquela palavra ‘tapioca’. E a partir do momento que eu comecei a me entender por gente, eu comecei a ajudar a minha mãe a fazer tapioca e tive aquele conhecimento de tapioca. Então, assim, eu me sinto uma tapioqueira de sangue já” (trecho da Entrevista 1).

“Foi assim, o meu ex-marido, os pais dele faziam tapioca, então era tradição já desde família. A avó dele e o avô dele já trabalhavam com tapioca. É muito antigo, muito antigo. Aí, os pais dele também faziam tapioca, não é? E vendiam. Aí eles passaram para a gente, para mim e para o meu marido, meu ex-marido. Aí, hoje em dia a gente tá aqui, só eu e meus filhos. É uma tradição de família, já há muitos anos e nós estamos continuando, não é?” (trecho da Entrevista 7).

“Minha mãe fazia, mas eu não aprendi com ela, eu era muito pequena, eu aprendi com a outra irmã mesmo” (trecho da Entrevista 19).

Nota-se, no discurso dos tapioqueiros pertencentes à antiga comunidade, que a produção de tapioca realiza-se através da transmissão de saberes entre os familiares, em muitos casos, desde a infância.

Na mudança para o Centro das Tapioqueiras pode-se perceber que, agregado ao conhecimento tradicional, está um novo conhecimento técnico no modo de produzir as tapiocas e que se refere à proposta dos órgãos envolvidos na criação do CERTAME de criar uma tapioca diferenciada no mercado, que pudesse ser um atrativo para a população de Fortaleza e para os turistas. Nesse contexto, os tapioqueiros receberam uma formação para produzir tapiocas finas e recheadas, diferentes do modelo tradicional. O produto no CERTAME passou a ter um modo de produção “gourmet”.

“Apareceu o SEBRAE e ajudou com os cursos. A tapioca sofreu uma inovação com os recheios e isso foi bom para todo mundo, crescemos muito. Tem uma qualidade maior” (trecho da Entrevista 4).

“Quando mudamos para o centro passamos a fazer as tapiocas recheadas (doces e salgadas), inclusive são mais de 100 sabores de tapioca. A gente aprendeu com o SEBRAE. Eu achava muito difícil, fazer tapioca com carne de sol, mais eles ensinaram direitinho e hoje é a tapioca que sai mais aqui no centro” (trecho da Entrevista 14).

“Hoje são recheadas, não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca” (trecho da Entrevista 15).

“O que mudou de quando eu fazia em casa é os recheios e a tradicional com coco, que eu aprendi aqui” (trecho da Entrevista 08).

Com efeito, essa mudança no *design* e o acréscimo do recheio não interferiu no processo de confecção da massa base da tapioca, que permaneceu com a mesma receita da antiga comunidade.

“A tapioca se faz da mesma forma. Só aumentou a diversidade dos recheios” (trecho da Entrevista 5).

“O processo é o mesmo de fazer a tapioca só que a fina que é a recheada não tem coco. Só a goma, o sal e a água. Aqui a diferença é que existe a recheada também” (trecho da Entrevista 10).

Esse fator pode-se confirmar ainda no discurso de alguns produtores do Centro que não tinham nenhuma experiência com a tapioca e aprenderam a confeccioná-la com a comunidade.

“O preparo da goma, o molhado da goma, não pode fazer uma tapioca com água a mais nem coco a mais. Nem todas as pessoas podem fazer uma tapioca bem-feita, tem que ter conhecimento para molhar a goma. Eu aprendi com a comunidade de tapioqueiros” (trecho da Entrevista 14).

“Para eu chegar no ponto certo, foram muitas tentativas. Tive que pedir ajuda aqui aos antigos produtores, só assim consegui acertar. É preciso observar a massa, o ponto certo. A própria tapioca exige a perfeição, se for água demais, amolece, se for de menos, seca” (trecho Entrevista 03).

“Nem todo mundo sabe fazer tapioca. Modo de manejar a massa, determinar um ponto bom, com gosto. É preciso ter paciência para mexer e gostar do que você faz. Nós ensinamos muita gente nova que chega por aqui” (trecho Entrevista 07).

No que se refere aos ingredientes, pelo novo modo de produzir tapioca, agora finas e recheadas, a tabela 24 destaca uma mudança expressiva. Embora permaneça o uso de produtos tradicionais de Fortaleza, como por exemplo o queijo de coalho, o coco, o novo comércio exigiu a troca de alguns produtos frescos por industrializados. Dentre eles a principal mudança está na goma, matéria-prima base para confeccionar a massa da tapioca.

“Agora temos aqui as recheadas, quase 70 recheios. No centro os produtos são todos industrializados. Não é goma fresca. Mas Aqui o ambiente é mais agradável, tem mais espaço. Aqui é bom mais lá a gente se sente em casa, dá para descansar, o sossego é melhor. Mais aqui a venda é melhor” (trecho Entrevista 23).

“Antes era só a tradicional, aquela grossa, redonda misturada com coco numa forminha. A goma era fresca, agora é aquela de pacotes que vem do Sul” (trecho Entrevista 23).

“Antigamente só era a tapioca tradicional, aquela redondinha com coco. A goma grossa, o coco e o sal, tinha que ser aquela goma bem caroçuda, fresca, sabe? Aí aqui mudamos para a goma fina, de pacote” (trecho Entrevista 21).

No antigo polo dos tapioqueiros, a goma utilizada era fresca e fornecida pelas casas de farinha situadas próximas da cidade. Com o desenvolvimento rápido da fécula de

mandioca pela indústria a preços mais baixos, muitos desses estabelecimentos fecharam e os produtores hoje são obrigados a utilizar esse produto que é proveniente de outra região. Nesse contexto, parece-nos que essa mudança a nível da sustentabilidade na produção local foi prejudicial, para além de outras questões relacionadas com o sabor da tapioca, que ainda serão discutidas nesta sessão.

Relativamente aos utensílios, o modo de produção na Avenida Barão de Aquiraz era desenvolvido de forma rústica, com utensílios essencialmente artesanais, dentre os quais destacam-se os fornos de barro e as formas de tapioca que eram recortadas de lata de goiabada.

No CERTAME, inicialmente, foram construídos fornos à lenha, mas por dificuldades com o órgão responsável pelo meio ambiente, que muitas vezes impedia a liberação das cargas de lenha para os tapioqueiros, os produtores optaram pela mudança para o forno industrial, para que suas vendas não fossem prejudicadas. Ressalve-se que chegou a haver finais de semana em que os tapioqueiros não tinham lenha para confeccionar o seu produto.

“Não temos condições de trabalhar com forno à lenha por causa das fiscalizações da SEMACE, porque embargava a lenha e ficávamos sem nada” (trecho Entrevista 07).

“Já não é mais no forno, agora é na chapa e já não é mais grossa, é fininha, que a gente faz com coco”. O forno era no barro, sabe, de tijolo, e a pedra de barro” (trecho Entrevista 09).

“Hoje a tradicional continua o mesmo, mas a diferença é que já tem forminhas próprias, não precisa de lata de goiaba” (trecho Entrevista 19).

No que se refere à mudança das formas de tapioca, parece-nos um aspeto mais positivo, especialmente por questões relacionadas com a higiene e a segurança alimentar, uma vez que as latas de goiaba embora fossem adaptadas, não eram desenvolvidas para produzir esta iguaria e facilmente poderiam criar ferrugem.

Essas alterações nos ingredientes e nos utensílios de produção da tapioca se expressam mais fortemente na temática relacionada com o sabor da tapioca. Para alguns tapioqueiros, a mudança para a goma industrial e o uso do forno a gás alteraram o sabor da tapioca de forma negativa.

“A tapioca era mais gostosa porque era feita no vapor. E hoje é forno elétrico” (trecho Entrevista 07).

“O sabor da tradicional não é tão bom como quando era feito no forno à lenha” (trecho Entrevista 09).

“O forno à lenha tem um sabor especial, diferente da chapa” (trecho Entrevista 21).

Por outro lado, a diversidade de sabores, assim como o fato da produção na chapa permitir grelhar o queijo na parte exterior da tapioca são destacados como fatores positivos pelos produtores.

“Aqui tem mais de 100 tipos de recheios e a técnica de gratinar o queijo na chapa. A tapioca agora é fina como uma panqueca” (trecho Entrevista 18).

“Existem tapiocas de vários sabores e os clientes gostam de ter muitas opções para escolher. Eles gostam muito das tapiocas recheadas, muito mesmo” (trecho Entrevista 1).

“A tapioca mudou por causa dos recheios (salgado e doce). Eu gosto de inovar para agradar ao cliente” (trecho Entrevista 13).

“Hoje são recheadas, não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca com queijo gratinado” (trecho Entrevista 23).

Na ótica dos produtores, estes dois fatores contribuíram para atrair mais clientes e tornar o sabor das tapiocas diferenciado, face a outros produtores na cidade.

A produção de tapioca, quer no passado, quer no presente, de acordo com os tapioqueiros, está permeada de segredos. No antigo polo, estes segredos passam pelos saberes transmitidos entre as famílias, a afeição que estes sujeitos tinham com um produto que contribuía para a sobrevivência da família e no ritual de preparação (o toque que revela o ponto certo), no modo de mexer a massa etc.

“Na minha Barão de Aquiraz eu trabalhava com a minha família. Com a minha mãe, com as minhas irmãs, com os meus sobrinhos. Então ali era um procedimento só familiar. Era só goma, coco e queijo, a massa era simples, sem recheio sabe, só molhávamos com leite de coco no final, se o cliente quisesse” (trecho Entrevista 01).

“A gente fazia só a tradicional, não era, aquela que a gente fazia com o coco. A gente misturava o coco e a goma, era a única tapioca que tinha. O segredo tava no ponto da massa” (trecho Entrevista 07).

No Centro das Tapioqueiras, alguns desses segredos permaneceram ainda, mas de acordo com o discurso dos sujeitos, parece-nos que o novo modo de produção exige muito mais conhecimento técnico. A afeição pessoal pela tapioca confirma ser importante, mas não tão expressiva como os detalhes que os tapioqueiros citam como o seu diferencial. Face a essa realidade, a antiga produção parecia-nos ser mais homogênea e simples.

“O segredo é o ponto de cada massa. A grossa tem um ponto e a fina tem outro. O segredo tá no toque” (trecho Entrevista 03).

“O segredo está no preparo da massa. Se você não souber. E isso tem que ser na prática, não é só eu falar. Até porque é tudo feito no tato e no olho” (trecho Entrevista 08).

“O segredo é molhar a goma e a experiência que cada um tem para deixar a massa num ponto bom” (trecho Entrevista 13).

“Amor, digo por mim, quando eu não faço com amor ela sai ruim. Teve uma cliente que reclamou para mim. As pessoas percebem através da tapioca quando a gente está com problema” (trecho Entrevista 14).

“Ter qualidade nos produtos e quantidade no recheio, gostar do que faz, desde pequena eu gosto” (trecho Entrevista 19).

“O amor, é o segredo e a chapa quente” (trecho Entrevista 21).

“Conhecimento, saber quando a chapa está boa (quando a goma fica pulando), saber quando o recheio está bom” (trecho Entrevista 22).

“Tem que ter um bom recheio, bem feito. E uma goma bem feitinha também. A goma tem que estar molhada no ponto certo” (trecho Entrevista 23).

Note-se inicialmente que o discurso dos sujeitos apresentam, em primeiro lugar, questões relacionadas com afeição (amor, carinho, paciência), contudo terminam suas falas destacando algum segredo técnico como essencial.

Parece-nos que o conhecimento tradicional da produção é essencial, desde o preparo da massa, a temperatura da chapa e o tempero usado para confeccionar os recheios. Este último revela-se como mais determinante na confecção das tapiocas recheadas.

“A mão de cada um, no tempero, no carinho, na higiene” (trecho Entrevista 02).

“O tempero dos recheios, o jeito único de fazer. Desde que começamos é o mesmo” (trecho Entrevista 05).

“O tempero, todas são boas, mas o tempero faz a diferença e agrada o gosto do cliente” (trecho Entrevista 08).

“O tempero do recheio. Se você tiver um bom recheio faz toda a diferença” (trecho Entrevista 12).

“Observando as tapiocas que fazem aqui, criei a minha, com o meu tempero” (trecho Entrevista 22).

O segredo de cada modo de preparar os recheios, sobretudo os que estão relacionados com o tempero, revela-se como o diferencial entre estes produtores.

A temática **preparação** também apresenta diferenças expressivas entre a antiga e a nova produção. No antigo polo das tapioqueiras, o preparo da tapioca era rústico, havia um ritual familiar onde um preparava a massa, o outro ralava o coco e o outro sujeito assava. A preparação era feita de modo simples, pouco cuidada, ou seja, sem obrigações sanitárias.

“Molhava a goma, deixava ela inchando e ralava o coco, passava ela na peneira e misturava com sal, aquela que chamavam de goma tradicional. Lá só existia a tradicional” (trecho Entrevista 01).

“Eu sempre fiz tapioca em casa da fininha, na frigideira, molhava e dava o ponto. Só não fazia a tradicional como se faz aqui redonda” (trecho Entrevista 05).

“Sim, antigamente só era a tapioca tradicional, aquela redondinha com coco. A goma grossa, o coco e o sal, tinha que ser aquela goma bem caroçuda” (trecho Entrevista 07).

“As tapiocas no Ceará eram centenárias, então vamos botar 20 anos atrás. Não havia essa tapioca recheada. Antes era a tapioca redondinha de coco. E se quizesse uma margarinazinha, o leite de coco e só” (trecho Entrevista 08).

“Era simples, a gente comprava essa goma que era da fécula. Na época lá era tradicional, aquelas pequeninhas” (trecho Entrevista 12).

“Quando a gente começou, só tinha as tapiocas tradicionais. Quando nós começamos, meu pai plantava a mandioca para fazer a farinhada e tirar a goma” (trecho Entrevista 21).

No Centro das Tapioqueiras, especialmente nos boxes onde os familiares continuaram a trabalhar juntos, ainda existe o mesmo modo de preparação, contudo ele é diferenciado, manipulado e submetido às exigências de higiene impostas pelos órgãos responsáveis pelo polo. Para isso, os produtores receberam diversas formações acerca do modo correto de manipular os alimentos.

“Aprendemos a fazer mais recheios, agora estamos mais adaptadas, temos mais qualidade e higiene” (trecho Entrevista 01).

“O processo é o mesmo de fazer a tapioca só que a fina, que é a recheada, não tem coco. Só a goma, o sal e a água. Aqui a diferença é que existe a recheada também” (trecho Entrevista 03).

“Fazer com muito amor. Com amor tudo sai bem. Carne de sol bem refogada com alho, cebola e manteiga da terra” (trecho Entrevista 05).

“Os cursos servem para a legislação. É exigência de higiene. Mas ajuda também a higiene e a saúde para evitar contaminação e prejudicar a imagem do centro” (trecho Entrevista 13).

“Os cursos criam a sensibilidade, pra estarmos atentos com a qualidade dos alimentos, maior exigência com a preparação” (trecho Entrevista 15).

“Quando mudamos para o centro passamos a fazer as tapiocas recheadas (doces e salgadas), inclusive são mais de 100 sabores de tapioca. A gente aprendeu com o SEBRAE. Eu achava muito difícil fazer tapioca com carne de sol, mas eles ensinaram direitinho e hoje é a tapioca que sai mais aqui no centro. Aqui também tem mais higiene e segurança” (trecho Entrevista 20).

O ritual de preparação permaneceu porque os tapioqueiros consideram que não se pode preparar uma massa “às pressas”, descuidada, sem carinho, até porque o cliente sente. Era de forma tranquila que, no antigo polo, a preparação acontecia, no cotidiano da família.

“Fazer com gosto (prazer), com amor, elogios dos clientes, mexer a goma com prazer (sem pressa)” (trecho Entrevista 02).

“Amor, digo por mim, quando eu não faço com amor ela sai ruim. Teve uma cliente que reclamou para mim. As pessoas percebem através da tapioca quando a gente está com problema” (trecho Entrevista 06).

“Ter muita paciência, muita calma e muito amor. A tapioca é muito fácil, mas para quem nunca soube o que é tapioca, fica difícil” (trecho Entrevista 09).

Ressalve-se que essa afeição pessoal, ou seja, o carinho na preparação da massa é uma dimensão imaterial que nos parece determinante, faz parte de um ritual. Mesmo com as exigências sanitárias e o novo processo de manipulação, face ao modo de preparação do antigo polo, os tapioqueiros não abrem mão dessa relação profunda, dos sentimentos que devem ser transmitidos à massa na hora da sua preparação. Isso é um fato destacado essencialmente pelos produtores provenientes da antiga comunidade, para os quais a tapioca representa um dos principais meios de sobrevivência de sua família, senão o único.

No que toca à temática do **formato** das tapiocas, a tabela 24 permite-nos identificar que houve um acréscimo de formato. Na mudança para o centro, os tapioqueiros continuaram a produzir o formato tradicional, a tapioca redondinha e grossa. Contudo, para se fazer as tapiocas recheadas, foi necessário produzir um outro formato, de tapioca fina. É curioso destacar que esse formato das novas tapiocas, não foi criado exclusivamente para o CERTAME, mas é uma reprodução das tapiocas feitas nas casas das famílias cearenses.

“Antes era só a tradicional, aquelas grossas redondas, misturadas com coco numa forminha”.

“Hoje tem muita diferença porque tem as tapiocas recheadas, a tapioca tradicional já existia. Mudou também na massa porque na tapioca fina não vai coco”.

“As tapiocas finas foi o que mudou, porque passaram a ser recheadas”.

“Hoje são recheadas, não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca”.

“Sim, aprendemos aprimorar e fazer tapiocas mais finas, delicadas e assim o cliente come mais”.

A tapioca no CERTAME passou então a ter dois formatos diferentes. Permaneceu o tradicional já existente e criou-se o formato da tapioca fina, para que pudesse acrescentar os diversos recheios.

A última temática analisada nessa sessão refere-se **às características individuais dos tapioqueiros**. A tabela 24 revela que essas características emergem apenas no contexto do CERTAME. No discurso dos sujeitos, parece-nos que o diferencial de cada tapioqueiro teve que se reconstruir pelo novo modo de produção. A preparação dos recheios não segue uma receita base, por isso cada tapioqueiro utiliza seus conhecimentos técnicos e outros saberes imateriais na confeção. O tamanho das tapiocas também destacam-na como um diferencial e atrativo para os clientes.

“Sim aprendemos a aprimorar e fazer tapiocas mais finas, delicadas e assim o cliente come mais” (trecho Entrevista 01).

“As minhas tapiocas são bem grandes e os clientes gostam” (trecho Entrevista 10).

“Eu faço a tapioca com o gosto do cliente. E também acolho as indicações. Tenho tapioca de geleia com pimenta, de chocolate com morango. Inovo nos recheios de acordo com o pedido dos clientes” (trecho Entrevista 14).

“Observando as tapiocas que fazem aqui, criei a minha, com o meu tempero, com o meu formato, com o meu tamanho. Fazer um produto bem feito” (trecho Entrevista 17).

“O tamanho e recheio das minhas tapiocas fazem toda a diferença. As pessoas voltam aqui por isso, uns dizem para os outros” (trecho Entrevista 23).

De acordo com o discurso dos sujeitos, no antigo polo, estas características não tinham necessidade de serem acentuadas, porque a produção era mais homogênea, a goma grossa, o coco ralado, o sal, a água eram os ingredientes utilizados por todos os tapioqueiros. É verdade que cada um poderia ter na sua forma de preparar algum diferencial, mas no contexto dessa investigação, não foram aspetos ressaltados. Parece-nos que a situação passou de um cenário onde todas as tapiocas eram iguais, para um cenário de diferencial, de concorrência, onde é preciso produzir um bom recheio, inovar nos sabores e aumentar o tamanho, para se manter um produto atrativo para o “mercado”.

Em síntese, o modo de produção da tapioca pela comunidade de tapioqueiros do Certame caracteriza-se pelo conhecimento tradicional, de saberes transmitidos entre familiares e ainda por um carácter industrializado, imposto pela mudança do local de trabalho.

A proposta de fazer do Centro das Tapioqueiras um atrativo cultural e gastronómico que apresentasse não só um prato típico de Fortaleza, mas também um modo de produção artesanal, trouxe alguns custos para a identidade gastronómica dos produtores e para o produto em si. Os tapioqueiros tiveram que aprender conhecimentos técnicos relacionados com a preparação dos recheios, os ingredientes passaram a ser mais industrializados e isso implicou na mudança do sabor desta iguaria.

Nessa perspetiva, a tapioca e o Certame, como produtos turísticos, diferenciam-se da proposta inicial do Certame de oferecer aos turistas a experiência de conhecer uma produção artesanal e tipicamente cearense. Ao contrário, o modo de produção procurou se adaptar às exigências do mercado gastronómico, que cada vez mais tem procurado *gourmetizar* as comidas tradicionais.

O cenário da produção artesanal e rústica tornou-se mais industrializado e manipulado, seguindo as regras impostas pelos órgãos de higiene e saúde. Contudo, isso parece-nos um fator positivo, porque questões sanitárias devem ser prioritárias até numa produção artesanal, para evitar problemas sérios de infeção alimentar.

A análise, de modo geral, revela que ocorreram muitas mudanças na produção da tapioca que descaracterizaram o tradicional modo de produção da comunidade de tapioqueiros. Com efeito, e diante de uma realidade que dificilmente pode voltar a ser artesanal, deve-se ter cuidados preventivos, para que possa se preservar o que ainda resta de herança. Referimo-nos nomeadamente ao conhecimento imaterial e afetivo que está relacionado com a produção de tapioca. Ao longo da análise foi possível identificar que não é qualquer sujeito que “acerta o ponto” de uma massa de tapioca. Esse saber é fruto do tato, de um ritual que envolve sentimentos de carinho e tranquilidade, de uma ciência que foi sendo transmitida entre os familiares e que os “novos tapioqueiros” tiveram que aprender, para produzir uma tapioca como aquela antiga comunidade.

8.1.2 - O Quotidiano de Trabalho na Produção de Tapioca

O modelo de comércio desenvolvido no Certame aproxima-se de um *shopping* e implica uma padronização que está relacionada com horários e regras de funcionamento. O antigo polo de produção era exatamente o contrário. A produção e venda das tapiocas realizavam-se nas horas de maior trânsito rodoviário, por isso os tapioqueiros não tinham um cotidiano de trabalho definido. Dessa forma era possível conciliar harmoniosamente família e trabalho.

A tabela 25 apresenta uma comparação entre esses dois períodos, para que possamos perceber como os tapioqueiros convivem com esse novo “modelo de comércio” especialmente no que toca as suas relações familiares e com os próprios colegas de trabalho. Nesse sentido, a partir da leitura das entrevistas, identificamos três temáticas chaves nessa dimensão, são elas: o uso do tempo, o funcionamento do CERTAME e as relações interpessoais.

Tabela 25 - Quotidiano de Trabalho (Antigo Polo X CERTAME)

Temáticas	Antigo Polo	Certame
Uso do Tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicção à Família • Descanso em casa • Horário Concentrado 	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicção ao trabalho • Carga horária obrigatória • Pouco lazer • Pouco Descanso
Funcionamento do CERTAME	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento familiar • Sem padrão • Pouca concorrência • Pouca segurança 	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários e Familiares • Padronizado • Mais concorrência • Local Seguro
Relações	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho Familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta cooperação

Interpessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Relações pacíficas 	<ul style="list-style-type: none"> • Postura profissional • Falta união
---------------	--	---

No âmbito da temática **Uso do Tempo**, a tabela 25 permite-nos identificar que o modo de comércio do Centro das Tapioqueiras, trouxe diversas mudanças ao quotidiano de trabalho dos produtores. No antigo polo, pela flexibilidade de horários e por não haver uma padronização que implicasse a permanência dos tapioqueiros no local de trabalho, havia mais tempo para dedicarem-se à família, mais horas livres para descansar.

“Gosto do Centro das Tapioqueiras, embora lá eu estivesse mais perto da família” (trecho Entrevista 05).

“Lá era lugar familiar. Aqui me tornei empreendedor individual” (trecho Entrevista 17).

“Aqui é muito bom, mais lá a gente se sentia em casa, porque era do lado e tínhamos tempo para dormir e descansar um pouco” (trecho Entrevista 22).

O trabalho no Certame, como em qualquer estabelecimento comercial com essa estrutura, implica uma carga de horário fixa e pesada. A estrutura do novo modo de produção também requer mais dedicação ao trabalho, porque para além de preparar a massa, muitos recheios precisam ficar pré-cozidos.

“Gosto, mesmo no meu dia de folga, mas se tiver dia de folga, num passo sem passar por aqui. Porque a gente se acostuma, não é? A gente se acostuma a viver aquela vida. Eu me acostumei muito a viver minha vida trabalhando, desde novo que eu trabalho. Aí quando eu trabalhava de semana que tinha folga, mas hoje eu não tenho folga, eu tiro um dia para folgar, mas eu não tenho folga. Aí no dia que eu deixo para folgar, eu tenho que vir nas tapioqueiras” (trecho Entrevista 06).

“Eu amo estar aqui, eu gosto demais. Mas a profissão de tapiqueira é puxada demais, por causa das muitas horas de trabalho, principalmente para quem é dono” (trecho Entrevista 14).

O trabalho no CERTAME continuou com a característica familiar, contudo com uma diferença expressiva: os familiares tiveram que se dividir face à carga horária imposta. Enquanto uns cuidavam da casa, outros trabalhavam. A mudança para o Centro das Tapioqueiras já não permite mais conciliar família e trabalho do mesmo modo. É preciso dedicação ao trabalho, para que o negócio prospere.

“Ah, porque aqui é o trabalho da gente, é sobrevivência da gente. Não só eu sobrevivo daqui, tem meus filhos também que me ajudam. Então eu gosto muito daqui” (trecho Entrevista 08).

“Eu amo isso aqui, é meu trabalho. Porque a gente conhece gente, é livre, é meu, dou emprego para muita gente, tenho minhas filhas”. (trecho Entrevista 15).

“A maioria do meu tempo é aqui, só vou em casa descansar e passear. Tudo o que a gente faz é aqui, até o encontro com os amigos” (trecho Entrevista 17).

A necessidade de dedicação quase que exclusiva ao trabalho também interferiu no tempo de lazer e de descanso dos produtores. Isso porque nem todos optaram por fechar um dia o comércio, por necessitarem compensar as fracas vendas. E mesmo tendo familiares ou outros responsáveis, os tapioqueiros muitas vezes precisam resolver questões relacionadas com o trabalho.

“De 06:30 eu já estou aqui, só não durmo aqui porque, enfim, não tem um quarto. Às vezes oito horas eu vou embora por causa da segurança” (trecho Entrevista 03).

“É assim, eu abro isso aqui às cinco da manhã e saio no máximo às doze horas (meio dia). Depois do almoço, almoçou, pode fechar e ir embora. Aí eu chego cinco horas, saio às dez, às vezes antes. Eu sei que o trabalho daqui mesmo, eu não pretendo ir para canto nenhum. Eu já recebi proposta para trabalhar em Itapipoca, o rapaz veio e me chamou, mas eu disse que não saía daqui não, ele implorou para eu ir” (trecho Entrevista 05).

“Eu venho de manhã, ao meio dia vou descansar um pouco. E aí de tarde volto novamente. Aí fico aqui até a hora de fechar” (trecho Entrevista 06).

“Eu abro de terça a domingo. De segunda eu folgo. Abro às 05:00 e fecho à meia noite” (trecho Entrevista 16).

“Eu gosto muito de estar aqui, que quase nem vou em casa, eu pedia a Deus para vir para um lugar mais tranquilo, porque aqui a gente fica paradinha, pode tomar um banho, pode descansar” (trecho Entrevista 20).

Note-se que os tapioqueiros têm poucas folgas e mais de dez horas de trabalho por dia. Isso está relacionado com a sazonalidade que existe no movimento do centro, a qual impede estes sujeitos de manter um quadro de funcionários fixos durante a semana.

No que se refere à temática de **Funcionamento do Certame**, a tabela 25 permite-nos identificar algumas alterações. A demanda do Centro, bem como a carga horária de trabalho, implicou que os tapioqueiros contratassem funcionários, especialmente para realizar o trabalho nos dias de maior fluxo. Dessa forma, o funcionamento do comércio, que tinha um caráter exclusivamente familiar, agregou outros sujeitos para auxiliarem, sobretudo, na preparação dos recheios e no atendimento.

Ainda nesta dimensão do funcionamento, é destacada pelos tapioqueiros a questão da padronização do comércio.

“Muita diferença, porque lá não tinha padrão, não tinha conforto para o cliente, era simples, aqui ele pode chegar, tomar café e ficar à vontade. Prefiro estar aqui porque aqui tem muitas normas” (trecho Entrevista 01).

“O modo de atendimento passou a ser mais importante. Menos simples. Lá as pessoas que trabalhavam se vestiam de qualquer forma. A qualidade aqui é melhor, nós nos qualificamos. Aqui nós passamos a ser valorizadas e mais conhecidas” (trecho Entrevista 04).

“Aqui é mais padronizado, ficou melhor” (trecho Entrevista 21).

“É um ambiente tranquilo, não tem negócio de gente embriagada e grosseira” (trecho Entrevista 23).

Destaque-se que, para os tapioqueiros, a padronização está relacionada com o comportamento e a apresentação dos “funcionários” e com a tranquilidade/conforto do ambiente para os clientes. Isso revela uma certa concepção de modernidade.

Para além da padronização do atendimento, face à simplicidade do antigo comércio, o funcionamento do centro desencadeou um problema que não existia na Avenida Barão de Aquiraz: a concorrência. Os produtores estavam dispersos, ao longo da avenida. Dessa forma, os clientes paravam onde desejavam. No Certame, a concentração destes sujeitos e o baixo fluxo de clientes conduz comumente a uma forte abordagem.

“Existe no centro muita concorrência, porque os boxes são muito juntos” (trecho Entrevista 05).

“Lá a gente só tinha um vizinho, o nosso lado na rua, era o lado que paravam os carros. Aqui é ruim a concorrência, mas mesmo assim é melhor do que lá” (trecho Entrevista 13).

“Os boxes são muito juntos, aí a concorrência é grande viu” (trecho Entrevista 19).

“Lá, tínhamos menos concorrência, não ficávamos parados como aqui” (trecho Entrevista 20).

“As minhas atendentes fazem uma boa abordagem na chegada dos clientes ao Centro” (trecho Entrevista 22).

A concorrência criada pelo novo formato de comércio apresenta-se como uma das principais dificuldades que esses sujeitos enfrentam e que está relacionada não só com a questão da padronização, mas com o baixo fluxo de clientes, o posicionamento dos boxes, o horário de funcionamento, fatores estes que serão destacados na temática sobre o ambiente de trabalho.

A última categoria destacada pelos produtores no âmbito do funcionamento do comércio das tapiocas refere-se à questão da segurança.

“Lá a gente ficava na beira da estrada, as pessoas tinham que passar, comprar e ir embora. Aqui as pessoas podem ficar, mas o estacionamento é pequeno. Aqui está muito bom, tem mais segurança, lá era na beira da estrada”.(trecho Entrevista 07).

“Aqui tem mais segurança, não corremos riscos, nem os clientes”. (trecho Entrevista 11).

“No centro temos mais segurança, porque às vezes os carros passavam em alta velocidade e corria o risco de acontecer algum acidente” (trecho Entrevista 18).

Note-se que os tapioqueiros relacionam a questão da segurança com a estrutura física para os clientes. De fato, o antigo comércio realizava-se na “beira da estrada” e os fornos dos tapioqueiros estavam expostos a qualquer acidente, assim como os clientes tinham dificuldades para estacionar os seus veículos.

A última temática abordada no cotidiano de trabalho dos tapioqueiros refere-se às **Relações Interpessoais**. Nessa dimensão, de acordo com a tabela 25, a diferença mais acentuada é fruto da mudança para o novo comércio, em que, para além das relações familiares, os tapioqueiros passaram a conviver com funcionários e também com outros colegas de trabalho que não faziam parte da comunidade tradicional. Como destacado no capítulo 7, alguns tapioqueiros da Avenida Barão de Aquiraz desistiram de ir para o Certame e os estabelecimentos foram ocupados por outros sujeitos.

A simplicidade de um comércio tradicional, que passou a ser padronizado pelo novo modelo comercial, bem como a relação quotidiana com pessoas externas à comunidade, desencadearam diversos problemas de relação profissional e pessoal:

“Aprender a conviver com as diferenças de cada um é difícil, mas cada um é um universo. Mas é possível” (trecho Entrevista 03).

“Na relação com a minha irmã, que é cabeça dura para definir coisas” (trecho Entrevista 06).

“O companheirismo com os tapioqueiros, porque quando se fala em associação, é para ser um conjunto, mas cada um puxa para o seu lado. Poderíamos ser mais unidos, porque estão todos no mesmo barco” (trecho Entrevista 10).

“É fazer com que o pessoal se posicione como empresário. Tipo assim, eu fui agora nos centros culturais, para ver se a gente fazia uma ornamentação da copa, para ver se a gente fazia uma coisa padrão, para ficar tudo bonitinho. Aí um diz “não, não aceito”, o outro diz “não, é besteira, eu não vou botar”. Aí cada qual faz do seu jeito. Aí a dificuldade que eu tenho aqui, às vezes, é fazer, porque o cliente, ele gosta de coisas rústicas. Aí eu fico assim imaginando: “poxa vida, meu box é tão arrumadinho, tudo de farda, tudo de padrão”, aí o cliente vai e senta num lugar que a gente vê que tem uma desordem, uma desorganização. Mas assim, a maior dificuldade que eu tenho aqui mesmo é pensar que poderia ser melhor, que a gente poderia vender mais e o pessoal ainda está... o coletivo não ajuda. Não tem associativismo” (trecho Entrevista 11).

“É assim, é uma simplicidade, que tem muita sabedoria, a gente vê assim e começa a conversar. Eu que vim de um outro tipo de trabalho, tratando com pessoas de um poder aquisitivo bem alto, de uma empresa muito forte” (trecho Entrevista 17).

O discurso dos sujeitos permite-nos identificar que existe um sério problema de cooperação entre os tapioqueiros, não existe uma organização em conjunto, ou seja, parece não ter emergido a percepção de que o centro já não é mais o pequeno comércio na antiga avenida. O bom funcionamento do Certame implica que o coletivo se auto-organize como um todo. Essa questão é também identificada entre os próprios familiares.

Por outro lado, é natural que os sujeitos da antiga comunidade reajam dessa forma, porque estavam acostumados a um cotidiano de trabalho com pouca concorrência, em que os clientes apareciam naturalmente, sem a necessidade de se criar estratégias de cooperação para melhorar os custos, atrair clientes e se relacionar com outros tapioqueiros, pois “eram todos vizinhos e familiares”. Em ambiente de forte concorrência, este é o principal paradoxo da situação, portanto a cooperação é um desafio central e importante que os tapioqueiros necessitam resolver.

Ressalve-se ainda que a modernização no ambiente de trabalho (modo de atendimentos, postura etc.), representada pelos tapioqueiros, pode não coincidir com o que os clientes querem, e isto deve ser avaliado sob o ponto de vista da procura.

De um modo geral, a análise do cotidiano de trabalho dos tapioqueiros apresenta algumas questões determinantes sobre o comportamento dessa comunidade. O formato de negócio a que os produtores foram submetidos trouxe diversas mudanças principalmente na sua relação com a família e com o tempo de lazer.

O atual cotidiano dos tapioqueiros do Certame é denso, com altas cargas horárias de trabalho e isso implica pouco descanso, poucas horas de lazer e pouca dedicação à família.

O funcionamento, que passou a ter um formato padronizado (atendimento, confecção da tapioca etc.) estimulou a concorrência. Ressalve-se que são 23 produtores concentrados e com o mesmo produto a ser ofertado. Nessa dimensão, parece-nos que o único fator positivo destacado pelos sujeitos está relacionado com a segurança que o Certame oferece a clientes e funcionários, pela sua estrutura física.

Por fim, a análise revelou que o novo cotidiano de trabalho dos tapioqueiros no Certame levantou diversos problemas de relação entre os produtores. Falta uma postura de cooperação e diálogo. O processo de compreensão dessa comunidade é lento, não só pela falta de experiência neste tipo de comércio, mas sobretudo pela pouca escolaridade que possuem. Portanto, é necessário estimular o pensamento coletivo, para que entendam que as boas relações e as estratégias de cooperação podem contribuir para desenvolver ações que fortaleçam o comércio e beneficiem a todos.

8.1.3 - O Ambiente de Trabalho na Produção de Tapioca

O antigo polo da comunidade de tapioqueiros da Avenida Barão de Aquiraz foi construído de forma rústica na parte da frente da casa dos produtores (a chamada sala de forno). O local estava organizado para produzir e vender tapioca às pessoas que passavam nos carros. Pouco havia de estrutura para receber muitos clientes. Por outro lado, o ambiente de trabalho no Certame foi pensado para ser um local de paragem, em que os clientes pudessem consumir a tapioca no próprio local.

Esse novo ambiente de trabalho implicou uma nova organização, que está relacionada com a estrutura física, os funcionários e os apoios público/privados recebidos no Certame.

Tabela 26 - Ambiente de Trabalho (Antigo Polo X Certame)

Temáticas	Antigo Polo	Certame
Estrutura Física	<ul style="list-style-type: none">• Rústica• Lugar simples• Inseguro• Desconfortável• Sem Procedimentos Padronizados	<ul style="list-style-type: none">• Padronizado• Confortável• Mais espaço de trabalho• Melhorar estruturas básicas
Funcionários	<ul style="list-style-type: none">• Familiares	<ul style="list-style-type: none">• Grande rotatividade• Falta capacitação• Sem compromisso• Falta funcionários
Apoio Público/Privado	-	<ul style="list-style-type: none">• Incentivo financeiro no turismo• Falta manutenção• Forte apoio privado• Apoio com exclusividade

Fonte: Elaboração Própria

Inicialmente, a tabela 3 permite-nos perceber que existe uma grande diferença na estrutura física dos dois locais de produção. No antigo comércio a estrutura acompanhava o formato da casa, era simples, rústico e desconfortável para receber os clientes.

“Lá era só a tradicional redonda, a gente vendia em frente a casa a tapioca, numa mesinha” (trecho Entrevista 01).

“Lá era muito pequeno, não tinha muitas condições não” (trecho Entrevista 05).

“Lá era muito apertado e na beira da estrada” (trecho Entrevista 09).

“As pessoas mal tinham onde sentar para comer, era pegar e levar” (trecho Entrevista 13).

“Lá era muito pequeno, não tinha muitas condições não. Tinha suas vantagens. Lá tinha uma, lá tinha suas vantagens, como aqui tem as suas vantagens. De lá era assim. De lá, a gente tinha um forno onde se faziam bolos. Forno à lenha. Tudo era forno à lenha. Para fazer o bolo era forno à lenha, para fazer tapioca era forno à lenha. Tudo era forno à lenha, não era? Era assim uma coisa bem sertaneja mesmo” (trecho Entrevista 21).

“Na semana lá era uma oficina e no domingo a gente fazia tapioca. Lá era uma coisa muito rústica, as pessoas tomavam café em copo americano, a apresentação da mesa era diferente. Só tínhamos as tapiocas simples, não tinha espaço, não tinha essas mesas. Era o cliente chegou, pegou a tapioca e ia embora” (trecho Entrevista 23).

De acordo com os discursos dos sujeitos, pode-se identificar que o antigo polo não oferecia uma estrutura física confortável para a produção e comércio da tapioca. Esse fato é destacado pelos tapioqueiros em comparação com o novo ambiente de trabalho que foi oferecido no Centro das Tapioqueiras.

“Aqui tem mais espaço para a gente trabalhar não é, aqui. As condições são melhores” (trecho Entrevista 02).

“O ambiente é mais agradável, tem mais espaço” (trecho Entrevista 03).

“Aqui é mais espaçoso, tem mais como a gente receber o cliente, porque lá a gente não tinha condições” (trecho Entrevista 04).

“As condições aqui são melhores. Lá era muito pequeno, não tinha muitas condições não. Tinha suas vantagens. Lá tinha uma, lá tinha suas vantagens lá, como aqui tem as suas vantagens. De lá era assim. De lá, a gente tinha um forno onde se faziam bolos. Forno à lenha. Tudo era forno à lenha. Para fazer o bolo era forno à lenha, para fazer tapioca era forno à lenha. Tudo era forno à lenha, não era (trecho Entrevista 06).

“Eu prefiro aqui do que lá, porque é maior, melhor de se trabalhar, aqui é mais organizado, aqui é muito melhor” (trecho Entrevista 17).

“O espaço é a grande diferença. Eu prefiro aqui, com certeza, porque aqui o espaço é bem melhor” (trecho Entrevista 18).

“Gosto. Porque aqui ficou, tem mais espaço para a gente trabalhar não é, aqui. As condições são melhores. Aí veio para cá, hoje em dia eles querem mudar, mudar coisas que eram para ser bem rústicas e não pode mudar. Não pode tirar o gosto da tapioca e estamos tirando, não pode mudar. Aqui é mais espaçoso, tem mas como a gente receber o cliente, porque lá a gente não tinha condições. A gente trabalha com vários tipos de públicos não é, aqueles mais exigentes” (trecho Entrevista 20).

O discurso dos sujeitos acerca da estrutura física oferecida no Certame parece-nos bastante positivo, não só pelo local de confecção, mas sobretudo pelo conforto e segurança que se pode oferecer para o cliente.

Contudo, face à nova estrutura do centro, os tapioqueiros enfatizam também alguns fatores que podem ser repensados para tornar o espaço mais confortável para a nova demanda.

“O estacionamento é pequeno, temos problemas com os ciclistas que ocupam o estacionamento. São pequenos problemas, mais dá para superar” (trecho Entrevista 01).

“Falta estacionamento, eu tenho um jardim aqui na frente do meu box que não serve de nada” (trecho Entrevista 05).

“A questão estrutural do local. A parte do estacionamento, a parte dos banheiros, deveria ser melhor” (trecho Entrevista 12).

“A dificuldade do cliente ter acesso, porque não tem muitas placas identificando, não tem transporte coletivo para trazer o cliente, não tem acesso! E até mesmo o estacionamento é muito pequeno, pelo fluxo de gente que tem aqui. E tem hora que lota tanto que a gente deixa de vender, porque não tem como o cliente entrar. Porque lota de carro” (trecho Entrevista 13).

“O difícil é porque é pequeno. É um espaço pequeno e a gente não pode mexer porque é do Estado. Aí a gente não tem como estruturar. A dificuldade é a mão de obra e o espaço que é pequeno, mas dá para trabalhar” (trecho Entrevista 19).

“A questão estrutural do local. A parte de estacionamento, a parte dos banheiros, deveriam ser melhor. Acho que o Estado deveria olhar com uns olhos melhor, até mesmo por ter se tornado um ponto turístico” (trecho Entrevista 23).

O tamanho do estacionamento, o mal aproveitamento de alguns espaços e a questão da acessibilidade ao Certame, são as principais dificuldades encontradas no ambiente de trabalho. Em dias de grande movimento, os tapioqueiros acreditam que não recebem mais clientes porque falta estrutura.

A acessibilidade é outra dificuldade destacada, especialmente pela entrada no centro. Havia um retorno (uma entrada) que permitia facilmente a entrada dos veículos. Contudo, há alguns anos o retorno foi fechado, porque provocava muitos acidentes. Em consequência, de acordo com os tapioqueiros, as vendas foram prejudicadas, especialmente porque a rotatória mais próxima fica cerca de 1km, e ao invés dos clientes passarem na ida e na volta das praias, optam por apenas um trecho.

“Fecharam um retorno aqui da frente e isso diminuiu muito a nossa renda” (trecho Entrevista 08).

“Se não tivessem fechado o retorno nós venderíamos muito mais. As pessoas não querem ir lá na frente e voltar, elas vão direto e só passam aqui na volta” (trecho Entrevista 10).

Outra questão relacionada com a acessibilidade refere-se aos transportes disponíveis para chegar ao centro. Se os clientes não tiverem carro, existe uma grande dificuldade para chegar até ao local de transportes coletivos. Por exemplo, se um turista quiser se deslocar da Avenida Beira Mar, onde está concentrado o maior número de estabelecimentos hoteleiros, até ao Certame, terá que pagar um táxi (cerca de 25 a 30 euros) ou apanhar três autocarros e descer a cerca de 1/2km do Certame. Dessa

forma, turistas e a própria população local, que não dispõem de transporte próprio, acabam por não visitar este local.

Relativamente à temática dos **Funcionários**, a tabela 3 revela que a presença desses sujeitos é fruto da demanda do Certame, bem como da carga horária de trabalho. Contudo, diferentemente do antigo polo, onde trabalhava-se essencialmente com familiares, os tapioqueiros passaram a ter um quadro de funcionários para auxiliar em diversos contextos, como por exemplo no atendimento e na produção de recheios.

“É mão de obra. É difícil da gente arrumar gente assim que queira realmente trabalhar, e como a gente trabalha com o público, é muito difícil assim você arrumar gente. Não é todo mundo que tem assim a profissão de trabalhar com o público. Mas o mais difícil é a mão de obra. É assim, não é um problema” (trecho Entrevista 05).

“Funcionários capacitados, é o que falta” (trecho Entrevista 08).

“Rapaz, só para arrumar funcionário! Funcionário é difícil aqui, para ficar mesmo fixo! Não tem ninguém que fique não! O que tinha que resolver eu já resolvi, não é! Foi só a vigilância aparecer, para a gente resolver, ajeitar e tudo o que tinha para ajeitar não é. Tinha muita gente, eu não tive muita coisa, mas sempre tem uma coisinha para ajeitar, não é?” (trecho Entrevista 09).

“Funcionários, é um pessoal que vem e não tem compromisso com o trabalho. Não querem trabalhar no final de semana” (trecho Entrevista 14).

“Rotatividade de funcionários. Só com funcionário. Muita rotatividade” (trecho Entrevista 18).

“Da rotatividade dos funcionários, especialmente de quem queira trabalhar no final de semana. Como estou aqui recentemente acredito que está bom. Mas acho que algumas coisas foram projetadas erradas” (trecho Entrevista 21).

“Existe uma grande carência de funcionário” (trecho Entrevista 23).

De acordo com o discurso dos tapioqueiros, pode-se identificar que, no ambiente de trabalho, a sazonalidade de funcionários é um grande problema. Isso possivelmente está relacionado com as condições oferecidas. Dos 23 sujeitos, apenas 3 são registados como microempreendedores e fazem contrato com seus funcionários. É verdade que essa é uma despesa difícil de assumir, especialmente num comércio em que o movimento, na maior parte do ano, está concentrado em um ou no máximo dois dias por semana. Por outro lado, é difícil também manter um quadro de funcionários de *part time*, principalmente porque as pessoas querem um local fixo e seguro para trabalhar.

A última temática dessa dimensão aborda o apoio público-privado recebido pelos tapioqueiros. No âmbito do antigo polo essa temática não é acentuada pelos sujeitos porque não havia nenhuma parceria. Por outro lado, no Certame esse atores são fundamentais.

No âmbito do apoio privado, os produtores do Certame têm um contrato de exclusividade com uma empresa de torrefação de café. Essa instituição participa e contribui em várias ações no Centro das Tapioqueiras.

“Ela apoia a questão de ajuda, de material para botar na empresa, as xícaras, porta-guardanapo, garrafa de café, toalha. E parceria com o café mais em conta, dá prazo para pagamento e tem a parceria com a associação, que eles pagam por mês, mensalmente, uma taxa X, para a associação manter os banheiros limpos, pagar a segurança. Então tem esse apoio deles. Eles dão um apoio em dinheiro por mês” (trecho Entrevista 01).

“Toda essa estrutura aqui foi a empresa que fez. Muita gente pensa que foi o Estado, mas não foi. Foi ela que fez essa cobertura todinha” (trecho Entrevista 03).

“Eles fazem as placas, as toalhas de mesa, porta-guardanapo, que é também porta-canudo. A garrafa de café também, acho que só. Esses forrinhos de mesa, eles também mandaram fazer para a gente e o fardamento dos funcionários. Tem um ônibus que eles trazem, com as visitas. Mas eles fazem tudo assim, quando é férias, eles não trazem esse ônibus, eles não mandam, mas toda vida vêm quinze pessoas para cada box. Quando ele vem, ele traz, tipo assim, essa semana é minha, aí ele traz para mim e para o meu vizinho. Aí na outra semana, é para o outro vizinho e para o outro. É esse apoio. Vamos supor que a conta deu 400 reais, aí a empresa paga 200 em dinheiro e manda 200 em bonificação, vamos supor, café, achocolatado, cappuccino, produtos delas. Toda semana, só não nas férias. Nas férias eles não mandam” (trecho Entrevista 11).

“Eles oferecem porta-canudo e guardanapos, garrafa, esses paninhos (cobertor da cadeira), toalha. Aí uma vez por mês eles trazem pessoas para consumir aqui. É um negócio aí, que eu esqueci o nome. E eles têm parceria com a gente através da associação. Xícara a gente compra, a eles” (trecho Entrevista 14).

“Apareceram outros querendo apoiar a gente mas a própria empresa não aceitava, porque ela tem um contrato com a associação. É um contrato de exclusividade. Tudo o que está por aqui é dela” (trecho Entrevista 18).

“Eles não aceitam outro patrocinador, toalha de mesa, garrafa, toalha cobertor de cadeira” (trecho Entrevista 19).

“O telhado quem fez foram eles, as marcas com o nome, as toalhas da mesa, porta-guardanapo, as blusas das fardas. Tudo o que a gente precisa eles dão” (trecho Entrevista 20).

“É porque a gente botou os produtos, no caso, fazemos divulgação do produto deles e em troca eles são toda a parte estrutural, toalha de mesa, xícara, essa construção dos telhados, que eles fizeram toda e deram fardas também” (trecho Entrevista 23).

A partir da fala dos sujeitos podemos identificar uma forte presença do setor privado no desenvolvimento do comércio no Certame. Contudo, essa parceria implica em direitos e deveres. Os tapioqueiros recebem um valor mensal, dado à associação, que ajuda na manutenção dos banheiros e no pagamento dos seguros diurnos e noturnos do centro. Quanto aos equipamentos de trabalho, a empresa oferece toalhas, garrafas de café, fardamento para os funcionários, capas para as cadeiras, porta-guardanapos. Outro benefício citado pelos produtores é o alargamento do prazo de pagamento que lhe é dado nas compras efetuadas a esta organização.

Por outro lado, os tapioqueiros só podem comprar café e outros materiais a essa empresa, exclusivamente. Como patrocinadora oficial, ela exige o direito de associar a sua marca a grande parte dos objetos que estão identificando os boxes e a placa principal de indicação do Centro.

No âmbito do apoio Público, os tapioqueiros revelam-se mais insatisfeitos e reclamam por mais atenção.

“Nem a ajuda, eles falam: ‘você são permissionários, o prédio é do Estado’. Nem o prédio sendo deles, eles não fazem uma reforma, quem faz é a gente. Tudo depende das tapioqueiras, senão já teria caído” (trecho Entrevista 06).

“É uma coisa também que eu queria. Se o governo do Estado estivesse aqui com a gente ajudando, a gente ia ter a qualidade para atender o cliente do jeito que eles querem. Porque a gente não tem dinheiro para poder botar tudo do jeito que eles querem. Não, a gente quer assim, uma melhoria nos nossos boxes, e a gente tem que ter, não é. E eles exigem que a gente tem que ter essa melhoria, não é. Mas aqui, a gente não tem a condição de fazer essa melhoria do jeito que eles querem” (trecho Entrevista 11).

“Acho que o Estado deveria olhar com uns olhos melhores, até mesmo por ter se tornado um ponto turístico” (trecho Entrevista 18).

“O Governo poderia fazer mais eventos, para atrair mais gente para o centro” (trecho Entrevista 20).

O apoio público que os tapioqueiros reclamam em seus discursos está relacionado com a melhoria da estrutura física, bem como com algumas ações que ajudem a impulsionar o comércio.

Em síntese, a análise ao ambiente de trabalho no comércio da tapioca apresentada pelos produtores revela-se de forma mais positiva. Parece-nos que a mudança para o CERTAME proporcionou a estes sujeitos melhores condições de trabalho, tanto no modo de produzir a tapioca, como no acolhimento ao cliente.

A constante troca de funcionários é um fator preocupante, o qual poderá trazer diversos problemas para o comércio, especialmente nos dias de maior movimento. Dessa forma e diante da organização do trabalho atual no Certame, é preciso encontrar estratégias que estimulem estes sujeitos a permanecerem por mais tempo no trabalho, como a criação de contratos de trabalho que garantam mais benefícios a estes sujeitos.

Relativamente aos apoios dados aos produtores, parece-nos que a esfera pública tem participado pouco do comércio da tapioca, especialmente no que se refere às necessidades apresentadas pelos tapioqueiros, as quais tocam a melhoria, na estrutura física e na dimensão financeira, para ajudar os produtores a aprimorar o seu comércio.

A dimensão privada revela-se na análise como mais presente no ambiente de trabalho do Certame. A parceria comercial dada pela empresa de torrefação de café é fortemente reconhecida pelos produtores. Contudo deve ser levado em conta a questão da exclusividade. O foco em apenas um patrocinador pode retirar oportunidades de cooperação com outras empresas.

8.1.4 – Os Clientes

A tapioca é um produto típico de Fortaleza e por isso está presente no cotidiano alimentar da comunidade, especialmente no café da manhã ou no lanche da tarde. Nesse contexto, se desenvolvia o antigo comércio na Avenida Barão de Aquiraz, em que a tapiocas eram procuradas tanto pela comunidade local, como por pessoas de passagens para as praias do litoral (veranistas ou turistas). Contudo, a mudança para o CERTAME implicava captar mais ainda o público turístico, uma vez que esse local foi construído como um atrativo cultural da cidade.

Nesse cenário, essa dimensão analisa os clientes do antigo polo e do Centro das Tapioqueiras a partir das seguintes temáticas: procedência, procura, atendimento e preferências.

Tabela 27 - Os Clientes da Tapioca (Antigo Polo X Certame)

Temáticas	Antigo Polo	Certame
Procedência	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhadores • Moradores do Bairro • Excursionistas • Veranistas • Turistas de passagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias de Fortaleza • Turistas Nacionais • Turistas Estrangeiros
Procura	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional • Passa-palavra 	<ul style="list-style-type: none"> • Passa-palavra • Bom atendimento • Condições de higiene • Divulgação em eventos na cidade • Qualidade da tapioca • Escolha ocasional • Boa abordagem • Pouca divulgação
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Simples e familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Acolhimento familiar • Acolhem sugestões
Preferências	<ul style="list-style-type: none"> • Tapioca tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tapiocastradicionais • Tapioca com produtos locais

		• Tapiocas doces
--	--	------------------

Fonte : Elaboração Própria

Em análise à tabela 4, podemos identificar que a venda das tapiocas do antigo para o novo comércio teve uma grande mudança de público. Na Avenida Barão de Aquiraz, os clientes estavam mais relacionados com a comunidade local: trabalhadores, moradores do bairro, excursionistas e alguns turistas que ocasionalmente paravam para conhecer o comércio. Nesse período, os clientes em potencial eram aqueles que nos finais de semana iam fazer piqueniques nas praias do Litoral.

“Tudo é diferente, porque lá a gente só fazia a tradicional. A nossa clientela eram ônibus de piquenique” (trecho Entrevista01).

“As pessoas que moram e trabalham na região frequentavam muito o comércio na avenida” (trecho Entrevista05).

“Os motoristas dos ônibus de piquenique passavam e já deixavam encomendadas as tapiocas. À tarde só fazia entregar, quando eles voltavam das praias” (trecho Entrevista19).

No Centro das Tapioqueiras, a comunidade local continuou a ser o principal consumidor de tapioca. A única diferença é que esses sujeitos, que antes passavam para buscar o produto e consumir em casa, passaram a levar toda a família para o CERTAME. Como um atrativo turístico e sobretudo porque está no caminho das praias do Litoral, os produtores passaram a ter uma nova clientela: turistas nacionais e estrangeiros.

“Hoje são famílias que vêm comer” (trecho Entrevista01).

“As famílias de Fortaleza são os nossos clientes, que nos sustentam todo o ano” (trecho Entrevista 02).

“São mais nacionais, eles vêm nas férias e o Centro das tapioqueiras é parada obrigatória (de Goiânia, de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia), e estrangeiros (dos Estados Unidos, Perú)” (trecho Entrevista 06).

“Vem gente do Brasil todo e também estrangeiros, como os alemães, chineses” (trecho Entrevista 13).

“Vem muito turista também. Nacionais (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Bahia, Belém), internacionais (Espanhóis, Portugueses)” (trecho Entrevista 14).

“Os turistas daqui mesmo são do Rio de Janeiro, Macapá, Belém, São Paulo, Rio Grande do Norte. É muito diversificado! E os estrangeiros são os Italianos, Ingleses, Espanhóis” (trecho Entrevista21).

Atualmente e de acordo com os sujeitos, embora o Certame tenha sido construído para ser um atrativo turístico cultural, o maior público do comércio das tapiocas ainda são os residentes de Fortaleza. A presença de turistas está mais condicionada ao

período de alta estação na cidade, que se refere aos meses de julho, dezembro e janeiro (férias nacionais) e agosto (férias europeias).

“São mais nacionais, eles vêm nas férias e o Centro das tapioqueiras é parada obrigatória, (de Goiânia, de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia), estrangeiro (dos Estados Unidos, Perú)” (trecho Entrevista 16).

“São mais nacionais (Brasília, Pernambuco, Recife, gaúchos), estrangeiros (de Portugal, da China). Tenho um cliente de Portugal que sempre viaja e leva tapioca congelada” (trecho Entrevista 19).

“São os fortalezenses, porque os turistas vêm só nas férias, os daqui mesmo do Brasil” (trecho Entrevista 21).

“No período normal, os fortalezenses, na alta estação vêm muitos turistas” (trecho Entrevista 23).

De acordo com o discurso dos tapioqueiros, existe uma grande diversidade de visitantes no período de alta estação, especialmente de procedência nacional.

No que se refere à temática da procura turística, a tabela 4 nos permite identificar que os clientes do antigo comércio procuravam a tapioca ocasionalmente, porque estavam ali de passagem ou pela indicação de conhecidos.

No CERTAME, esta situação diferencia-se porque o comércio não está tão a vista dos clientes como no antigo polo. Nesse contexto, de acordo com os tapioqueiros, os “novos clientes” chegam através do passa-palavra das pessoas que já visitaram o local e que o divulgaram como um local onde se pode consumir tapioca de qualidade, e num ambiente acolhedor. Destaque-se ainda que a participação de alguns dos tapioqueiros em eventos externos ao centro também contribui para divulgá-lo.

“Os clientes me procuram pela qualidade do produto e o atendimento. Eu também participo de alguns eventos e vou para a televisão. A gente tem Facebook também. A gente distribui cartão” (trecho Entrevista 01).

“Eu cheguei em julho de 2002, nós conquistamos os clientes. E o grande segredo é fazer o cliente voltar, e isso é porque oferecemos um bom produto, um atendimento e a higiene. Ele voltando nunca volta só, e esse que o acompanhou vai trazer outra pessoa. É o trabalho formiguinha” (trecho Entrevista 05).

“Meus clientes vêm por indicação, passa-palavra. Não tenho nenhuma divulgação, só quem traz os clientes é Deus” (trecho Entrevista 14).

“Simplesmente a gente faz uma boa tapioca e eles gostam. Tem cliente que já foi em outra e não gostou. Tem cliente que vem recomendado pelos outros, aí não querem trocar o certo pelo duvidoso (trecho Entrevista 17).

“É de boca em boca e a gente aborda bem!” (trecho Entrevista 19).

“É pelo bom atendimento que as pessoas indicam” (trecho Entrevista 22).

Quando visitam o local ocasionalmente, produtores acreditam que esses sujeitos também são atraídos pela higiene e apresentação dos boxes.

“Eles vêm para o centro, veem os boxes mais arrumadinhos e escolhem” (trecho Entrevista 07).

“procuram os boxes que estão mais cheios, porque trabalham melhor, com mais higiene” (trecho Entrevista 09).

Note-se que pelos discursos dos tapioqueiros, o passa-palavra ainda é a forma de divulgação mais forte para que os clientes cheguem até o Certame.

Não há publicidade, eu não posso fazer isso só porque não posso publicitar só a minha, somos uma associação” (trecho Entrevista 02).

“Faço publicidade em uma revista "News Fortaleza", panfletagem, no facebook, no programa do Tony Nunes” (trecho Entrevista 13).

“Não tenho divulgação, nem facebook” (trecho Entrevista 17).

“Não faço divulgação, a gente ia abrir um site, mas o rapaz cobrou muito caro” (trecho Entrevista 18).

“Não temos publicidade, já tivemos um site, mais os clientes são mais convencidos pela abordagem” (trecho Entrevista 22).

“É porque eles querem vir comer tapioca, e quando vêm, escolhem para onde querem ir, não faço publicidade” (trecho Entrevista 23).

A ausência de divulgação destacada pelos tapioqueiros tem como razão essencialmente a questão financeira. O investimento em publicidade normalmente é caro e nem sempre o retorno é imediato. Contudo, essa postura prejudica-os, pelo formato de comércio a que estão submetidos: muita concorrência e homogeneidade de produto. Isso implica que é preciso investir em outras formas de divulgação para atrair mais público. Com efeito, como destaca um dos sujeitos, é preciso que esse trabalho seja realizado em equipe, não só para que os custos sejam menores, mas sobretudo porque o comércio no centro não é individualizado, é um conjunto.

No que se refere à dimensão do Atendimento, a grande diferença entre os dois comércios revela-se entre a simplicidade do antigo comércio e a padronização do Certame (atribuída aos funcionários através de formação).

“Bom atendimento e boa qualidade da tapioca trazem os clientes” (trecho Entrevista 03).

“O cliente é bem acolhido com palavras mágicas, seja bem-vindo etc.” (trecho Entrevista 11).

“Nossos funcionários são preparados para atender bem aos clientes” (trecho Entrevista 17).

Mesmo com essa padronização, os antigos tapioqueiros procuram manter o acolhimento dos clientes com o caráter familiar.

“Meus clientes escolhem o meu boxe porque gostam do meu atendimento. Trato meus clientes como se fossem da família, como se estivessem em casa. Procuro conhecer meus clientes e sei os gostos daqueles que costumam vir ao centro” (trecho Entrevista 01).

“Tem cliente que parece que já faz parte da família, a gente vê os filhos deles nascerem e crescerem comendo a nossa tapioca. Nós sabemos decorado o que eles gostam e já preparamos tudo quando eles chegam. Não precisa nem falar” (trecho Entrevista 08).

“Os clientes gostam de ser tratados como se fossem pessoas da família” (trecho Entrevista 14).

Nesse contexto, pode-se identificar que embora o modelo de comércio tenha imposto técnicas de atendimento padronizadas à antiga comunidade, a essência do atendimento simples e familiar ainda permanece, e é determinante para que alguns clientes retornem ao centro.

A última temática dessa dimensão relativa aos clientes apresenta a **preferência** desses sujeitos. No antigo comércio só existia uma opção, a tapioca tradicional. No Centro das Tapioqueiras são ofertados mais de 70 tipos de recheios, para além daqueles que são criados a partir dos desejos e da imaginação dos clientes.

“A que é mais procurada aqui é... o povo chega aqui e diz “eu quero aquela tapioca com queijo”, “oh tapioca falada é essa, carne de sol e queijo” (trecho Entrevista 12).

“Carne de sol com queijo, não pode faltar de jeito nenhum, é a preferida” (trecho Entrevista 15).

“As tradicionais ainda vendem muito, mas a de carne de sol com queijo coalho é sem dúvida a mais preferida” (trecho Entrevista 20).

“Nós temos muitas opções, mas a tradicional não pode faltar, porque ainda hoje é a tapioca que as pessoas levam para casa” (trecho Entrevista 21).

O discurso dos sujeitos revela que a tapioca recheada de carne de sol com queijo de coalho é o produto com maior preferência pelos clientes do CERTAME. Este fator, a nível comercial, é bastante positivo, isso porque ambos os produtos são locais e conseqüentemente o seu usufruto contribui para dinamizar a economia local. Destaque-se que, em um dia com grande fluxo de clientes, cada produtor chega a utilizar mais de 20 kg de carne. Esse valor, se multiplicado pelos 23 produtores, significa 460 kg por dia.

A elevada procura de tapioca de carne de sol com queijo de coalho é também importante a nível cultural, porque contribui para afirmar uma identidade gastronômica de Fortaleza.

Em síntese, a análise dos discursos dos nossos sujeitos, quando se referem aos seus clientes, destaca a comunidade local como o grande consumidor de tapioca em Fortaleza, não só no cenário do antigo comércio, mas também no Certame. O Centro

das Tapioqueiras também recebe muitos turistas como clientes, sobretudo concentrados no período de alta estação.

No âmbito da procura, a forma de divulgação do Certame ainda é muito arcaica. Embora o passa-palavra seja uma forma eficiente de atrair clientes, ela só acontece se alguém já tiver vivenciado a experiência com a tapioca e partilhado com as pessoas ao seu redor. Entretanto, encontram-se diversas outras formas mais eficientes que podem permitir aos tapioqueiros atingir um público maior.

As redes sociais gratuitas são um bom caminho. É necessária uma movimentação em conjunto através da Associação das Tapioqueiras para que se possa desenvolver formas de promoção do local. Durante o período de investigação empírica, encontramos *facebook* de diversos tapioqueiros na rede, nos quais a promoção do seu estabelecimento era realizada a partir do seu perfil pessoal.

Dessa forma, não nos parece que seja a baixa escolaridade desse sujeitos que impede de usarem esse canal de comunicação, mas sobretudo a falta de interesse e cooperação entre os tapioqueiros.

É importante ainda destacar que o atendimento no centro, embora procure seguir regras ensinadas pelas formações que padronizam uma abordagem, mantém a sua característica familiar, de um acolhimento simples e familiar, ou seja, um contato mais próximo com os clientes.

Por fim, a preferência dos clientes tanto pela tapioca tradicional, como por tapiocas com produtos locais, revela um cenário positivo nesse comércio tanto para a sustentabilidade cultural como económica.

8.1.5 - Gestão Económica da Produção de Tapiocas no CERTAME

Desde a mudança para o CERTAME, em que os tapioqueiros assumiram uma nova estrutura de comércio, a qual implica um investimento económico maior, porque a oferta de tapiocas recheadas requer estoque de muitos ingredientes, e porque o formato do comércio no CERTAME demanda mais equipamentos, contratação de funcionários, contas de energia, aluguel, dentre outras despesas, a gestão económica passou a ser um fator determinante para estes sujeitos.

Neste sentido, serão analisadas cinco temáticas que emergiram ao longo das entrevistas e que compõem esta dimensão, são elas: a frequência de venda da tapioca, o custo e os lucros da produção, os benefícios e as dificuldades financeiras que os produtores enfrentam.

Tabela 28 - Gestão Económica da Produção de Tapioca no Certame

Temáticas	Categorias
Frequência da venda de tapiocas	<ul style="list-style-type: none"> • Concentradas nos domingos e feriados • Baixo volume de vendas na semana • Aumento na alta estação
Custo de Produção	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco conhecimento • Necessitam fazer cálculos
Lucros	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar lucros • Mais cooperação
Benefícios Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> • Mais lucros • Melhores condições de vida
Dificuldades Financeiras	<ul style="list-style-type: none"> • Falta apoio financeiro • Venda concentrada • Falta clientes

Fonte : Elaboração Própria

No que toca a primeira temática apresentada na tabela 28 sobre a Frequência de Venda da Tapioca, deve-se ter em conta que, pelo fato do CERTAME ser um atrativo turístico, o cenário de vendas vai alterar-se entre o período normal e o de alta estação (julho/agosto/dezembro/janeiro). Outro fator determinante para entender a dinâmica das vendas no centro é ter em conta que elas diferenciam-se muito entre os dias da semana e os domingos/feriados.

Sobre o período normal, os tapioqueiros destacam como funcionam as vendas durante os dias de maior e menor movimento.

“No domingo, o dia todinho, são 1500 tapiocas, 1500 ou mais, porque sai muito. Eu tiro até assim por questão de venda, que a gente vê as comandas” (trecho entrevista 01).

“Na semana é o dia a dia, a gente trabalha para ir mantendo. Na semana é um pinga-pinga, não tem muita gente. Mas tem gente, nunca deixa de ter venda. Enquanto eu no domingo vendo 500 tapiocas, na semana são apenas 40” (trecho entrevista 02).

“Num domingo, que é o dia mais movimentado da semana, eu vendo 800 tapiocas. Já na semana, por dia, quando o movimento não é muito ruim, vendo cerca de 200 tapiocas, entre recheadas e tradicionais” (trecho entrevista 03).

“Eu vou colocar por baixo assim, porque nunca realmente eu fiz essa contagem. Mas eu acredito que, eu num sei nem te dizer assim por exato, eu nunca... Coloca umas 220 tapiocas, num domingo e num feriado bom. Na semana, tem aquele mês mais fraco, não é, como agora, agora está um mês mais fraco, mas quando é fraquinho é pouco. Durante a semana toda, ou durante o dia de semana? É pouco, umas 40 ou 60” (trecho entrevista 04).

“Eu acho que eu faço em média umas 300 tapiocas. Sai um bocado de tudo, as recheadas são muitas aqui, as que o povo pede, são muitas opções” (trecho entrevista 05).

“Num dia de semana, com um movimento fraco, eu vendo em torno de 80 tapiocas variadas (recheadas e tradicionais) “ (trecho entrevista 06).

“Rapaz, no domingo e feriado é muita tapioca, eu não tenho nem noção. Umas 1000 tapiocas, num dia bom mesmo”. Na semana, não chega nem a umas quarenta recheadas por dia, só se a semana for boa mesmo, aí é que aumenta” (trecho entrevista 13).

“No domingo vendo umas 100 tapiocas recheadas, mas durante a semana é pouco, é fraquinho, vende umas 15 a 20 tapiocas, é mais, porque é assim, o movimento já é pouco e tem muita tapioqueira. Mesmo assim eu não desisto, eu abro todos os dias” (trecho entrevista 16).

“Eu vendo 200 tapiocas num dia de maior movimento, contando tradicionais e recheadas. Na semana, não vendo mais do que 15 tapiocas por dia” (trecho entrevista 18).

“Eu não tenho noção, porque assim, quando a gente anota, eu vendo mais de 600 tapiocas, fora aquelas que saem para viagem, que eu não anoto, mas eu vendo muita tapioca. Mas na semana é parado, são no máximo 20 tapiocas recheadas” (trecho entrevista 20).

“Mulher eu não sei não, eu não tenho base de jeito nenhum. Eu compro uma saca de goma de 25kg, mas que é para produzir todas as tapiocas, não é. Então, mais do que uma que gasta. Já cheguei a gastar até duas. Acho que umas 600 tapiocas e durante a semana não vendo mais do que 20” (trecho entrevista 21).

De acordo com os discursos apresentados pelos sujeitos, pode-se identificar inicialmente que existe uma maior concentração de vendas nos dias de domingo/feriados. Em comparação às vendas da semana, os valores apresentados são muito diferentes e reduzidos. Isso pode se justificar porque grande parte dos clientes do CERTAME no período normal são de Fortaleza e este é o dia de descanso da maioria das pessoas. Os números apresentados pelos sujeitos são uma média, porque a maioria dos tapioqueiros não contabilizam as suas vendas.

Com base nestes discursos, construímos uma tabela de comparação da frequência destas vendas nos domingos e feriados, face aos outros dias da semana.

Tabela 29 - Comparação de Vendas Durante os Dias de Maior e Menor Movimento

Dia de Maior Movimento		Dia da semana	
Sujeitos	Quant de tapiocas (dia)	Sujeitos	Quant de tapiocas (dia)
Tapioqueiro 1	1500	Tapioqueiro 1	20
Tapioqueiro 2	500	Tapioqueiro 2	40
Tapioqueiro 3	800	Tapioqueiro 3	200
Tapioqueiro 4	220	Tapioqueiro 4	10
Tapioqueiro 5	300	Tapioqueiro 5	20

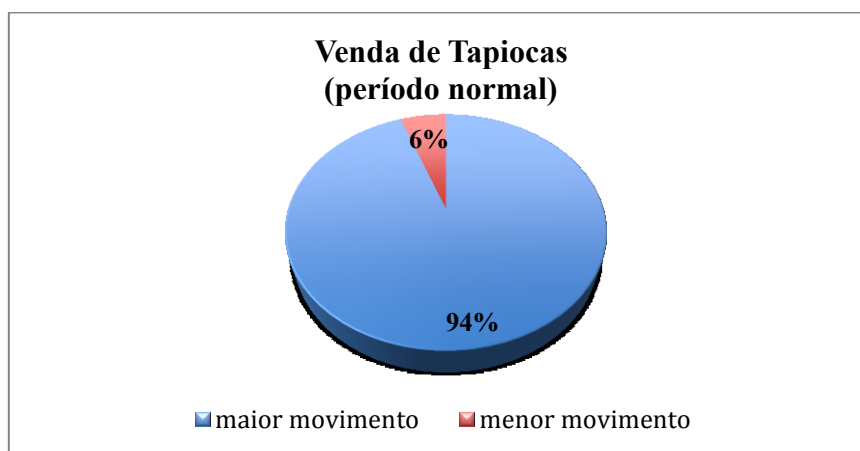
Tapioqueiro 6	300	Tapioqueiro 6	80
Tapioqueiro 7	600	Tapioqueiro 7	20
Tapioqueiro 8	600	Tapioqueiro 8	30
Tapioqueiro 9	200	Tapioqueiro 9	15
Tapioqueiro 10	150	Tapioqueiro 10	15
Tapioqueiro 11	150	Tapioqueiro 11	20
Tapioqueiro 12	420	Tapioqueiro 12	30
Tapioqueiro 13	1000	Tapioqueiro 13	40
Tapioqueiro 14	100	Tapioqueiro 14	20
Tapioqueiro 15	100	Tapioqueiro 15	30
Tapioqueiro 16	100	Tapioqueiro 16	20
Tapioqueiro 17	350	Tapioqueiro 17	20
Tapioqueiro 18	200	Tapioqueiro 18	15
Tapioqueiro 19	150	Tapioqueiro 19	15
Tapioqueiro 20	600	Tapioqueiro 20	20
Tapioqueiro 21	600	Tapioqueiro 21	20
Tapioqueiro 22	250	Tapioqueiro 22	15
Tapioqueiro 23	100	Tapioqueiro 23	10
Total de tapiocas	9290		725

Fonte : Elaboração Própria

A partir da tabela 29, pode-se identificar que nos dias de maior movimento (domingos e feriados), maior parte dos produtores vendem entre 100 a 500 tapiocas (16 sujeitos). A seguir, encontram-se 8 sujeitos que vendem entre 500 a 1000 tapiocas, sublinhe-se que neste grupo estão inclusos produtores de mais de um boxe, com posições privilegiadas nas esquinas laterais (os estabelecimentos situados nas esquinas ou laterais do centro permitem dispor mais mesas). Por fim, destaca-se um único produtor que vende um número superior a 1000 tapiocas. Neste caso, para além dessas duas características encontradas no grupo anterior, este sujeito revela ainda que o seu elevado volume de vendas é fruto da divulgação que realiza através da participação em eventos externos e de publicidade no facebook.

O cálculo da média dos números de venda de tapioca (gráfico 1) apresentados nos discursos dos produtores revela que só nos domingos/feriados se vende 94% a mais do que é comercializado num dia de semana (6%). Isso confirma o cenário de grande discrepância de vendas, apresentado na fala destes sujeitos.

Gráfico 1 - Média das Vendas de Maior e Menor Movimento no Período Normal



Fonte : Elaboração Própria

Para que pudéssemos conhecer o volume de vendas de tapioca neste período, realizamos ainda um cálculo com base nos números apresentados pelos tapioqueiros, acerca da venda do período considerado por eles como normal.

Tabela 30 - Cálculo do Volume de Vendas (Ano de Referência 2014)

Período Normal	Quantidade de tapiocas vendidas (total de 23 produtores/Dia)	Dias no ano	Total vendas (quant x dias)
Dias de Semana	725	217	157325
Domingos e Feriados	9290	52	483080
Total de vendas do Período Normal			640405,00

Fonte : Elaboração Própria

Na tabela 30, pode-se identificar que no período normal, mesmo com a maior concentração de vendas no domingo, o volume médio de vendas das tapiocas é de 640.405,00 por ano. Este número inclui tanto as tapiocas recheadas quanto as tradicionais.

Relativamente à frequência de vendas, no período da alta estação os tapioqueiros destacam em seus discursos que existe um aumento nas vendas especialmente de segunda a sábado. Para estes sujeitos, os domingos e feriados continuam com a mesma frequência.

“Tem dia aqui na alta estação que eu já contabilizei vender 180 tapiocas, 200 tapiocas, para um início de semana, isso é maravilhoso” (trecho de entrevista 01).

“Para a gente, o melhor período de vendas é a alta estação, porque a semana todinha nós temos público e vendemos bem, aí esse ano vai ser agora em junho por causa da copa do mundo, aí não sei como é que vai ser. Normalmente são julho e agosto, os melhores meses. Aí vem dezembro e janeiro. Aí o resto é baixa estação. Quando tem turistas a gente vende mais de 100 tapiocas por dia na semana” (trecho entrevista 02).

“Na alta estação é movimentado, no meio do ano e no final do ano, e no começo do ano também. Aí durante a semana a gente tem público, tem dia que pode vender até entre 100 e 200 tapiocas” (trecho entrevista 05).

“Na alta estação não, na alta estação todos os dias tem gente. Mas em baixa estação é nos domingos e feriados. Eu vendo em média umas 150 a 200 tapiocas por dia” (trecho entrevista 12).

“Os turistas voltam dos passeios nas praias com fome, a viagem é longa e os guias aproveitam para parar aqui. Eles comem muita tapioca, principalmente como sobremesa. Às vezes pedem diversos sabores. Por isso na alta estação todos os dias vendemos bem, mais de 100 tapiocas” (trecho entrevista 15).

“Sem dúvida a alta estação é um período bom para todos os tapioqueiros, porque movimenta aqui, não é? Nós passamos a vender mais de 200 tapiocas por dia” (trecho de entrevista 17).

“Eu adoro receber os turistas, na alta estação aqui na semana é animado, não falta gente, vendemos muito bem para um dia de semana. Eu geralmente vendo umas 150 tapiocas” (trecho entrevista 23).

O discurso dos sujeitos revela que o período de alta estação na cidade, é benéfico para o comércio das tapiocas, especialmente porque preenche a ausência de clientes durante a semana. O volume de venda aumenta e os tapioqueiros parecem mais animados pelo “movimento no centro”.

Ao analisarmos os discursos dos 23 sujeitos, que podem ser encontrados em íntegra nos anexos, identificamos que, no período de alta estação, durante a semana, são vendidas por dia entre 100 a 200 tapiocas. Se fizermos uma média desse valor *versus* o número de tapioqueiros, temos um total de vendas de 3.450 tapiocas por dia (150 [média de quantidade de tapiocas] x 23 [nº de tapioqueiros]).

Com base neste valor, calculamos também a quantidade de tapiocas vendidas no período de alta estação, tendo por referência o ano de 2014. Manteve-se o valor dos domingos e feriados, porque os tapioqueiros referiram que, neste período, é nos dias da semana que a venda diferencia-se.

Tabela 31 - Representação de Venda dos Tapioqueiros na Alta Estação (Cálculo Anual - Referência 2014)

Alta Estação	Quant de tapiocas vendidas (dia)	Dias no ano	Total (quant x dias)
--------------	----------------------------------	-------------	----------------------

Dias de Semana	3.450	80	276.000
Domingos e Feriados	9.290	16	148.640
Total de vendas de tapioca na alta estação			424.640

Fonte : Elaboração Própria

Note-se que, em comparação com os valores apresentados no período normal, a quantidade de tapiocas vendidas em apenas três meses de alta estação representa mais de 50% da quantidade vendida durante os outros 9 meses.

Nesse sentido, a relação que estes produtores têm com a atividade turística revela-se pela sua dimensão económica benéfica, uma vez que um maior número de tapiocas vendidas significa mais rendimentos.

De modo geral, esta instabilidade encontrada na venda dos tapioqueiros entre o período de alta estação e o período normal é muito prejudicial porque implica alguns custos que são independentes de uma venda em maior ou menor quantidade, como é o caso dos custos com funcionários e com a manutenção dos boxes. Para além do estoque de ingredientes que os tapioqueiros devem manter para suportar a grande oferta de recheios que se propõem a fazer.

No que toca a temática Custos de produção, pode-se identificar na tabela 28, emergiram duas categorias que tocam no conhecimento dos tapioqueiros. Pela baixa escolaridade destes sujeitos e por terem um histórico de um comércio artesanal, estes produtores não estão preocupados em conhecer quanto custa cada um daqueles produtos, para que, posteriormente, possam formar um preço para vendê-lo. A ausência destes conhecimentos aplica-se tanto na produção, quanto nos gastos que estes sujeitos têm na estrutura do seu comércio (pagamento de aluguel, funcionários etc.).

“A tapioca de carne de sol tem um custo alto, porque tratar as carnes tem perda. A que me dá mais lucro é a de banana, custa 2 reais” (trecho entrevista 07).

“Tenho consciência que se lucra mais em tapiocas só com manteiga. Aqui nós reunimos os três vizinhos e tentamos acertar os mesmos preços” (trecho entrevista 13).

“Não calculei o custo das tapiocas. Aprendi no curso, mas não coloquei em prática. O povo diz que a que dá mais lucro é a tradicional” (trecho entrevista 14).

“Nunca calculei o custo da tapioca de carne de sol. Dizem que a de carne de sol com queijo tem um custo de 5 reais”.

“O custo da de carne de sol é 6 reais. A tapioca que dá menos lucro é a tradicional porque ela não leva recheio” (trecho entrevista 16).

“Nós até fizemos o curso para saber, mais eu não to lembrada não. Eu acho que a tapioca de carne de sol custa 3,00 reais e a tapioca doce tem um custo de 2,50” (trecho entrevista 18).

“Porque o pessoal acha que tapioca dá um bom lucro, mais a despesa é muito grande. É um produto que você não usa só, que tem que ficar material acumulado. Não é um ponto de venda que se trabalha só. Eu trabalho num ponto de venda desse com mais quatro pessoas. Você sabe que hoje o salário não tá muito, não tá caro o salário, mais para um negócio pequeno é muito salário para pagar. E acaba por ser muito custo também. E eu que ainda pago o aluguel do meu também né, aí já é outro gasto, porque o meu é alugado” (trecho entrevista 20).

“Lá vem ela me perguntar, ai meu Deus do céu! Quanto é que eu gasto? Porque o que eu faço assim, é por etapa, não é. A carne de sol, vamos supor, a carne de sol eu gasto 1,90, aí já vem o ovo, só que o ovo, eu não fiz ainda o custo, vamos supor que custa 0,35 centavos e aí vem o custo do gás, da manteiga que eu passo” (trecho entrevista 22).

Os tapioqueiros confirmam nas suas falas o pouco conhecimento que têm acerca dos custos com a tapioca. De modo que pudéssemos perceber alguns destes custos, através dos dados apresentados por estes sujeitos, realizamos um cálculo sobre o valor das tapiocas mais vendidas no CERTAME.

De acordo com os tapioqueiros, é a tapioca de carne de sol e de queijo com banana as que são mais consumidas pelos clientes. O valor do custo de ambas as tapiocas foi calculado com base nos números apresentados pelos sujeitos. A tapioca salgada gera um custo de 4 reais, enquanto a doce tem um custo de 3 reais.

Os valores apresentados na tabela referem-se à média dos custos apresentados pelos tapioqueiros.

Tabela 32 - Representação dos Custos na Venda de Tapioca

Tapiocas	Valor de Venda	Custo
Carne de Sol com Queijo de coalho	11,00	4,00
Banana Completa	12,00	3,00

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 32 permite perceber que a tapioca de carne de sol com queijo tem em média um custo de 4,00, enquanto a tapioca de banana tem um custo de 3 reais. Neste caso, a venda de tapiocas doces como a de banana revela-se muito mais benéfica. O baixo custo das tapiocas doces está relacionado com a preparação dos recheios, ou seja, enquanto a tapioca de carne de sol passa por um processo de preparação que implica tempo e, por vezes, perda de carne (dependendo da qualidade), o uso de temperos, gás etc. Os recheios doces, especialmente das tapiocas mais vendidas, não precisam

de uma confeção prévia, apenas são colocados no momento de preparação da tapioca, e por norma tem um valor inferior à carne.

A mesma dificuldade que os tapioqueiros têm no conhecimento dos custos das tapiocas, também se expressam no cálculo com o **lucro** que esta produção pode trazer. No discurso dos sujeitos, pode-se identificar que não há um conhecimento certo dos valores que se ganham com a venda de tapiocas.

“Mas acho que a tradicional não dá lucro, porque pega muita goma. E a tapioca só de carne de sol com ovos pode dar muito lucro (ela custa 9, gasto 5 reais)” (trecho entrevista 06).

“Mas acredito que o lucro com a tradicional é melhor porque gasta menos com os ingredientes e com o processo de confeção” (trecho entrevista 14).

“Não calculei o custo, mas tenho ideia que o lucro dela é bom, acho que a tapioca doce é que dá mais lucro, porque os recheios são mais baratos” (trecho entrevista 15).

“Acredito que a carne de sol e o queijo são as tapiocas que dão mais lucro” (trecho entrevista 20).

“Tenho a noção de que as tapiocas doces dão mais lucro, porque a banana é mais barata” (trecho entrevista 22).

“Fizeram pesquisa aí e a que dá mais lucro é a tradicional” (trecho entrevista 23).

Pode-se identificar curiosamente na fala dos sujeitos que o fato de não conhecerem o lucro do seu trabalho não é uma questão preocupante. Embora estes sujeitos já tenham recebido uma formação para este tipo de cálculo, apenas três tapioqueiros fazem-no. Contudo, ao longo das entrevistas, estes sujeitos pediram-nos para não comentar que sabem o valor de seus custos e lucros. Essas atitudes só confirmam um clima de concorrência e de falta de cooperação dos tapioqueiros. Se fizessem este cálculo em conjunto, poderiam inclusive ajustar um preço único para fortalecer o comércio e reduzir a concorrência.

Do mesmo modo que calculamos os custos, calculamos também o lucro das tapiocas mais vendidas.

Tabela 33 - Representação do Lucro na Venda de Tapioca

Tapiocas	Valor de Venda	Custo	Lucro
Carne de Sol com Queijo de coalho	11,00	4,00	7,00
Banana Completa	12,00	3,00	9,00

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se identificar na tabela 33 que ao deduzirmos dos preços cobrados pela tapioca o lucro de ambas é elevado. E especialmente para a tapioca de banana.

O cálculo de custos e lucros ocultados pelos tapioqueiros é um fator determinante para o funcionamento de qualquer comércio e, principalmente, num negócio da dimensão do CERTAME. Por isso, a falta de conhecimento destes sujeitos neste contexto é consequentemente um fator que prejudica o seu comércio.

Relativamente à temática **de Benefícios Financeiros**, de acordo com a tabela emergem duas categorias na fala dos sujeitos, as quais estão relacionadas com o aumento do lucro e a melhoria da qualidade de vida.

“Aqui se vende mais pouco, mas o ganho é melhor” (trecho entrevista 01).

“Consigo viver bem tranquila com a venda da tapioca” (trecho entrevista 03).

“Sim, como pobre, como uma pessoa humilde a gente vive muito bem. Aos poucos a gente vai realizando os nossos sonhos” (trecho entrevista 07).

“Sim, mas eu sou um pouco descontrolada nas minhas contas” (trecho entrevista 11).

“Consegui muita coisa com o trabalho da tapioca que não tinha antes conseguido com outros trabalhos” (trecho entrevista 13).

“A gente passa dificuldades, mas consigo” (trecho entrevista 15).

“Sim, chega. Tem mês que a gente se aperreia, mas a gente tira de letra.

Sim a gente vive daqui” (trecho entrevista 17).

“Mas a venda da tapioca implica mais compromisso, mais preocupação, porque você é responsável por não deixar faltar nada e de se relacionar bem e manter uma equipe de funcionários” (trecho entrevista 18).

“Dá muito bem para a gente comer um feijãozinho todos os dias” (trecho entrevista 19).

“Sim, já formei dois só com a venda da tapioca. Eu tenho o privilégio de fechar aqui três dias e ganho bem” (trecho entrevista 20).

“Não, só consigo manter a família legal, porque minha esposa é professora e trabalha para ajudar. Na realidade para manter o nosso padrão” (trecho entrevista 21).

“Não consigo manter o meu padrão de vida antigo, preciso trabalhar com outras coisas” (trecho entrevista 22).

“Sim, já há trinta anos. Tenho minha casinha, meu carrinho para passear, tudo às custas das minhas tapioquinhas” (trecho entrevista 23).

De acordo com os discursos dos sujeitos, a venda de tapioca, em termos financeiros, parece razoável, “dá para viver”. Os benefícios para a maioria dos sujeitos estão mais relacionados com as necessidades básicas, ligadas à alimentação. É verdade que a venda de tapioca já proporcionou uma melhor qualidade de vida para alguns desses sujeitos, destaque-se como exemplo o tapioqueiro que conseguiu pagar a

universidade de três filhos. Mas se as vendas fossem maior, consequentemente toda a comunidade teria mais rendimentos e também outras melhorias na qualidade de vida. De acordo com os valores apresentados pelos tapioqueiros, procuramos calcular o impacto económico da venda de tapioca no Certame, para que pudéssemos identificar qual o volume de vendas que esse comércio arrecada, os postos de emprego que pode gerar e o impacto que pode representar no desenvolvimento da atividade turística

Tabela 34 - Representação de Vendas das Tapiocas por Ano (Referência 2014)

70(%)	30(%)	Total de tapiocas vendidas
745,532	319,513	1,065,045

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 34 apresenta o volume de tapiocas da seguinte forma. Os 70% das tapiocas vendidas representam a 1ª tapioca. Com efeito, os 30% referem-se ao consumo de clientes que comem a segunda tapioca.

Para calcularmos o total do rendimento anual, consideramos então estes dois valores e realizamos um cálculo que envolveu ainda o preço médio das tapiocas mais vendidas (11 reais) e um valor aproximado de outros gastos que os clientes realizam no Certame (3,30 reais por tapioca).

Tabela 35 - Cálculo do Rendimento Anual das Tapiocas

	Quant vend x preço por und.	Total
70(%) da quant vendida	745.532 x 11	8.200.852
30(%) da quant vendida	319.513 x 11	3.514.643
	Quant vend x outros gastos por pessoa.	
Outras vendas	745.532 x 3,3	2.460.266
Total do rendimento anual		14.175.761

Fonte: Elaboração Própria

A partir da fórmula que criamos, foi possível obter um valor do rendimento anual que representa **14.175.761** reais.

No que se refere à geração de empregos, calculamos o valor total do rendimento anual, dividido pelo valor anual de um salário no Brasil. Atualmente o salário mensal no país é de 788 reais.

Tabela 36 - Cálculo da Geração de Empregos Diretos

Total do Rendimento anual	Salário mínimo anual por pessoa	Total de empregos gerados
14.175.761reais	10.244 reais	1.384 empregos diretos

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 36 revela que o total do rendimento arrecadado durante um ano no Certame, dividido pelo valor anual de um salário mínimo (incluso o subsídio do 13º mês), pode gerar cerca de **1384** empregos diretos.

No âmbito da relação com a atividade turística, calculamos ainda o efeito multiplicador que esta atividade pode gerar. O turismo é um setor que tem ligação muito grande com outros setores de atividade. Portanto, quando existe uma venda a partir dessa atividade, por exemplo no caso do Certame, para um produtor vender uma tapioca a 11 reais, ele foi gastar dinheiro em consumíveis, com outras pessoas, com os que produzem a farinha, vendem outros ingredientes, com o gás, as bebidas etc. Portanto, significa que, quando se gasta 11 reais, há um efeito de arrastamento. É preciso pagar ao agricultor que produziu, mas depois este sujeito também vai pagar eletricidade, vai gastar com a compra de sementes, vai pagar taxas ao Estado.

E, portanto, o efeito multiplicador significa o efeito de arrastamento na economia. Como nesse caso em específico não temos como calcular, aproximamos de outras realidades, como no caso de Portugal.

Em Portugal já se desenvolveram investigações, as quais apontaram o efeito multiplicador de vários setores. A alimentação é um dos setores em que este efeito é bastante representativo, especialmente, porque as pessoas consomem produtos que são da região. Portanto, consideramos o efeito multiplicador de 1.7 que é utilizado neste país, tendo em conta que ele, no Brasil, poderá ser ainda muito maior.

Tabela 37 - Cálculo do Efeito Multiplicador do Turismo

Emprego direto x efeito multiplicador	Total
---------------------------------------	-------

1.384 x1.7	2.352 empregos (direto, indireto e induzido)
Rendimento x efeito multiplicador	Total
14.175.761 x 1.7	24.098.794 reais 24.098.794 x3 (valor do euro) = 8 milhões de euros

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 37 apresenta que o efeito multiplicador do turismo no âmbito dos postos de trabalho pode gerar cerca de 2.352 empregos (direto, indireto e induzido). No valor total do rendimento esse efeito significa 24.098.794 reais, aproximadamente 8 milhões de euros.

A análise apresentada nesta dimensão dos benefícios financeiros, revela que, no contexto turístico, a venda da tapioca pode ser muito favorável não só para os tapioqueiros e suas famílias, mas para os diversos atores envolvidos (fornecedores, patrocinadores etc.), bem como para a comunidade local. Por isso, o turismo pode ser um caminho viável para potencializar o comércio das tapiocas, bem como gerar melhores condições de vida para seus produtores.

No que toca a última temática desta dimensão de gestão económica, a qual está relacionada com as dificuldades financeiras encontradas pelos produtores neste comércio, emergiram na leitura das entrevistas três categorias, relacionadas com a falta de apoio financeiro, a concentração de vendas em um só dia e a falta de clientes.

“A dificuldade hoje eu acho que é mais a financeira, aliás, eu acho que é a de todo comerciante hoje. Falta dinheiro para investir” (trecho entrevista 02).

“Se tivéssemos o apoio do governo, podíamos vender mais, podia ter mais clientes aqui” (trecho entrevista 05).

“Existe a falta de clientes, porque temos poucos clientes” (trecho entrevista 09).

“A gente só vê dinheiro de verdade nos domingos. Precisamos de qualquer apoio, para aumentar as vendas” (trecho entrevista 13).

“Faltam clientes durante a semana, temos os mesmos gastos e muitas vezes não vendemos nem 20 tapiocas num dia. Trabalhamos a semana toda e na realidade só o domingo compensa” (trecho entrevista 15).

“Precisávamos ter empréstimos facilitados para manter um estoque, principalmente quando não tem cliente aqui” (trecho entrevista 18).

“Se tivéssemos mais clientes aqui não tínhamos nenhuma dificuldade. Muitas vezes o dinheiro do domingo é só para pagar as contas” (trecho entrevista 21).

O discurso dos sujeitos destaca que a falta de clientes é uma das suas principais dificuldades neste comércio. E neste contexto reclamam que, no período normal, para

manterem os outros dias de venda, necessitam de apoios financeiros, porque o valor arrecadado nos domingos não parece ser suficiente para custear todos os gastos e obter lucro.

Ressalve-se que estes sujeitos, mesmo com um volume de vendas menor, necessitam cumprir o mesmo cotidiano de trabalho dos domingos ou feriados, que são dias com maior movimento.

Em síntese, a análise realizada sobre a gestão financeira do comércio da tapioca no CERTAME revela que este comércio tem dois momentos diferentes de venda: o período normal e o período de alta estação (julho, dezembro e janeiro). Durante o período normal, embora os tapioqueiros trabalhem normalmente 6 dias por semana, apenas no domingo (ou quando há feriados) o volume de vendas é alto. Por outro lado, na alta estação, para além do domingo, a visita de turistas durante a semana garante uma melhoria de vendas nos dias da semana.

A análise revela ainda que os tapioqueiros têm pouco domínio sobre a gestão financeira do seu comércio, quase nada sabem sobre o cálculo de custos e lucros, fatores determinantes para tomar decisões em um negócio. Os dados apontados por estes sujeitos, quer sobre o volume de vendas nos dois períodos (normal e alta estação), quer sobre os custos e os lucros, são médias apontadas pelos produtores. Somente três destes sujeitos souberam dizer valores exatos.

De acordo com os dados apresentados pelos tapioqueiros, pode-se perceber que o volume de vendas nos dois períodos é diferente. Contudo, apenas em três meses de vendas no período de alta estação, os tapioqueiros faturam mais da metade do que vendem em 9 meses do período normal. Isto justifica o discurso dos sujeitos em dizer que a alta estação é um período de venda que traz muitos benefícios.

Neste contexto, deve-se considerar a atividade turística como uma forte aliada para melhorar o volume de vendas nos outros meses do ano. Recorde-se que Fortaleza já é um destino com grande fluxo turístico em outras épocas do ano, especialmente porque tem-se tornado potencial no segmento de negócios e de eventos, desde a criação do segundo maior centro de eventos da América Latina.

O volume médio das vendas realizadas no Centro das Tapioqueiras, embora tenha-se revelado alto (e nesse caso estamos nos referindo apenas a um produto, porque no centro ainda são vendidas bebidas e outros tipos de comidas típicas), ainda não parece suficiente para manter o comércio dos tapioqueiros.

Este aspeto é fruto do modelo de comércio, especialmente no período normal, em que os sujeitos trabalham seis dias, para terem lucro em apenas 1 dia. Isso significa mais gastos com contas de energia, funcionários, material estocado etc.

Parece-nos que a solução seria atrair um maior fluxo turístico para esse período normal. Neste caso, a demanda turística seria a mais indicada, porque a comunidade de Fortaleza, que já é a principal clientela deste período, em dias habituais de trabalho dificilmente irá se deslocar até ao centro para vivenciar momentos de lazer com a família, como acontece nos domingos.

No contexto turístico, o aumento da venda de tapiocas pode também criar um efeito multiplicador na economia dessa cidade, principalmente porque esta atividade cria a interação com diversos outros setores, estimula a produção local, gera postos de trabalho etc.

8.1.6 – A Produção de Tapioca no CERTAME e a sua Relação com a Atividade Turística

A relação entre o CERTAME e a atividade turística é intrínseca, uma vez que o local foi construído para ser um produto turístico-cultural e gastronómico do destino Fortaleza. Nesta dimensão, com base nas entrevistas analisadas, encontramos oito temáticas que apresentam o modo como o comércio da tapioca se relaciona com esta atividade.

Tabela 38 - A Produção de Tapioca no Certame e a sua Relação com a Atividade Turística

Temáticas	Categorias
A Tapioca como Produto Turístico Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo cultural • Popular
Procura Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Passa-palavra • Atração turística
Promoção turística	<ul style="list-style-type: none"> • Falta interação com operadores turísticos • Criar Eventos • Mais investimentos do setor público • Inclusão do Certame na Rota turística
Parceria com Guias Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Informal • Fraca interação • Fraco compromisso • Comissão em géneros alimentícios e dinheiro
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Atendem a sugestões • Otimizam o design das tapiocas • Ofertam tapiocas • Dificuldades de comunicação com estrangeiros • Ofertam souvenirs

Participação do turista na produção da tapioca	<ul style="list-style-type: none"> • Observadores • Participativos • Aceitam Sugestões • Preferem tapiocas doces
Outras oportunidades de comércio	<ul style="list-style-type: none"> • Souvenirs • Matéria-prima da tapioca • Vídeos histórico-culturais da comunidade • Livros sobre a comunidade
Benefícios Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas gastam mais • Tapiocas doces

Fonte: Elaboração Própria

A primeira temática apresentada na tabela toca na visão dos tapioqueiros sobre a tapioca como produto turístico cultural ofertado no CERTAME.

“É um produto que não existe em outros Estados, por exemplo, você chega na Bahia, você procura o acarajé que é típico de lá. Você chega no Ceará, você vai procurar a tapioca porque é o produto típico do Ceará. Então eu acho que ele é atrativo por isso. A tapioca é a marca da cidade” (trecho entrevista 04).

“Todos vendem o mesmo produto. É diferente, o centro é grande e concentra muitos produtores. Por isso os turistas se interessam” (trecho entrevista 12).

“É sim, porque todo mundo quer provar da nossa tapioca, porque todo mundo diz que é uma delícia, aí eles querem conhecer, porque é tradicional” (trecho entrevista 13).

“Tem muitos deles que não conhecem, aí sempre que eles vêm a Fortaleza, o ponto certo deles é o Centro das Tapioqueiras, porque já ouviram falar que é tradicional” (trecho entrevista 17).

“Sim, com certeza, porque é um prato típico do Sertão. E quem vem de fora sempre gosta de procurar esse tipo de comida” (trecho entrevista 19).

“A tapioca já faz parte do Brasil todo e quem não conhece quer vir conhecer, não é. Porque eles comem e acham muito gostosa, sabem que é tradicional do Ceará” (trecho entrevista 20).

“A tapioca é uma novidade para eles, porque é nossa, da cultura da nossa gente” (trecho entrevista 23).

Na perspectiva dos tapioqueiros, a tapioca apresenta-se como um símbolo cultural (tradicional) e popular, porque representa a cultura cearense e é conhecida por todos, por isso ela torna-se um produto que atrai os turistas.

A partir dessa perspectiva, a **procura turística**, segunda temática analisada na tabela 38, na ótica dos tapioqueiros, conhece o CERTAME pelo passa-palavra entre amigos ou familiares que já visitaram o local e por ser uma atração turística conhecida.

“Vêm muitos turistas, eu faço publicidade no *facebook*, mas o Centro das Tapioqueiras já é conhecido por todo o mundo” (trecho entrevista 01).

“Costumo receber bastantes turistas. Acho que eles procuram a tapioca porque são curiosos e porque escutam falar dos amigos que já vieram e gostaram. Os

guias fazem a propaganda das tapioqueiras e fazem também” (trecho entrevista 04).

“Eles vêm de van, de carro alugado ou táxi. Os clientes, turistas ou não, chegam pelo boca-a-boca” (trecho entrevista 05).

“Eles chegam aqui sempre através de amigos, porque é aí onde mora a deficiência do governo, porque não coloca o Centro das Tapioqueiras como um ponto obrigatório de parada turística (não nos colocam na rota principal). Isso evitaria os dias mais fracos. Nós também temos um espaço mais amplo e uma clientela boa. Quando você desce do carro vê que estão mesas ocupadas, você pensa que ali a comida é melhor, chama atenção” (trecho entrevista 09).

“Porque eles querem vir para um canto atrativo. E sabem do centro e querem conhecer” (trecho entrevista 11).

“Eles levam nosso cartão e falam da gente lá. Passa-palavra” (trecho entrevista 12).

“Sim, vêm muitos turistas. O Centro das Tapioqueiras já é conhecido por todo o mundo” (trecho entrevista 15).

“Por indicação. E eu acho que está no mundo inteiro a nossa tapiqueira, não é. Eu acho que eles chegam aqui, eles têm alguém que traz eles aqui. Por exemplo, eles vão para o hotel, não é, aí no hotel tem os guias” (trecho entrevista 17).

“Eu tenho muitos clientes turistas. Eles já vêm indicados por outros clientes. Tem deles que vem uma vez e quando voltam, retornam ao centro” (trecho entrevista 19).

“Às vezes, mais nas férias. Às vezes eles vêm por indicação dos hotéis, mas nem sempre, porque eles já têm lá no café da manhã” (trecho entrevista 20).

“Os turistas só vêm no período de férias. Mas acredito que eles já venham indicados por alguém. Eu não tenho nenhum material de divulgação” (trecho entrevista 21).

“Eles chegam por causa do atendimento, porque a tia tem o meu nome mesmo, ou porque alguém indicou. A tapioca também está muito conhecida” (trecho entrevista 22).

“Acredito no boca-a-boca e faço muita publicidade por facebook. A tapioca é também uma tradição, uma opção diferenciada, é diferente de tudo. A gente tinha mais turistas nas férias, mas os hotéis agora fazem tapioca no café da manhã, e eles não vêm muito porque tem lá” (trecho entrevista 23).

Note-se que na maioria dos discursos dos tapioqueiros o conhecimento dos turistas acerca do CERTAME é através do passa-palavra, uma técnica de marketing antiga e eficiente, mas que ao mesmo tempo não é suficiente para atrair mais turistas em outras épocas. Existe ainda uma visão de que o Centro das Tapioqueiras é um local famoso, por lá já terem ido alguns artistas nacionais, e por inúmeras vezes o local ter sido apresentado em programas de grande audiência na mídia brasileira. Contudo, isso não garante que “todo o mundo” conheça o Centro das Tapioqueiras.

Neste contexto, os tapioqueiros revelam ainda que a fraca promoção turística está relacionada com falta interação com operadores turísticos, a necessidade de se criar eventos turísticos, pelos poucos investimentos e apoios do governo e pela necessidade de incluir o CERTAME na rota turística obrigatória.

“Tem que ter mais divulgação, mais apoio, para os guias frequentarem mais as tapioqueiras. Eles visitam, fazem promessas que vão mandar guia, só que o nosso acesso para ônibus é que prejudica, por isso é que não vem, tem mais é van. Mas se Deus quiser, temos aí a promessa de uma reforma” (trecho entrevista 02).

“A secretaria de turismo, se eles colocassem mais a gente na rota deles, não é. Eu acho que isso já ajudaria bastante, se eles colocassem a gente na rota deles. É porque os ônibus, passam muitos ônibus aqui que não encostam, encostam em outros cantos, não encostam aqui. Até porque a gente não tem um acesso muito bom para o ônibus entrar. Aí já fica difícil. Se a gente tivesse um estacionamento maior, aí ficaria mais fácil” (trecho entrevista 04).

“Fazer a parada obrigatória do turista, rota obrigatória, em que todo turista que circula nessas empresas turísticas deve passar por aqui” (trecho entrevista 06).

“Poderiam colocar mais informação, no rádio, na tv, entendeu, divulgar mais o centro” (trecho entrevista 07).

“Anunciar o Centro das Tapioqueiras” (trecho entrevista 11).

“Divulgar, não é, divulgar mais a gente!” (trecho entrevista 13).

“O ponto principal era ter um atrativo para chamar mais o turista. Tipo uma coisa mais regional, tipo numa sexta-feira ter um forrozinho, ter gente produzindo renda, um festival de quadrilha” (trecho entrevista 16).

“Mais divulgação, porque a gente tem divulgação nenhuma” (trecho entrevista 17).

“Mandar mais turistas para cá, falar sobre a tapioca e explicar as coisas para eles. Fazer divulgação, especialmente em outras línguas, colocar placas de indicações” (trecho entrevista 18).

“Eles prometeram mandar muitos turistas aqui para dentro”. “Divulgação, deveriam investir mais porque somos únicos” (trecho entrevista 19).

“Trazer alguns eventos seria bom, quadrilhas, trazer um forró pé de serra uma vez por mês” (trecho entrevista 20).

“Se eles quisessem melhorar a venda, era só fazer mais divulgação, fazer alguns eventos, promover um festival de tapioca. Fazer um dia de festival, então iria ter uma forma da gente mostrar todos os sabores, como é que é feito, para as pessoas que viriam, não é? Com alguma atração, trazer uma banda, tudo coisa desse tipo. Como o festival da sardinha em Cascavel, em que fazem lasanha, pizza, macarronada, tudo de sardinha fresca, em julho. Aí lotam todos aqueles hotéis. É um mundo de coisa, tudo o que você imaginar lá tem” (trecho entrevista 21).

“É apoiar porque eu acho que eles não têm noção do que está acontecendo aqui. Aí se visitam, é um negócio sujo, é um negócio feio, é um negócio de gente braba, porque não têm apoio. E outra coisa, é ponto turístico de Fortaleza. E é uma frequência unânime, aqui a gente recebe juizes, jornalistas, artistas, jogadores. E eles comem de duas, três tapiocas. Eles querem levar, eles fazem uma farrá. E assim, a gente vê, tem muita gente do governo do Estado, todo mundo frequenta e todo mundo gosta” (trecho entrevista 22).

“É uma divulgação. Nessas propagandas do governo do Estado, que sai o mercado central, porque está dentro do mesmo contexto. Então assim é muito importante que tivesse um apoio do governo do Estado, e da secretaria do turismo, que incentivassem, tipo como falam de Canoa Quebrada, de Aracati, de Jericoacoara, não é, então é isso, porque Fortaleza tem tão poucos pontos turísticos. E assim, tem uns pontos turísticos como a 10ª região, um muro. Um muro? Tá aqui um ponto turístico de Fortaleza. E não pode entrar porque é um negócio militar!” (trecho entrevista 23).

Nos discursos apresentados, os tapioqueiros apresentam claramente que a promoção turística do CERTAME deve ser feita pelos órgãos do governo, nomeadamente a Secretaria do Turismo. Estes sujeitos falam com propriedade, como se não fossem donos do seu próprio negócio.

É curioso perceber que os tapioqueiros chegam a apresentar soluções para promover o CERTAME no contexto turístico e não as realize, como por exemplo a criação de eventos. Essa postura dos tapioqueiros refere-se ao “mal costume” deixado pelo governo no período de implementação do local, em que várias ações a este nível foram realizadas.

É verdade que uma parte da promoção turística deve sim passar pelo governo, porque é o órgão com maior credibilidade, principalmente a nível nacional e internacional para fazê-la. Contudo, os tapioqueiros precisam perceber que podem também realizar pequenas ações que também contribuam para promover o centro e atrair mais turistas, como é o caso da criação de parcerias com guias turísticos.

Nesse sentido, procuramos identificar como tem-se desenvolvido a parceria dos tapioqueiros com os guias turísticos.

“Os guias que chegam aqui, vêm porque querem. Aí a gente agrada eles com um lanche, tapiocas, o que eles quiserem beber” (trecho entrevista 03).

“Tem uma guia que é cliente daqui. Quando ela traz alguém” (trecho entrevista 04).

“Não tenho nenhum contrato com guias, mas quando trazem aqui a gente agrada com tapioca” (trecho entrevista 05).

“A moeda de troca é a tapioca ou os 10% da conta total” (trecho entrevista 11).

“Não, os guias chegam aqui e pedem, e a gente dá alguma tapioca, esse tipo de coisa” (trecho entrevista 07).

“Eu tinha dois rapazes que traziam um monte de topiques para cá, mas eu nunca mais tive contato com eles” (trecho entrevista 08).

“Perdi meu celular e não consegui resgatar o número. Inclusive ele leva lá para o meu irmão, na barraca de praia em Águas Belas” (trecho entrevista 09).

“Antigamente vinham muitos ônibus e os guias queriam dinheiro. Aí, uma vez veio um rapaz e pediu os 10%. Eles não vêm mais porque eles querem dinheiro. A gente agora sabe que eles querem dinheiro” (trecho entrevista 11).

“Eu não tenho contato não, mas quando eles chegam a gente agrada. Às vezes eles querem ou o lanche ou a tapioca” (trecho entrevista 12).

“Tem um colega meu que traz aqui uns turistas, porque ele trabalha numa topique (van). Aí eu agrado ele com tapioca para comer aqui e levar para casa” (trecho entrevista 14).

“Tenho três amigos que já trazem aqui direto. Mas o guia, quando chega, ele tem o direito ao lanche e 10% eles nem pedem, porque sou muito amiga deles” (trecho entrevista 15).

“Não que a gente tenha ido atrás dessa parceria, mais ele vêm. É ofertado um lanche de tapioca, refrigerante, café” (trecho entrevista 17).

“Eu estou trabalhando nisso, contactando as agências. Eu já tenho duas empresas e dou os 10%. Acho que, pelo meu nome, muitas pessoas também me contactam” (trecho entrevista 18).

“Não, isso é um papel da associação, de fazer essa parceria com os guias. Os guias normalmente vêm e param onde está aberto ou onde querem. A gente agrada aos guias com tapioca, se eles quiserem levar para casa” (trecho entrevista 19).

“Eles vêm aqui, eu dou um cartãozinho, peço para voltarem. Às vezes eles ligam, dizendo que estão chegando aqui com tantas pessoas. Aí a gente deixa o guia e o motorista pedir o que quiserem, eles não pagam nada. Aqui nunca pediram dinheiro. Só uns dois que fizeram isso, mais nenhum” (trecho entrevista 20).

“Tem alguns motoristas de topiques que já conhecem alguns tapioqueiros e acabam vindo para cá, quem já conhece. Quando não se tem, é quem está aqui na frente, e conquista o cliente. Às vezes uma boa abordagem acaba convencendo o cliente para sentar. Eu não tenho nenhum contato com agências de viagem” (trecho entrevista 22).

“Não tenho contrato com guias, não. Mais tem alguns que vêm para cá pela primeira vez, a gente agrada, dá uma merenda e eles voltam. Eles não pedem dinheiro” (trecho entrevista 23).

A partir dos discursos dos sujeitos, pode-se identificar que o contato com os guias é informal, não existe um negócio consistente, ou seja, um contrato que garanta benefícios em ambas as partes. De modo geral, os tapioqueiros se revelam disponíveis em oferecer tanto alimentos como moeda de troca aos guias, como o pagamento de 10% do valor gasto pelos turistas.

Os passeios que são ofertados em Fortaleza para as praias do litoral envolvem um número muito elevado de operadores e guias turísticos, desde empresas de grande e pequena dimensão. Se fossem afirmados acordos, haveria um número cada vez mais elevado de clientes, até mesmo em períodos de “baixa estação”. Ressalve-se que, durante todo o ano, passam diariamente em frente ao centro topiques e vans que levam turistas às praias do litoral leste.

Os acordos com guias ou operadoras turísticas que realizam esse tipo de passeio envolvem normalmente um valor fixo pelo serviço que prestam. Por exemplo, um hotel que vende um passeio turístico para as praias do litoral, recebe 10% do valor deste passeio da operadora. Essa é até uma forma de estimular os guias a levarem os turistas ao centro.

Relativamente ao atendimento prestado aos turistas, os tapioqueiros destacam em seus discursos que procuram atender às sugestões dadas pelos visitantes, que procuram otimizar o design da tapioca (deixar o mais bonita possível), oferecem tapiocas para degustação e chávenas com a logomarca das tapioqueiras e encontram algumas dificuldades apenas na comunicação com os turistas estrangeiros.

“Eu pergunto qual é o paladar de preferência deles e sugiro alguns sabores. Se forem várias pessoas, sugiro que peçam vários sabores para experimentarem de mais coisas. Aumento também a quantidade de ingredientes, que é um diferencial e eles acham bonito, assim quando colocamos coco por cima” (trecho entrevista 01).

“Quando os turistas não falam português é difícil. Eles vêm com os guias, mas já aconteceu casos que não falavam e a gente procurou corrigir. Mas os estrangeiros não são bichos de 7 cabeças não” (trecho entrevista 02).

“Sugiro que eles peçam tapiocas variadas e possam experimentar de vários sabores. Mas todos os meus clientes são iguais, eu tenho que atender bem de todo jeito” (trecho entrevista 03).

“Quando eles me pedem assim uma de chocolate, faço do jeito que eles querem”.

“A gente costuma fazer uma tapioca, como por exemplo a cartola, de brinde, uma tapioca doce, eles adoram” (trecho entrevista 04).

“A gente às vezes capricha mais e deixa mais bonitinho para chamar atenção. A gente capricha nos recheios. Eles já vêm de tão longe, a gente tem que cativar” (trecho entrevista 05).

“Sim, a dificuldade é com a comunicação com os estrangeiros. Quando eles não vêm com tradutor, eles apontam a tapioca que querem e a gente faz” (trecho entrevista 07).

“A gente procura agradar e fazer uma tapioca de boa qualidade. Se vem uma mesa grande, eu dou uma xícara para eles levarem de lembrança daqui do Ceará. Isso ajuda eles a indicarem. Não, só faço a tapioca boa mesmo” (trecho entrevista 08).

“A gente faz um brinde, numa mesa de 5 ou 6 pessoas que pagam em dinheiro, a gente faz uma tapioca doce e oferece a eles” (trecho entrevista 09).

“Eu gosto de agradar, não é, dou uma tapioca de brinde, uma tapioca doce. A gente agrada e eles voltam” (trecho entrevista 10).

“A sorte é que a gente tem sempre os guias ou alguns cearenses no meio que falam outras línguas. Alguns turistas também entendem português” (trecho entrevista 11).

“Eles trazem um guia e por isso não temos nenhuma dificuldade” (trecho entrevista 13).

“Não entendo a conversa deles. Às vezes são por mímica, eles apontam o que querem. Às vezes eles trazem acompanhantes” (trecho entrevista 14).

“Com os estrangeiros tenho dificuldades de comunicação. Os guias têm que falar por eles” (trecho entrevista 16).

“Tem sempre alguém no meio que fala português” (trecho entrevista 17).

“Tem os guias que falam. Um sobrinho meu também traz aqui pessoas e ele fala com eles porque trabalha com coisas de línguas” (trecho entrevista 18). “O meu marido trabalha comigo e também fala inglês fluente” (trecho entrevista 18).

“Tem não, há sempre alguém que fala português ajuda. Mas quando não tem ninguém que não entenda fica difícil. Comigo nunca aconteceu” (trecho entrevista 19).

“Tem uns que nem falam, aí a gente tem dificuldade. Em uma semana não conseguimos falar inglês” (trecho entrevista 20).

“

“Não tenho problemas porque falam espanhol e inglês eu arranho” (trecho entrevista 19).

“Eles vêm sempre assessorados pelos guias ou pessoas do Ceará. Aí não tenho dificuldades por isso” (trecho entrevista 20).

“Não falamos inglês e eles sempre vêm com guia. A dificuldade é essa da língua”.

“Tem deles que vem aqui e eu não entendo nada” (trecho entrevista 21). Normalmente quando eles vêm para cá, vêm com um guia. Eu nunca peguei um estrangeiro que não tivesse acompanhado aqui” (trecho entrevista 21).

“Só tenho dificuldade com os estrangeiros que não vêm acompanhados. Aí eles têm que apontar” (trecho entrevista 23).

O contato com os turistas revela-se, nos discursos dos tapioqueiros, como favorável. Os produtores fazem questão de atender estes sujeitos da melhor forma possível e procuram oferecer tapiocas ou chávenas (de souvenirs), para agradar aos visitantes.

Para alguns tapioqueiros, a venda aos turistas é mais favorável “porque eles valorizam mais a tapioca, porque não conhecem”. A única dificuldade expressa no atendimento com os tapioqueiros refere-se à comunicação com os visitantes estrangeiros. Grande parte dos tapioqueiros não possui conhecimento em outras línguas. Contudo, não veem este fator como uma ameaça ao seu comércio porque dizem que os estrangeiros sempre estão acompanhados por tradutores, e se não estão acompanhados, faz-se um esforço para se comunicarem por mímica.

Destaque-se ainda que, nas visitas ao centro, identificamos que apenas três boxes possuem cardápio traduzidos para inglês.

No contexto da visita turística ao CERTAME, os tapioqueiros ao longo das entrevistas, também destacaram de modo mais aprofundado como se relacionam com os turistas no momento de produção da tapioca e na escolha deste produto. Neste sentido, os produtores destacaram que os turistas são observadores, participativos, costumam aceitar sugestões e têm uma preferência pelas tapiocas doces.

“Eles gostam e perguntam o que é a tapioca. Eles gostam de bater foto. Eles nunca pediam para fazer, mas por questões higiênicas prefiro que não façam. Mas se pedirem eu deixo, mas é que eles vão comer!” (trecho entrevista 01).

“Às vezes se arrependem de não ter conhecido a tapioca antes, ou seja o Centro das Tapioqueiras. Eles pedem para fazer tapioca. Quando perguntam o que é a tapioca falo que é um alimento saudável, recomendado pelos nutricionistas” (trecho entrevista 02).

“Sim. A gente trabalha próximo do cliente e eles com a máquina e o celular, eles tiram foto, filmam, eles querem levar para casa, eles partilham no *facebook*. Durante dias de mais tranquilidade, a gente permite que ele venha e faça a sua tapioca e o colega filma” (trecho entrevista 03).

“Sim. Eles são curiosos, perguntam como a tapioca é feita, se a gente vende goma para eles levarem. Às vezes também pedem para fazer a tapioca e nós ensinamos” (trecho entrevista 04).

“Sim, eles adoram. Às vezes já vieram outras vezes e dizem ‘a senhora não lembra de mim, mas já vim aqui, comi, gostei e voltei’. Eles são curiosos, gostam de gravar e bater foto. Prestam atenção para fazer em casa, mas dizem que nunca fica igual” (trecho entrevista 05).

“Gostam. Perguntam como faz a tapioca, gostam de olhar, filmar. Se pedissem para fazer eu deixava” (trecho entrevista 07).

“São loucos por elas, fazem pergunta de como faz a tapioca, dão sugestão de sabor. Teve um turista que era espanhol, aí ele pediu para colocar o queijo por dentro, ele voltou porque fizemos a tapioca como ele queria. Nós deixamos e ensinamos quem queira fazer. Eles perguntam qual o segredo, aí explicamos da máquina, do ponto da goma. Eles são curiosos. Dizem que vão fazer na cidade deles também” (trecho entrevista 08).

“Tem uns que perguntam, aí querem ver. Perguntam como faz, quais os ingredientes, tiram fotos. Eu não gosto muito que batam fotos minhas. Eu também deixo eles fazerem se quiserem. Mas acho que eles têm medo da chapa quente” (trecho entrevista 10).

“Sim. Eles perguntam qual a origem da fécula, aí a gente explica que é da mandioca. Perguntam como é que faz, tiram foto, já pediram para fazer (uns gaúchos)” (trecho entrevista 12).

“Eles são curiosos, quando eu estou fazendo a tapioca, eles batem foto, filmam, para levar e ver como é que é. Tem deles que a gente até deixa, eles fazem a tapioca deles. Eu acho isso bem legal” (trecho entrevista 13).

“Gostam muito de tapioca, especialmente doce. Eles se perdem no cardápio, ficam pedindo opinião. Eles filmam, eles tiram fotos. É bem legal. É tudo novidade para eles, eles pedem para fazer. Eles perguntam como faz a tapioca, querem experimentar” (trecho entrevista 14).

“Eles gostam, são curiosos, perguntam como é feita, perguntam dos sabores, perguntam dos ingredientes. Eu ensino eles a fazerem a tapioca, deixo fazer, eles tiram fotos, filmam e levam. Eu falo do processo de como se tira a goma. Os turistas adoram tapioca doce” (trecho entrevista 15).

“Eles gostam, são curiosos, se aproximam e perguntam, acham bonito e pedem para bater foto, para ensinar, passo meus conhecimentos. Explico de onde vem a fécula, como molha a goma. Eles não pedem para fazer por medo de queimar a mão na chapa” (trecho entrevista 16).

“Turistas são curiosos. Gostam muito, elogiam, filmam, perguntam como é que faz. Como a goma é feita. Aí a gente explica o processo da casa de farinha” (trecho entrevista 17).

“Gostam, eles são curiosos, falam que a tapioca é uma delícia. Uma cliente de Manaus disse para não fazermos uma tapioca tão gostosa porque a gente engorda” (trecho entrevista 18).

“Sim, eles são curiosos, principalmente os estrangeiros. Eles gravam, perguntam de onde vem essa farinha e quando veem a gente colocar na chapa ficam malucos” (trecho entrevista 19).

“Eles são curiosos, perguntam como é que faz, como é que come, a gente explica. Eles filmam, eu acho que tenho foto em todo canto do mundo. Se eles pedirem para fazer eu deixo. Tem foto ali no mural com turistas e gente famosa” (trecho entrevista 20).

“Eles gostam, eles se sentem à vontade aqui. Às vezes vão ali para a chapa para ver como é que faz a tapioca. Mas não pedem para fazer. Filmam, batem foto” (trecho entrevista 23).

No que toca a relação entre turistas e tapioqueiros na produção local, identifica-se que há uma busca dos turistas por aprofundar o seu conhecimento sobre o modo de confeção das tapiocas. Eles procuram ainda registar alguns momentos, tanto para reproduzir a iguaria em casa, como para guardar de recordação.

Pelo discurso dos sujeitos, os tapioqueiros veem este interesse como positivo, abrem inclusive espaço para aqueles turistas que querem produzir a sua própria tapioca. Em termos de turismo gastronómico este cenário é bastante positivo, porque há uma identificação da comunidade com o fluxo turístico e ela sente-se feliz em transmitir o seu conhecimento histórico-cultural e técnico a estes sujeitos.

Nesse contato com os turistas emerge ainda outra temática, que está relacionada com outras oportunidades de negócio que podem ser criadas com a venda de tapioca no desenvolvimento desta atividade.

“Às vezes querem levar a massa para casa e querem levar as xícaras com o desenho do centro” (trecho entrevista 03).

“Tiram fotos, querem levar as xícaras” (trecho entrevista 08).

“Eles querem levar goma e carne de sol, antes de irem para o aeroporto passam aqui e pegam (refere-se aos cariocas)” (trecho entrevista 16).

“Perguntam se nós não temos embalagens para eles levarem para os familiares no Estado deles” (trecho entrevista 19).

“Querem vídeos, revistas ou livros de receitas das tapiocas” (trecho entrevista 20).

“Procuram saber se não temos um livro que fale da nossa vida e diga como é que a gente faz tapioca” (trecho entrevista 21).

A partir do discurso destes sujeitos, identificamos o interesse dos turistas em adquirir produtos extras, que estejam relacionados com as tapiocas, para que possam levar de recordação para as suas residências. Destaque-se neste contexto a oportunidade que os tapioqueiros podem ter em criar estes produtos “para viagem”. Por um lado, surgiriam novos benefícios financeiros, por outro, agradariam aos visitantes do CERTAME.

O comércio da tapioca no CERTAME no contexto turístico pode trazer diversos **benefícios financeiros**. Para os tapioqueiros, eles estão relacionados com os gastos dos visitantes, porque comem mais e preferem as tapiocas doces, que por um lado são as que custam menos aos tapioqueiros, e por outro, aquelas que têm um valor mais elevado para os turistas.

“Os turistas gostam mais das tapiocas doces. E muitas vezes comem mais de uma” (trecho entrevista 01).

“Todos os clientes nos ajudam. Mas é o cearense que traz o turista. Eles vêm indicados por pessoas da terra porque o cearense tem orgulho. A venda para os turistas contribui muito” (trecho entrevista 04).

“Contribui bastante, quando eles vão embora o movimento é menor, mas contribui muito, os turistas comem tapiocas doces, que são mais baratas para a gente” (trecho entrevista 05).

“Eles contribuem sim, e comem mais de uma tapioca sempre, porque querem provar sabe? Às vezes chegam topiques, chegam ônibus e todo mundo ganha um pouquinho” (trecho entrevista 08).

“Com certeza, melhora muito. Às vezes, no período do carnaval, vendemos mais do que na baixa estação. Muita gente que passa para as praias vem aqui. Os turistas comem muita tapioca doce” (trecho entrevista 10).

“Bastante, porque a maior renda de emprego vem dos turistas, a gente fica feliz porque eles deixam uma renda boa. Os turistas comem mais de uma tapioca” (trecho entrevista 11).

“Faz diferença sim, eles gastam mais, comem mais, porque têm condições financeiras melhores. Pedem tanto doces como salgadas” (trecho entrevista 17).

O consumo turístico no Centro das Tapioqueiras parece-nos, de acordo com o discurso dos sujeitos, bastante positivo, tanto pelo fato de estes sujeitos consumirem mais tapioca (provavelmente pela curiosidade em provar mais sabores), como pelo fato de escolherem tapiocas doces, que na maioria são recheadas com uma matéria-prima de valor inferior ao das tapiocas salgadas.

Esses dois fatores justificam que os ganhos financeiros no período de alta estação, se forem prolongados durante os dias da semana no período normal, podem proporcionar um bom aumento financeiro à comunidade.

Em síntese, os dados analisados nesta dimensão revelam que, para os tapioqueiros, a tapioca é produto turístico cultural, que expressa a cultura cearense, e por isso o CERTAME é famoso e conhecido por todos, principalmente em âmbito nacional.

Para além desta fama do atrativo, os tapioqueiros acreditam que o passa-palavra entre familiares e amigos é o fator que mais contribui para promover e atrair turistas ao centro.

Neste sentido, identificou-se uma fraca promoção turística por parte dos produtores. Estes sujeitos estão sempre à espera de que a secretaria de turismo, órgão oficial do governo, tome atitudes para criar ações promocionais, interação com guias turísticos e a criação de eventos. Por outro lado, estes sujeitos esquecem que a promoção do Centro também depende deles. Como por exemplo, criar contratos de cooperação com guias e operadoras turísticas. Uma relação mais concreta com os guias turísticos poderia contribuir para reduzir a sazonalidade do período de baixa estação, especialmente durante os dias da semana.

Relativamente ao atendimento, os tapioqueiros destacam que gostam de relacionar-se com os turistas e procuram tomar algumas decisões para agradá-los, como ofertar uma tapioca doce, aumentar o recheio, oferecer chávenas com o símbolo dos tapioqueiros etc.

Os turistas mostram-se interessados na produção de tapioca. Na ótica dos tapioqueiros, eles querem participar do processo de produção e registrar, através de fotos ou vídeos, a experiência no CERTAME. Essa proximidade entre tapioqueiros e turistas parece-nos favorável para o desenvolvimento do turismo gastronómico e para a preservação e valorização da tapioca como património cultural.

A única dificuldade encontrada nessa relação dos tapioqueiros com os turistas refere-se apenas à questão do domínio de outros idiomas. Muitos dos tapioqueiros falam apenas o português.

Os turistas mostram, nesta relação direta com os tapioqueiros, um desejo de aprofundar o seu conhecimento sobre as tapiocas e os produtores, participando do processo de produção e colocando diversas perguntas aos tapioqueiros.

De acordo com os tapioqueiros, os turistas são ainda grandes consumidores de tapioca. A maioria dos que visitam o CERTAME consome em média duas unidades de tapioca, de preferência doces. Para os produtores esse consumo é favorável, especialmente porque os recheios doces custam mais barato e por isso geram mais lucros. A oportunidade em vender outros produtos associados à tapioca revela-se também como um caminho favorável para aumentar os rendimentos dos tapioqueiros. Esta relação com o turismo parece-nos benéfica, especialmente a nível cultural e económico. Ao mesmo tempo em que a comunidade preserva a sua cultura e fala sobre ela aos turistas, está aumentando o valor arrecadado pelos tapioqueiros.

8.1.7 – O Futuro da Tapioca no Certame

A produção de tapioca com origem na comunidade das tapioqueiras da Paupina tem mais de 80 anos de existência. Com a mudança para o CERTAME, alteraram-se muitos fatores que podem ou não implicar na sustentabilidade da produção de tapioca no futuro.

Na leitura das entrevistas, emergiram quatro temáticas que nos permitiram avaliar as perspetivas futuras da produção de tapioca por esta comunidade, são elas: a permanência no trabalho, melhores condições de trabalho, sustentabilidade da produção e sustentabilidade no comércio.

Tabela 39 - O Futuro da Tapioca no CERTAME

Temáticas	Categorias
Permanência no Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo indeterminado • Herança familiar • Condição Física • A espera da reforma
Melhores condições de Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar estrutura física • Criar acessibilidade • Apoio financeiro • Divulgação • Qualificação profissional constante • Ações de cooperação • Apoio Familiar
Sustentabilidade da produção	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Transmissão para funcionários e familiares • Transmissão de gostos (entre os clientes) • Muito apreciada
Sustentabilidade no Comércio	<ul style="list-style-type: none"> • Criar cooperação • Aumentar frequência de formação • Mais apoio familiar • Mais conhecimento técnico

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela 39, a primeira temática, permanência no trabalho, destaca a continuidade que estes sujeitos querem dar à produção de tapioca.

“Eu, enquanto eu tiver coragem de trabalhar, eu vou fazer igual a minha mãe, eu vou até onde eu aguentar” (trecho entrevista 01).

“Até quando Deus quiser” (trecho entrevista 02).

“A gente pretende continuar até o dia final da gente” (trecho entrevista 03).

“Eu tenho 24, pode colocar aí mais uns 45 anos” (trecho entrevista 04).

“Eu, daqui a dois anos, se Deus quiser estou me aposentando. Mas eu pretendo, se der certo, continuar. Eu posso até passar para alguém da família, mas comigo também por perto” (trecho entrevista 05).

“Ah, por tempo indeterminado aí, eu quero deixar para os meus filhos” (trecho entrevista 06).

“Ah minha filha, só vou sair daqui quando Deus me tirar” (trecho entrevista 07).

“Mais uns 20 anos, porque eu não sei fazer outra coisa. Não tem sofrimento no trabalho, mas é cansativo” (trecho entrevista 08).

“Olhe, por mim seria esse ano só. Mas ainda preciso de dois anos para me aposentar. Penso que até 2017” (trecho entrevista 09).

“Não sei, até onde eu for vivo. Porque aqui é de pai para filho” (trecho entrevista 10).

“Acho que por uns dez anos” (trecho entrevista 11).

“Até eu cansar, gosto muito do que faço” (trecho entrevista 12).

“Por tempo indeterminado. Até o dia em que eu me cansar” (trecho entrevista 13).

“Não sei, em quanto não aparecer nada melhor. Até imaginei já em colocar outra tapioqueira em um lugar diferente, que não tenha. Já andei observando, algum lugar que possa ser” (trecho entrevista 14).

“Até o dia em que eu viver. Mas eu queria umas férias. Eu estou cansada” (trecho entrevista 15).

“Só se fosse de extrema necessidade, mas eu acho que não. Ah, se eu tivesse que sair daqui eu deixaria, mas por outro emprego não” (trecho entrevista 16).

“Quando a gente faz o que ama é difícil. Talvez, mas quando a gente faz o que gosta, só se a gente encontrar uma coisa assim, que seja extraordinária” (trecho entrevista 17).

“Depende do outro emprego. Porque você deixar de ser dono para ser empregado novamente, depende muito dos valores. Eu para ganhar mais dinheiro tenho que ter um certo estudo” (trecho entrevista 18).

“Sei não, isso só Deus sabe. Só se fosse muito boa mesmo. Acho que não, porque aqui já é tradicional, já, já é de família” (trecho entrevista 01).

“Não, emprego nenhum é bom, pior sem ele. Eu num deixaria minha tapioca por outro emprego não” (trecho entrevista 23).

Note-se que, de acordo com os discursos, a maioria dos tapioqueiros querem permanecer na produção de tapioca por tempo indeterminado, isso porque é uma herança familiar e não sabem “fazer outra coisa da vida”. A condição física e de saúde dos tapioqueiros revela-se ainda como um fator que pode determinar a sua permanência. Destaque-se ainda que alguns tapioqueiros condicionam a permanência no centro ao tempo que necessitam para se aposentar.

De modo geral, a maioria dos tapioqueiros querem permanecer no trabalho, gostam do que fazem. Isso para o desenvolvimento do turismo gastronômico é favorável, porque garante a oferta da tapioca no destino por uma comunidade autêntica.

Neste sentido, os tapioqueiros apontam ainda que, para permanecer na produção de tapioca no CERTAME, necessitam de melhores condições de trabalho.

“Podia ter melhor acesso ao centro, o atendimento melhorar, abrir mais portas para empréstimos, porque tem dias que faltam as coisas. Porque o nosso forte aqui é férias e feriados. O empréstimo seria para podermos investir mais no nosso estabelecimento, especialmente nas épocas de baixa estação” (trecho entrevista 01).

“A gente tem que ter a qualidade aqui do ambiente, não é, aqui do Centro das Tapioqueiras mesmo. Algum atrativo para chamar, não é” (trecho entrevista 03).

“Está tudo bem. O que mais atrapalha aqui é quem fica nas laterais, entra chuva e sol” (trecho entrevista 04).

“Voltar o retorno para onde ele era, para melhorar a venda” (trecho entrevista 05).

“Ampliar o estacionamento. Por isso não temos mais clientes. E também o retorno, voltar o retorno porque metade do movimento caiu” (trecho entrevista 08).

“Aqui sempre falta alguma coisa. Mas o que tá faltando é voltar o movimento que era antes, antes de fechar a rotatória. Agora é uma dificuldade e nem todo mundo quer fazer o esforço” (trecho entrevista 09).

“Num sei, nós estamos aqui nos cursos, não sei que está melhorando, mais como o funcionário é rotativo. Num final de semana trabalha um, em outro, outros” (trecho entrevista 10).

“Ter mais propaganda, ter ajuda dos órgãos do turismo, melhorar mais para a gente, crescer o estacionamento” (trecho entrevista 12).

“Mais eventos para divulgar mais a nossa tapioca. Música ao vivo, seresta, cantor de pé de serra, festas de São João. Porque estes eventos atraem mais pessoas” (trecho entrevista 13).

“Mais divulgação, uma estrutura melhor do centro, uma qualificação melhor dos funcionários” (trecho entrevista 14).

“Uma creche, porque tem muita gente que não tem condições de pagar para os filhos uma creche integral” (trecho entrevista 15).

“O que falta mesmo e que é muito difícil aqui, é se todo mundo se reunisse e comprasse as coisas mais baratas. Uma força assim, para que alertasse todo mundo para a união. Falta de Associativismo” (trecho entrevista 19).

“Cliente, que é o que está faltando para todo mundo, porque são 26 boxes, são muitos concorrentes. Então o que realmente está faltando aqui são os clientes” (trecho entrevista 21).

“Para mim, falta uma renda para eu investir aqui na tapioqueira, comprar mais coisas novas, mesas, cadeiras” (trecho entrevista 22).

Os tapioqueiros associam em seus discursos que melhores condições de trabalho no CERTAME devem passar pela melhoria de estrutura física, por criar mais acessibilidade, pelo apoio financeiro, pela divulgação do centro, a manutenção da qualificação profissional, pelas ações de cooperação e por uma estrutura de apoio familiar.

No que toca a estrutura física, os tapioqueiros destacam especialmente a construção de novas casas de banho e o aumento das vagas de estacionamento. Quanto às questões ligadas ao comércio, os sujeitos enfatizam que podem ser criados programas de apoio financeiro, que forneçam empréstimos a baixo custo para que os tapioqueiros possam investir mais no seu negócio.

Nesta dimensão comercial, os sujeitos ainda ressaltam a necessidade de criar ações que estimulem a cooperação entre os produtores, de modo que estas possam gerar mais benefícios (económicos) para o grupo. E a necessidade de requalificação dos funcionários.

Recorde-se que os empréstimos são solicitados por haver uma irregularidade no fluxo do Certame e por os tapioqueiros terem que manter um vasto estoque de ingredientes, para suportar a oferta do cardápio de mais de 70 sabores. A questão financeira, embora não seja dito claramente pelos tapioqueiros, é outro fator que contribui para que os funcionários não permaneçam muito tempo no Certame. Apenas três boxes

assinam carteira de trabalho. Por isso eles reclamam por uma qualificação constante de funcionários, uma vez que existe uma grande troca de empregados. No que se refere às questões ligadas a cooperação, alguns sujeitos reconhecem que a Associação necessita criar um vínculo entre os produtores, que contribua para criar forças e comprar produtos mais baratos, homogeneizar o preço das tapiocas, dentre outros fatores.

No que toca as questões de acessibilidade, os tapioqueiros destacam essencialmente a necessidade de reconstruir o retorno que existia na frente do CERTAME. Esse retorno permitia que os veículos tivessem acesso fácil ao Centro, quer no caminho de ida, quer no da volta. Esse retorno foi fechado em consequência de alguns acidentes que ocorreram nele. De acordo com os tapioqueiros, os clientes que estão no caminho de ida das praias do litoral não estão dispostos a fazerem um retorno de quase 1km para voltar ao Certame, e preferem passar no local apenas no retorno. Por isso os produtores dizem que a venda diminuiu muito.

No que se refere à dimensão de divulgação do CERTAME, os tapioqueiros destacam a necessidade de haver uma maior publicidade e a criação de eventos que possam atrair mais pessoas para o Centro. Os produtores revelam ainda que fazer publicidade é caro e nem todos os sujeitos do centro querem se envolver. Neste caso, se fizerem apenas da sua tapioqueira, estarão gastando mais dinheiro, sem a garantia de que quando os clientes chegarem no Certame irão escolher o seu boxe. Por isso esperam pelo governo.

Quanto à categoria de apoio familiar, os tapioqueiros apresentam a necessidade de se criar equipamentos no Certame que favoreçam o acolhimento das suas famílias. Recorde-se que no antigo comércio os tapioqueiros estavam na frente de suas casas e conseguiam articular essa situação com maior facilidade. Para além de equipamentos de lazer, os tapioqueiros destacam ainda a necessidade de um lugar que permita aos filhos, especialmente crianças, estarem perto dos pais.

Os tapioqueiros também revelaram, ao longo dos discursos, que têm criado sustentabilidade na produção de tapioca, ou seja, têm transmitido o seu conhecimento para parentes, funcionários e outras pessoas interessadas.

“Sim para as minhas funcionárias e para o meu filho” (trecho entrevista 01).

“Trabalham, aqui tem gente que pede a gente para ensinar a fazer. Para eles fazerem em outro canto. Um dia desse veio um senhor lá de Santa Quitéria, Madalena, não lembro o nome, lá do interior, pedir para fazer, trouxe umas moças para aprender. A gente ensina, quem quiser aprender a gente ensina. A família também continua, todos sabem” (trecho entrevista 04).

“Para alguns familiares, mas meu filho não tem muito interesse. Para os funcionários também” (trecho entrevista 05).

“Eu ensino sempre para as minhas funcionárias. A minha filha eu já trago para cá, ela já sabe abordar o cliente. Ela já tem cinco anos” (trecho entrevista 08).

“Os meus filhos eu tenho seis filhos, mas eles só trabalham aqui como atendentes, não é, mas não mexem em nada. Às vezes uma tapiquinha para comer, eles mesmos fazem, mas essa profissão, eles não querem não!” (trecho entrevista 09).

“Sim, para os funcionários e pessoas que pedem aprender, que estão à procura de trabalho” (trecho entrevista 13).

“Ensino para meus filhos” (trecho entrevista 14).

“Sim. Chego a quem pede, meus familiares já sabem, ensino ao meu filho, aos funcionários” (trecho entrevista 16).

“Ensino para os meus funcionários. E todos que chegam aqui aprendem a fazer tapioca” (trecho entrevista 17).

“Sim, as minhas sobrinhas aprenderam e fazem” (trecho entrevista 18).

“Sim, para meus filhos. Eles sabem e já trabalharam comigo aqui. Se eu tiver de deixar eles continuam” (trecho entrevista 19).

“Sim, meus filhos sabem fazer tapioca, mas acho que eles não vão vir para cá porque dizem que o trabalho é muito sofrido. Mas eles estão estudando. E trabalham comigo no final de semana ou nas férias” (trecho entrevista 20).

“Para os funcionários. Tenho uma sobrinha de 19 anos, eu quero ensinar, mas ela não quer” (trecho entrevista 23).

O fato de os produtores estarem transmitindo o conhecimento sobre a receita de tapioca para seus familiares, funcionários e outros conhecidos, contribui para manter a sustentabilidade histórico-cultural e gastronômica deste produto. Por outro lado, note-se nos discursos que alguns dos parentes mais próximos, como filhos, não têm o mesmo apreço que os pais pela produção de tapiocas. De acordo com alguns tapioqueiros, os filhos preferem estudar, para não terem uma vida sofrida como a de seus pais (esse discurso é referente ao cotidiano de trabalho intenso no Centro, mesmo sem clientes, os tapioqueiros precisam abrir o comércio 6 dias por semana).

Para que se possa garantir que o modo de fazer tapioca desta comunidade nunca irá se perder, podiam-se criar também outras formas de registros, como a gravação de vídeos com depoimentos dos tapioqueiros e publicação de livros com as histórias e receitas próprias desta comunidade.

Para os tapioqueiros, a produção de tapioca nunca irá acabar, porque é uma tradição de família e “porque todas as pessoas gostam”.

“Não. Eu espero que não acabe nunca. O que a gente pretende é trabalhar para que nunca acabe” (trecho entrevista 01).

“Eu acho que não! É difícil acabar assim, não é, porque já é conhecido, pode sim diminuir com um tempo, mais acabar não” (trecho entrevista 02).

Não, daqui a 50 anos você volta aqui e a tapioca estará tão famosa quanto o hambúrguer” (trecho entrevista 03).

“Acaba não! Porque todo mundo gosta de tapioca. Os bebezinhos que começam a andar aqui no centro...é um produto que não enjoa ninguém. Todo dia vem cliente

aqui buscar tapioca, então eles gostam. Não tem como se acabar a tapioca no mundo não!” (trecho entrevista 04).

“Não, só se acabar todo o mundo. Porque desde que eu me entendo de gente, eu vejo meu pai fazendo tapioca, na época não tinha carro nem nada, ele ia nos jumentinhos. Agora eu nunca ouvi falar que ninguém ficou rico vendendo tapioca” (trecho entrevista 05).

“Ai não, mulher, pode não. Enquanto existir o boca-a-boca, isso está fora de cogitação, porque eles falam para os outros” (trecho entrevista 07).

“Não, porque é coisa das antigas, porque se uns enjoam os outros aprendem a gostar e o mundo tem muita gente. Até criança pequena gosta” (trecho entrevista 11).

“Acho que não, porque aqui virou um ponto turístico, aqui é já cultura, o povo chega de fora e disse que viu no site. Aí as tapiocas tão famosas lá fora, o povo conhece, com esse negócio de internet, as coisas estão muito avançadas” (trecho entrevista 12).

“Acho que não, a tapioca não vai acabar nunca. Porque é tradicional da terra, não tem como acabar, é um alimento muito gostoso” (trecho entrevista 14).

“Diminuir pode, mas acabar não. Porque isso já é uma tradição, que passa de pai para filho” (trecho entrevista 15).

“Tudo se tem um risco não é, mas eu acho que não, num é. É uma coisa de muito tempo que veio do interior e vem se aprimorando. Pode ser que daqui a algum tempo tenha outras formas de fazer tapioca. Mas se acabar não” (trecho entrevista 16).

“Não. Porque a tapioca a cada dia está crescendo, é um produto que não diminui. Ela só aprimora, porque temos capacidade de servir com o recheio que vocês pedem” (trecho entrevista 18).

“Acho que não. Porque a tapioca é uma coisa de muitos anos e ainda não acabou, não é?” (trecho entrevista 19).

“Não, porque é atrativo e o Brasil todo já conhece. Só se vier um terremoto acabar com a gente, já faz parte do turismo” (trecho entrevista 20).

“Acaba não, porque isso é coisa antiga, dos avós dessas senhoras que nunca deixaram de fazer tapioca” (trecho entrevista 21).

“Acho muito difícil, porque todo mundo gosta, virou igual ao pão” (trecho entrevista 22).

“Não, aqui no Brasil não. É um costume, uma tradição, uma tradição é muito difícil de se acabar” (trecho entrevista 23).

Contudo, para manter a sustentabilidade deste comércio, os produtores acreditam que é necessário criar formas de cooperação entre os tapioqueiros, ter uma maior frequência na formações destes sujeitos, de modo que eles mantenham-se atualizados, aumentar o conhecimento em línguas e criar cursos de arte para ocupar o tempo livre.

“Curso de inglês, para que haja uma comunicação com os clientes estrangeiros” (trecho entrevista 01).

“Tudo o que é novo é bom. O do atendimento é importante que se faça sempre pela rotatividade dos funcionários. O curso de inglês também é importante porque recebemos muitas pessoas de outros países e ficamos só no "good Morning" (trecho entrevista 03).

“Um curso de línguas é importante, mas acho que precisa muito de renovar os outros cursos, até para tornar as tapiocas mais padronizadas (qualidade, preço, etc.)” (trecho entrevista 06).

“Sim, curso de inglês, porque vem muita gente de fora e não compreendemos o que falam” (trecho entrevista 08).

“Sim, curso de línguas. Em uma época, tem muitos estrangeiros e não conseguimos nos comunicar se não for com guias intermediários” (trecho entrevista 10).

“Não. As tapioqueiras precisam de oficinas de arte, para os nossos filhos e para nós mesmos, quando estivéssemos desocupadas (atividades para as famílias)” (trecho entrevista 11).

“Para mim o atendimento ao cliente deveria ser toda semana. A gente coloca hoje as pessoas para trabalhar, explica, mas eles não entendem. Existe também rotatividade de funcionários. Falta também um curso de línguas, porque ninguém aqui se comunica com os estrangeiros” (trecho entrevista 12).

“Falta o curso de inglês, mas é difícil, por causa do tempo. As pessoas pouco se dedicam aos que já temos” (trecho entrevista 15).

“É preciso um curso de inglês. Mas não sei se aqui daria certo, porque eu mesma acho difícil e não tenho paciência. As pessoas não aderem muito a certas coisas que os cursos obrigam, como usar roupas brancas” (trecho entrevista 16).

“Curso de inglês. Pensamos em fazer de uma forma rápida para a copa, mas não deu. Esse era cobrado, era caro, 100 reais” (trecho entrevista 17).

“Não é que falte, os cursos têm que ser renovados, porque muitas das pessoas que já receberam as formações foram embora” (trecho entrevista 18).

“Renovar o curso de atendimento. O curso de inglês que deveria ter vindo antes para a copa do mundo” (trecho entrevista 19).

“É mais importante renovar o que já fizemos, pelo bem do grupo, para que todos trabalhem igual” (trecho entrevista 20).

“Sim, treinamento para pequenos empresários. Mas não até que ponto faz sentido esse curso aqui. Porque essas pessoas que trabalham aqui não têm conexão com o mundo, são muito dispersas, não têm e-mail. Não trabalham no mundo virtual e isso me ajuda a trazer cliente” (trecho entrevista 21).

“Cursos, de eventos, de recepção, de postura de como se comportar como proprietário do box, de saber tratar bem um funcionário, não ter hábitos de casa no box. Importante ter curso de inglês também, mas a longo prazo. Porque é uma questão cultural” (trecho entrevista 22).

“O curso de atendimento ao cliente é sempre bom, de relações humanas. E um curso de inglês que a gente precisa muito. Uma vez eu estava aqui e não sabia falar, mas me lembrei de uma frase de uma música e disse que *The best is meet and cheese*. Aí tudinho pediram a mesma tapioca” (trecho entrevista 01).

“De conscientização de que esse negócio pode evoluir. De mudar, de melhorar, de fazer alguma coisa diferente, para haver uma integração maior, e que o dono do box pense mais para frente” (trecho entrevista 23).

Nos discursos dos sujeitos, pode-se identificar que os tapioqueiros acham importante, para manter a sustentabilidade do comércio, que se criem ações de cooperação. Não existe um ambiente de união, que os tapioqueiros, por exemplo, procurem fazer compras de um mesmo produtor, para reduzir o preço.

Embora estes sujeitos destaquem ainda a importância de saberem falar outras línguas, não acreditam que sejam capazes de aprender, principalmente a curto prazo. Ressalte-se que um curso de inglês é essencial para que os tapioqueiros possam manter uma comunicação mais direta com o turista e transmitir para eles o seu conhecimento, contar histórias sobre a tapioca, falar da receita, sem a necessidade de ter um intermediário.

Ainda neste âmbito das formações, os tapioqueiros preferem que sejam renovados outros cursos que já foram oferecidos, especialmente o de atendimento e o de conservação dos alimentos.

Em síntese, a análise desenvolvida acerca do futuro da produção e do comércio da tapioca revela que a maior parte dos tapioqueiros quer dar continuidade ao comércio da tapioca, especialmente porque é um produto de herança familiar. Neste sentido, os produtores continuam a transmitir seu conhecimento tanto para familiares, quanto para funcionários e outras pessoas que tenham curiosidade em conhecer a receita e o modo de fazer desta iguaria.

De acordo com os tapioqueiros, para que no futuro possa haver melhores condições de trabalho e conseqüentemente melhores condições para atender aos seus clientes, serão necessárias algumas intervenções, especialmente na estrutura física do Centro (nomeadamente o aumento de casas de banho e do tamanho do estacionamento, e a criação de um infantário para os familiares), na melhoria da organização do comércio, que está relacionada com ações que promovam associativismo e cooperação entre os tapioqueiros, com a qualificação dos funcionários e a criação de programas de empréstimos), na acessibilidade, na divulgação e na oferta contínua de formações que possam estar lhes requalificando.

De modo geral os tapioqueiros acreditam que a tapioca é um produto que nunca irá acabar, especialmente porque é tradicional, porque é muito apreciada e seu gosto passa de geração em geração, porque as pessoas falam da tapioca (passa-palavra) e por ela ter-se tornado famosa, “conhecida no mundo todo”.

8.1.8 – Análise geral do Comércio de Tapiocas no Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana – CERTAME

A análise desenvolvida a partir das entrevistas realizadas com os 23 produtores de tapioca revela, de um modo geral, que a produção desta iguaria tem, por um lado, um caráter artesanal e tradicional que se expressa no modo de confeccionar a matéria-

prima, no conhecimento de técnicas, de saberes e rituais que são herança da antiga comunidade da Avenida Barão de Aquiraz. E por outro lado, revela um caráter industrial e de inovação, que está relacionado com a utilização de ingredientes mais industrializados, do forno à gás em substituição ao forno à lenha, e da diversidade de recheios que são ofertados.

Essa dupla face na produção de tapioca no Certame revela que a mudança dos tapioqueiros para este atrativo turístico implicou algumas perdas para a comunidade, especialmente na dimensão cultural e gastronômica, uma vez que o novo modo de se produzir tapioca (recheada) ocultou a tapioca tradicional da comunidade (que já não é mais a única, ou seja, é só mais uma diante dos 70 tipos de tapioca). Ressalve-se que as alterações mais expressivas na produção de tapioca, com o deslocamento para o Certame, foram a substituição do forno à lenha para o forno a gás (chapa) e a criação das tapiocas recheadas.

No primeiro caso, os tapioqueiros não tiveram como manter o forno pelas dificuldades impostas pelo órgão ambiental (SEMACE), o qual muitas vezes dificultava que chegasse carregamento de lenha ao centro, fator que prejudicava a venda, especialmente nos dias de maior movimento. A solução foi realizar esta troca, embora para alguns tapioqueiros ela tenha alterado em parte o sabor da tapioca. Por outro lado, essa mudança permitiu acrescentar queijo de coalho ralado na parte exterior das tapiocas, isso trouxe um novo sabor e uma nova apresentação ao prato, que acabou por se tornar uma marca do CERTAME.

O “reaprender a fazer tapioca”, confeccionando-a em outro formato e com recheio, se tornou para os tapioqueiros um fator de estímulo na produção. Note-se que foram-lhes ensinados no máximo dez recheios. E ao longo dos anos, de acordo com a criatividade de cada um, bem como o gosto dos clientes, criou-se um leque variado de sabores. Existem produtores hoje que oferecem no cardápio até 100 recheios de tapioca.

Essas questões relacionadas com as mudanças na produção de tapioca no Certame, diferente do que encontramos em algumas investigações já realizadas no âmbito desse local, parecem-nos que foram positivas para afirmar cada vez mais a identidade gastronômica dessa comunidade. As identidades evoluem junto com as pessoas, com os acontecimentos históricos, dentre outros fatores. A gastronomia, pela sua ligação fisiológica e cultural ao homem, irá alterar-se sempre que este passar por alguma mudança. Mas isso não significa a “morte” de uma identidade gastronômica e sim uma evolução, um aprimoramento. As tapiocas recheadas representam um produto do contexto contemporâneo em que cada vez mais as pessoas têm valorizado a gastronomia e as suas diversas vertentes (gourmet, tradicional, étnica, saudável etc.).

Na dimensão económica, o comércio desenvolvido no Centro das Tapioqueiras revela-se muito positivo. Destaque-se que, anualmente, a venda de tapiocas no Certame representa um valor total de **14.175.761 reais**, e esse valor pode ainda ser maior, uma vez que existem outros produtos que são comercializados no Centro e não foram contabilizados nesta análise. Destaque-se que o rendimento total pode significar cerca de **1380** postos de trabalhos diretos.

Com efeito, a análise permitiu identificar que, embora este valor seja elevado, há muitas dificuldades no desenvolvimento desse comércio por causa da sazonalidade de clientes. De modo geral, os principais clientes do Certame são as famílias de Fortaleza, que costumam ir ao centro no domingo (único dia de maior movimento do período normal), contudo o Certame também recebe um fluxo grande de turistas durante o período de alta estação (julho, dezembro e janeiro), o qual garante um aumento no volume de vendas mais contínuo, especialmente durante a semana. Deve-se destacar que o volume de vendas realizado neste último período representa mais da metade do valor arrecadado durante os nove meses do período normal.

A ausência do fluxo contínuo de clientes no Centro é, portanto, mais identificada no período normal, que representa a maior parte do ano (9 meses). Por isso os produtores enfatizam que atualmente essa é a maior dificuldade do Certame. Nesse contexto, o desenvolvimento desta análise revela alguns fatores que estão relacionados com a organização do ambiente de trabalho e a gestão económica do comércio, que podem justificar que a falta de clientes não é o único fator a prejudicar o desenvolvimento do comércio das tapiocas.

O cotidiano de trabalho dos tapioqueiros é um dos primeiros aspetos. Embora só o domingo seja o dia com maior movimento, os sujeitos mantêm o comércio aberto por mais cinco dias na semana. A diferença da venda é discrepante, por exemplo, um produtor que ao domingo vende 600 tapiocas, em um dia de semana vende apenas 20. Com efeito, durante estes dias de menos movimento, os produtores não estão isentos de gastos com funcionários, com estoque de material, com custos fixos (taxa do aluguel, eletricidade etc.)

Ainda no que se refere à organização do trabalho, recorde-se que somente três sujeitos trabalham na condição de microempreendedores e têm obrigação de fazer contrato com os funcionários. Isso contribui para que a maior parte do tapioqueiros tenham problemas de permanência dos empregados, especialmente porque não conseguem suportar pagamentos fixos de uma semana de trabalho, enquanto, na realidade, a maior necessidade é somente no domingo.

No que toca a questão da organização financeira, parece-nos que a maior dificuldade está relacionada com o pouco domínio que os produtores têm do seu negócio.

Ressalve-se que os tapioqueiros possuem um baixo nível de escolaridade e um pensamento mais relacionado com a produção artesanal. Mesmo após terem participado de formações acerca do cálculo de custos das tapiocas e do controle do volume de venda, muitos destes sujeitos não têm ideia do que recebem e do que gastam. E isso é um fator que justifica o apelo destes sujeitos pelo apoio do governo, através de empréstimos que lhes ajude a melhorar o comércio.

Ainda na dimensão financeira, ressalve-se outro fator, que está relacionado com a diversidade de oferta das tapiocas. A análise que apresentamos identificou que há uma grande preferência dos clientes pelos sabores de carne de sol com queijo coalho e banana completa. De acordo com os produtores, são estes os sabores mais vendidos, sendo que durante o período de alta estação, a venda de tapiocas doces é maior, porque são as preferidas dos turistas. O fato é que existe uma oferta de mais de 70 tapiocas nos cardápios, enquanto no máximo 20 são aquelas que têm maior saída. Essa diversidade, embora não seja identificada como um problema pelos tapioqueiros, mas sim como um atrativo, implica custos, porque é preciso manter um estoque de material que pode demorar muito tempo a ser utilizado. Dessa forma, o dinheiro investido nestes materiais fica parado e poderia ser aplicado em outras coisas. Por que não pensar em sabores de maior preferência e unificar um leque de tapiocas para todos os produtores? Por um lado, isso iria diminuir custos, por outro, permitiria aos tapioqueiros fazerem uma pressão aos seus fornecedores, para que pudessem comprar com maior desconto.

A questão dos fornecedores é também outro aspecto que dificulta a organização financeira dos produtores de tapioca do Certame. Não existe, entre os produtores e a associação, um acordo com fornecedores pontuais, com exceção da empresa de torrefação de café. Podem-se encontrar no centro ainda alguns abastecedores que vendem para os mesmos boxes. Mas a maioria dos sujeitos preferem ir buscar os ingredientes em feiras, supermercados e outros estabelecimentos onde encontrem preços mais baixos. A compra coletiva por parte dos tapioqueiros poderia reduzir bastante o preço final de alguns ingredientes, especialmente aqueles que são mais caros, como a carne de sol e o queijo de coalho. Normalmente, quando, em cooperação, diversos produtores se unem para adquirir uma quantidade maior de produtos, conseguem preços e prazos de pagamento melhores. Em termos de produção, isso também permite manter um padrão de qualidade dos produtos ofertados no centro.

Nesse contexto, o atual cenário do Certame revela uma grande fragilidade no que diz respeito às relações interpessoais no ambiente de trabalho. E isso é fruto não só da falta de cooperação para fazer compras, mas de diversas ações que poderiam ser

feitas em conjunto e que possivelmente trairiam melhorias não só no trabalho, mas no volume de vendas.

Por todos estes aspetos apresentados, o volume arrecadado com a venda de tapioca não é ainda vantajoso para os tapioqueiros. Contudo, e tendo em conta que há um potencial muito grande para desenvolver este comércio, especialmente durante a semana, os tapioqueiros revelam que se houvesse um maior apoio do governo, este cenário seria diferente.

Os produtores reclamam esta forma de apoio especialmente na dimensão turística, e acreditam que se a Secretaria de Turismo fizesse mais divulgação do CERTAME e colocasse-o como um ponto turístico de parada obrigatória das operadoras turísticas, o fluxo de clientes aumentaria.

Sublinhe-se que o destino Fortaleza é visitado não somente na alta estação, embora seja nesse período que haja um maior fluxo de turistas. Com efeito, são muitos os eventos que a cidade atualmente atrai, por ter um dos maiores centros de eventos da América Latina. Desta forma, investir nesse público seria importante, especialmente porque a análise revela que os turistas têm uma preferência pelas tapiocas doces, as quais têm menos custos e podem gerar mais lucros para os tapioqueiros.

Ressalve-se que no cálculo que apresentamos sobre o efeito multiplicador do turismo no comércio anual da tapioca encontra-se um valor bastante expressivo: 24.098.794 reais, cerca de 8 milhões de euros. Relativamente aos postos de trabalho que essa relação pode gerar (direto, indireto e induzido), revela-se um total aproximado de 2350 empregos.

Contudo, e de acordo com a percepção dos produtores de tapioca do Certame, para atrair esse público são necessárias ações em três grandes esferas: criar mais acessibilidade, melhorar estrutura física e fazer mais divulgação. Na dimensão da acessibilidade, os tapioqueiros sugerem que poderia se criar uma linha de autocarro com paragem no Certame. Por outro lado, e com o foco maior no aumento de clientes da comunidade local, os sujeitos referem ainda a necessidade de reconstruir o retorno que foi retirado da frente do centro.

Quanto à estrutura física do centro, os tapioqueiros destacam a necessidade de alargar o estacionamento, para suportar autocarros turísticos e algumas carrinhas (van) que atualmente têm dificuldades para estacionar, e aumentar o número de casas de banho. A sugestão dos produtores é que as casas de banho possam também funcionar como uma espécie de balneário, para que os turistas que passem por ali possam ter direito a tomar um banho, se assim desejarem.

Como atrativo turístico, a tapioca e o Certame, na perspetiva dos tapioqueiros, já são bastante conhecidos e apreciados pelos turistas, tanto pela sua dimensão cultural

(produto típico) e gastronômica, quanto pela inovação das tapiocas recheadas. Com efeito essa procura turística concentra-se especialmente no período de alta estação, como já destacamos.

Essa concentração de turistas em um só período do ano é justificada também pela ausência de alguns aspectos que os tapioqueiros poderiam desenvolver no centro para estimular a presença deste público durante todo o ano. Na ótica dos tapioqueiros, grande parte da procura turística que chega ao CERTAME é motivada pela indicação de familiares ou amigos (passa-palavra) e raramente pelos guias turísticos. Entretanto, a relação que os produtores têm com este último e potencial intermediário (recorde-se que todos os dias passam em frente ao Centro quer no caminho de ida, quer na volta, diversos micro-ônibus, vans ou autocarros turísticos, para as praias do litoral leste) é muito informal, quase todos os tapioqueiros analisados recebem guias em seus boxes ocasionalmente.

Embora os produtores do CERTAME reconheçam a necessidade de se criar uma ligação mais direta com os guias turísticos, como forma de atrair mais estes clientes, revela-se a espera de que o governo ou a associação crie alguma parceria. Na nossa perspectiva, este é um papel da Associação dos tapioqueiros, especialmente porque essa relação com guias turísticos envolve uma dimensão contratual, que implica algumas obrigações por parte de ambos os envolvidos.

Se a associação procurasse firmar contratos de parceria pelo menos com dez operadoras turísticas, e organizar uma escala semanal de onde deve ser a parada dos guias, uma vez que são 23 boxes, conseqüentemente conseguiria elevar as vendas durante a semana, no período normal. Para garantir uma presença significativa desses sujeitos, a paragem no Centro das Tapioqueiras poderia já ser incluída como parte obrigatória do trajeto.

Contudo, isso implica também obrigações dos tapioqueiros com os guias. Normalmente esse tipo de parceria no contexto turístico em Fortaleza, implica uma troca financeira de 10% do valor da venda. Atualmente, pela fraca ligação que os tapioqueiros têm com estes sujeitos, o pagamento é feito por tapiocas, neste caso, guias e motoristas escolhem o que querem comer e beber.

O pagamento de 10% do valor da venda para os turistas não nos parece uma opção ruim para os tapioqueiros, especialmente porque no setor de restauração em Fortaleza é cobrado 10% dos clientes sobre o total da venda, uma taxa que se refere ao atendimento. Ressalve-se ainda que os guias se transformam em intermediários no contexto dos visitantes internacionais, uma vez que são responsáveis por realizar a comunicação entre os tapioqueiros e os turistas, porque grande parte dos produtores não falam outra língua além do português.

É verdade que, nessa relação, poderia haver alguma intervenção por parte da Secretaria do Turismo, nomeadamente no contato com as operadoras turísticas. Por parte deste órgão, poderia ser criado o contato inicial com os guias, e a partir daí os tapioqueiros (associação) e operadores articulariam as melhores formas de manter essa parceria.

Outro aspeto revelado no âmbito da relação do comércio da tapioca com a atividade turística no Certame, como potencial para aumentar o rendimento arrecadado pelos tapioqueiros, é o apreço pela dimensão cultural e gastronómica da produção de tapioca. Para a maior parte dos visitantes, essa iguaria é um produto estranho a sua cultura. Ressalve-se que no Brasil este é um prato tradicional apenas nas regiões Nordeste e Norte do País.

De acordo com os tapioqueiros, os turistas que visitam o Centro, quer de origem nacional ou internacional, apreciam muito o sabor e apresentação das tapiocas, e procuram registar de alguma forma a experiência que tiveram no Certame, são curiosos para conhecer a história da iguaria e as técnicas que se usam para a produção. Estes visitantes, especialmente os nacionais, revelam-se ainda interessados por adquirir ingredientes para confeccionarem o produto em sua casa, no retorno.

Os turistas também apresentam um interesse por adquirir *souvenirs* que permitam recordar a experiência. Muitos desses sujeitos querem levar para casa a chávena em que tomaram café, porque tem a marca do Centro das Tapioqueiras.

Atualmente estas situações não são formalizadas e nem tidas em conta pelos tapioqueiros como algo que pode complementar o seu comércio. Reconhecendo este interesse, estes produtores poderiam criar produtos que os visitantes pudessem levar para casa.

Na dimensão gastronómica, os tapioqueiros poderiam encontrar formas de produzir embalagens de goma fresca (já pronta a fazer a tapioca). Atualmente nos supermercados é possível encontrar esse tipo de produto. Entretanto, para isso os sujeitos necessitam de mais formação acerca da conservação e preparação deste alimento. Ressalve-se que este produto, embora perecível, possui uma grande durabilidade, e esta propicia a enfrentar inclusive viagens internacionais. No caso dos recheios, poderiam também se desenvolver formas de ofertar carne de sol e queijo de coalho de modo que pudessem ser transportados pelos turistas.

Na dimensão cultural, os produtores do Certame poderiam oficializar a venda de chávenas. Para isso, teria que ser articulado com a empresa de torrefação de café o modo como este produto seria ofertado. Isso porque as chávenas não só trazem a

marca do Certame, mas a logomarca da empresa e também porque é esta organização que vende as chávenas para os tapioqueiros.

Ainda nessa dimensão, poderiam ser criados pequenos livros de receitas que contassem a história da tapioca ou mesmo que descrevessem a história da comunidade que iniciou na Avenida Barão de Aquiraz. Para isso os tapioqueiros poderiam se articular com os investigadores que já desenvolveram trabalhos sobre a comunidade. Poderiam ainda ser ofertados outros materiais como toalhas de mesas com a receita da tapioca, a lenda da mandioca, ímãs de frigorífico, copos, canetas, dentre muitos outros souvenirs.

Estas ações que podem ser complementares ao negócio das tapiocas no Certame, na nossa perspectiva, devem partir dos tapioqueiros, porque eles mais do que ninguém conhecem as necessidades dos clientes, e são a fonte de toda informação acerca da produção e história da tapioca. Contudo é necessário um grande apoio do governo, especialmente da Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social, para organizar o seu modo de desenvolvimento. Como por exemplo, articular a relação dos tapioqueiros com um órgão que ofereça formação sobre a conservação de produtos (goma, carne de sol e queijo de coalho). Esse tipo de comércio traria não só benefício financeiro extra para os tapioqueiros, mas também para os fornecedores.

De um modo geral, os tapioqueiros revelaram nesta análise que o desenvolvimento do Certame passa muito pela atividade turística. Porque o turismo contribui para difundir a existência do CERTAME e das tapiocas como um produto único, porque a renda arrecadada no período de alta estação é representativa para os produtores e porque as ações que destacam para a necessidade de crescimento do local estão diretamente ligadas com esta atividade.

Se houver mais divulgação por parte da Secretaria do Turismo, se o CERTAME for colocado numa rota turística obrigatória, se forem ampliados os estacionamentos para entrarem mais autocarros turísticos, os produtores acreditam que haverá mais clientes, os quais nesse contexto serão os visitantes de Fortaleza.

Para os envolvidos no desenvolvimento da atividade turística em Fortaleza, quer na esfera privada ou pública, investir na tapioca e no Certame como produtos turísticos desse destino parece-nos extremamente favorável, não só no segmento específico de turismo cultural e gastronómico, mas também no usufruto destes dois elementos como uma oferta complementar aos outros nichos de mercado que se desenvolvem nessa cidade.

Consideramos que a produção de tapioca no Certame oferece um cenário ideal para se desenvolver cada vez mais como um atrativo turístico e uma marca do destino Fortaleza, pelos seguintes fatores:

- ✓ A produção de tapioca tem uma identidade gastronómica singular, formada pela oferta das tapiocas, e pela tradição e os rituais de produção trazidos desde a herança familiar;
- ✓ Os tapioqueiros apresentam desejo de dar continuidade a esta produção, o que significa que é uma oferta que terá grande durabilidade, ou seja, não estará propensa a desaparecer, pelo menos nos próximos anos;
- ✓ Os produtos utilizados para a confeção de tapioca são de fácil acesso porque a grande maioria pertence à produção local. Esse é um fator importante, porque não se pode criar a oferta de um produto gastronómico, se não há condições para produzi-lo.
- ✓ A comunidade local tem uma forte relação com a tapioca e o Certame, esse fator pode reduzir riscos relacionados com o usufruto do património gastronómico pelo turismo. Se a tapioca é ofertada, respeitando os aspetos culturais que envolve essa relação, consequentemente será motivo de orgulho para os fortalezenses. Isso para os visitantes é também relevante porque atribui um carácter autêntico ao produto a ser ofertado.
- ✓ A forte dimensão cultural da produção de tapioca no Certame e a sua relação com a comunidade local de Fortaleza podem ainda contribuir para que esta iguaria torne-se uma marca do local, que permita criar uma imagem positiva da cultura da cidade, e posicioná-la como um elemento diferenciador na escolha do destino.

Contudo, pensar no futuro do Certame e da produção de tapioca como atrativos do destino Fortaleza requer realmente algumas intervenções nesse comércio, dentre as quais a principal delas é conscientizar os tapioqueiros sobre o seu papel nesse cenário. Nesse sentido, procuramos organizar uma tabela agrupando as reivindicações desses sujeitos, destacando os atores que consideramos, de acordo com a análise, responsáveis por cada uma das ações. Ressalve-se que as dificuldades que os tapioqueiros enfrentam no Certame hoje são frutos de uma espera pelo governo que não faz sentido e que muitas vezes as intervenções poderiam ser realizadas pela Associação.

Tabela 40 - Reivindicações dos Tapioqueiros no CERTAME

Dimensão	Ações	Apoio
Estrutura física	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar o tamanho do estacionamento ✓ Criar creches e equipamentos de lazer para as famílias 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Setor público
Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criar acessibilidade (reconstruir o retorno ou criar outra alternativa viável) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Setor público
Comércio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criar programas de apoio financeiro (empréstimos) ✓ Criar cooperação entre tapioqueiros ✓ Constante Requalificação dos funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Setor público ✓ Tapioqueiros
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidade ✓ Ofertar outros eventos (dia da tapioca) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Setor público ✓ Tapioqueiros

Fonte: Elaboração Própria

As reivindicações dos tapioqueiros no âmbito da estrutura física e da acessibilidade são de responsabilidade do governo, especialmente porque o local pertence ao setor público. Toda intervenção realizada na estrutura do Certame deverá ser fruto do Setor público, nomeadamente a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento social, em conjunto com outros órgãos como o Detran-Ce (Departamento de Transito do Ceará), responsável por questões ligadas a acessibilidade, e a Etufor (Empesa de Transporte Urbano de Fortaleza).

Relativamente à dimensão do comércio, pode-se identificar que existem responsabilidades em ambas as partes. Por um lado, os tapioqueiros poderiam evitar questões relacionadas com empréstimos, se conseguissem organizar melhor o modo de desenvolver o seu negócio e colaborar com ações que conduzam à criação de um cooperativismo mais forte. Por outro lado, caberia ao governo, ofertar as formações necessárias aos tapioqueiros neste âmbito e fornecer um acompanhamento mais presencial, para garantir que os produtores estão seguindo um caminho certo.

Por fim, no que toca a divulgação, parece-nos que ela deve ser desenvolvida pelos dois lados. É verdade que, como um atrativo turístico, o Certame tenha uma maior representatividade quando divulgado pelo órgão oficial do turismo. Com efeito, os tapioqueiros também devem encontrar outras formas de publicitar o centro, quer na dimensão local, quer para a demanda turística. Destaque-se que pode ser criado um

site do Certame, que apresente o local, a oferta gastronómica e um pouco da história da comunidade. Pode-se ainda criar uma página no facebook, que não envolve custos. É possível ainda desenvolver uma *apps*, onde os clientes possam ter acesso aos sabores das tapiocas, histórias da comunidade etc.

Na dimensão local, embora os tapioqueiros reconheçam que o grande público do centro seja a comunidade de Fortaleza, também podem-se desenvolver algumas ações para aumentar o fluxo de clientes durante outros dias da semana. Os produtores sugerem que sejam realizados eventos, como por exemplo música ao vivo, apresentações de danças típicas e até mesmo que seja criado o dia oficial da tapiocas, como já existe na cidade o dia oficial da caranguejada (caranguejo no molho de coco), a quinta-feira. Nesse contexto, mais uma vez os produtores apresentam que o governo deveria ser o responsável por realizar estes tipos de eventos. Esse pensamento é fruto de ações que foram desenvolvidas no início do Certame, em que o governo, como forma de movimentar e divulgar o negócio, oferecia para o tapioqueiros alguns eventos. Contudo, aos poucos, estas ações deixaram de ser realizadas, para que os produtores pudessem andar “com as próprias pernas”.

Parece-nos obrigação dos tapioqueiros, junto com a associação, colocar em prática todas estas sugestões de eventos que deram ao longo da análise. Embora possa haver alguns custos, nomeadamente com os artistas ou com outros aspetos, eles serão divididos pelos 23 produtores e dessa forma apresentam um impacto muito menor, do que por exemplo tem um empresário de um restaurante que suporte este custo sozinho. Se os eventos atraem mais clientes, na ótica dos produtores, qualquer dinheiro que seja investido poderá trazer um retorno muito maior.

Todas estas questões destacadas e apresentadas nesta análise justificam por que faltam clientes no Certame e por que esse negócio não é mais potencializado, para que traga mais benefícios em diversos âmbitos (cultural, económico, social), não só aos produtores, mas também para a comunidade de Fortaleza.

8.2. A Dimensão Política do Comércio das Tapiocas em Fortaleza

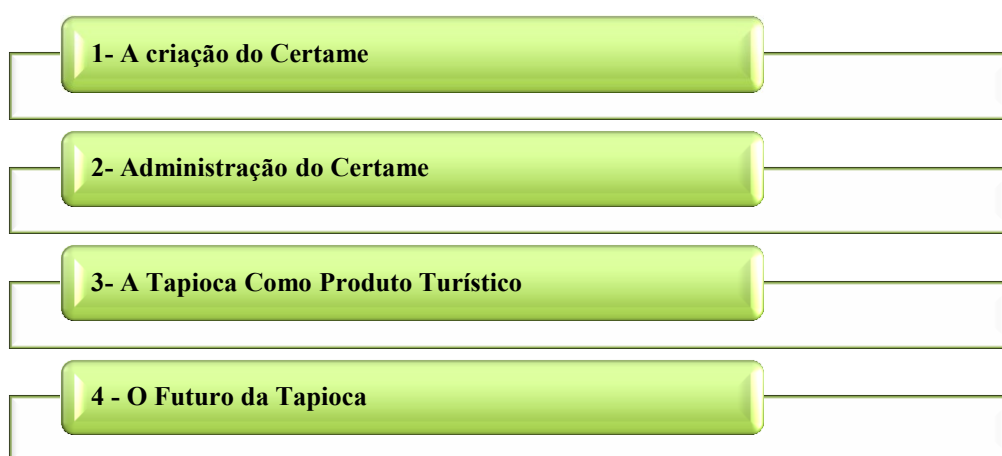
A análise da dimensão política a seguir apresentará os dados coletados nas entrevistas junto dos responsáveis pela Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social-STDS, O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e a Secretaria de Turismo de Estado do Ceará- SETUR-CE.

A entrevista a cada um destes órgãos foi analisada separadamente, uma vez que cada um ocupa um papel diferente no que toca o comércio das tapiocas em Fortaleza e a sua relação com a atividade turística.

8.2.1 A Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social – STDS

A análise dos dados apresentados a seguir tem por base a entrevista realizada com o coordenador do empreendedorismo, da Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social - STDS, órgão do governo responsável pela administração do prédio do CERTAME. O guião que conduziu esta entrevista estava composto por 19 questões, que foram distribuídas em quatro grandes temáticas:

Figura 38 - Temáticas Analisadas na Entrevista com a STDS



Fonte: Elaboração Própria

8.2.1.1 - A Criação do Certame

De acordo com a STDS, a criação do Certame emerge de três grandes preocupações: primeiramente o governo tinha como objetivo manter a sustentabilidade económica da comunidade que vendia tapioca na Avenida Barão de Aquiraz. Com a mudança da saída do fluxo que se dirigia para as praias do litoral leste dessa avenida para a CE-040, a procura pela tapioca reduziu consideravelmente. Nesse contexto, a segunda preocupação está relacionada com uma possível extinção desse comércio. Por fim, havia ainda um desejo em preservar a cultura gastronómica da cidade, de modo que pudesse ser também usufruída como um atrativo turístico.

“Então a proposta era essa, fazer com que elas ficassem economicamente ativas e a preservação de um elemento que é muito forte na nossa cultura gastronómica”.

“Elas foram colocadas ali, na época foi assinado um termo de parceria delas com o Estado. Na época tiveram algum treinamento, algumas orientações. Depois foram feitas parcerias com algumas instituições, na iniciativa privada, uma coisa

assim, mas eu não sou desse tempo. E aí eles começaram um trabalho ali, para acompanhar. Com o tempo, estas instituições foram saindo e restou a parceria com a empresa de torrefação de café e a Associação”.

O papel que a Secretaria do Trabalho assumiu junto dos produtores de tapioca, desde o início, foi da administração do prédio.

“No caso do Centro das Tapiocas, o equipamento, no caso, é desta secretaria. É responsabilidade desta secretaria. Então nós cuidamos do prédio, não é, de reformas, de tudo o que é possível fazer no prédio. E eu como coordenador de empreendedorismo entro com essa questão da formação e da orientação. Então a gente fica lá. Em relação a outros aspectos de restaurante, por exemplo, essas coisas, aí a gente não entra como Estado. O Estado não tem esse tipo de intervenção que faz no Certame”.

8.2.1.2 - Administração do Certame

Desta forma, identifica-se que a relação administrativa entre a STDS e os produtores de tapioca se estabelece em dois pontos: a estrutura física e a orientação profissional no ambiente de trabalho. Nesse sentido, todas as ações que estão relacionadas com estes dois aspectos devem passar obrigatoriamente pelo conhecimento dessa secretaria.

“Todas as intervenções devem passar pelo governo do Estado. Inclusive foram feitas algumas intervenções junto da empresa de torrefação de café, numa parceria, mas toda intervenção no prédio tem que passar pela gente. Toda parceria teria que passar pela gente. Só que a gente está dando à associação toda a liberdade de fazer isso, é tanto que nós vamos fazer todo o processo, para que elas tenham posse do boxe, vamos dizer assim, através da Associação. Então nós fazemos com a associação e a associação faz com elas. Mas por exemplo, a praça ali na frente precisa de uma reforma, isso é uma intervenção nossa. É o Estado que faz o projeto. Inclusive está sendo feito já e a STDS está focando nisso, em conseguir o recurso para fazer a reforma. Nossa responsabilidade é com o prédio e a formação empreendedora”.

Durante esses 14 anos de Certame, de acordo com o coordenador do empreendedorismo a STDS têm procurado oferecer aos tapioqueiros autonomia para “andarem com as próprias pernas”, com efeito, isso em alguns momentos foi prejudicial ao Centro, especialmente por estes sujeitos não terem um funcionamento rígido da Associação dos Tapioqueiros que fundaram no início, em 2002.

“Durante esse tempo eles foram fazendo intervenções no prédio que de certa forma geraram problemas. O corpo de bombeiros ficou com dificuldades de dar um laudo, um parecer deles, aprovando o funcionamento, porque eles fecharam alguns espaços, rotas de fuga, se houver um incêndio. Então nós estamos tratando disso tudo, para que o Estado possa fazer uma intervenção maior”.

Essa relação frouxa entre os tapioqueiros e a Associação e o apoio mais forte que foi dado pelo governo na abertura do centro criaram um clima de acomodação entre os produtores, que embora desenvolvessem ações individuais nos seus estabelecimentos, não procuravam fortalecer-se como uma rede de cooperação. De acordo com a STDS, isso implica uma mudança de ordem cultural.

“Exatamente! Só que é uma mudança cultural deles próprios: “ah parar para planejar é perda de tempo”. E assim, para que eles entrem de fato no roteiro turístico e façam com que as políticas públicas cheguem a eles de forma fácil e rápida, eles precisam compreender esse processo. Porque, senão, continua na mesmice “o Estado não faz ou o Estado não quer fazer”, porque também não é assim, “nem a gente faz”. E não acontece, porque o Estado...” Então eu acredito nisso, a gente tem que tirar as pessoas da perspectiva de que o Estado é a mãe que vem e faz alguma coisa e depois disso vira a grande madrasta. Porque deixa o equipamento lá e a coisa não avança e a culpa é do Estado. De mãe para madrasta fica bem pertinho na cabeça deles. Eles até que se viram bem como Associação e fazem um trabalho louvável, porque eles conseguem manter aquilo ali de pé. A gente tem que admitir isso. Mas poderia ser mais fácil, poderia ser mais elaborado. Então a gente está entrando com isso”.

“É preciso quebrar essa visão arcaica de que o Estado tem que bancar tudo. É claro que eles não têm condições de reformar um equipamento daqueles, que é enorme. Aí eu acho que o Estado tem obrigação de entrar com manutenção”.

Neste contexto, e reconhecendo o seu papel, a STDS identificou junto dos produtores algumas necessidades de mudança relacionadas com a estrutura física do Centro, nomeadamente no que se refere ao estacionamento, a acessibilidade e a necessidade de haver um espaço de lazer não só para as crianças, mas também para os produtores utilizarem nos tempos livres.

Para o alargamento do estacionamento, a secretaria tem como foco otimizar o espaço do centro que está mal utilizado.

“O que segura ali muito é que existem vários depósitos de lenha, que na época eles usavam a lenha, que a gente pretende tirar, para aumentar o estacionamento, porque a gente tem agora dificuldade de comprar. Nós vamos fazer uma permuta com o vizinho, provavelmente, para alargar a avenida do terreno vizinho, e ele tem as compensações, porque quando ele for construir ele vai ter que fazer compensação para o Estado. Então a gente já cobra essa compensação agora, documenta com eles e alarga, para que os ônibus possam passar. Acho que vai ficar um projeto muito bom! Só é preciso arranjar recurso agora”.

Figura 39 - Depósitos de Lenha Próximos ao Estacionamento



Fonte: Salvador, 2013

No que se refere à questão da acessibilidade, a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social reconhece que devem ser realizadas intervenções para que os autocarros possam ter melhor acesso ao estacionamento do Certame. Com efeito, não demonstram-se conscientes de que a distância da localização do Centro é um fator negativo face a ausência de transportes públicos que permitam ter fácil acesso ao local.

“Não há não, mas é uma sugestão muito boa criar uma linha turística, não só para lá, mas passando por vários equipamentos... E o acesso não é ruim só pela questão da distância e de não ter ônibus, mas também porque a Ce-040, o retorno para chegar nas tapioqueiras é lá em baixo. O que é que nós estamos pensando. Ali do lado tem uma rua que vai ser alargada, é a estrada do fio. A estrada do fio vai virar uma avenida. Tem um projeto aí para que ela saia de Messejana como uma avenida. Aliás, a saída dela já é alargada, e ela seja alargada, passe ao lado ali do posto. E ela vai passar ao lado das tapioqueiras, atravessando a CE-040 e indo ali em direção a Mangabeira, aqueles bairros lá, que antigamente eram até distritos e agora são bairros. Com isso, nessa nossa intervenção, a gente tem uma sugestão para discutir com o DERT, do retorno, já que vão abrir ali, tem um retorno mais aproximado, como antigamente, que era em frente. Só que o retorno em frente era muito ruim, porque a pessoa saía assim no retorno e tinha que atravessar assim num ângulo de 40°, para poder entrar no estacionamento. Então isso para causar acidente era fácil. E aconteceram muitos. É tanto que lá tem esses sensores de multar os carros, porque é uma curva perigosa e com muita velocidade. Então a proposta é a gente pensar como fazer um retorno mais próximo. E aí, a mobilidade para quem tem carro, para quem não tem ou está aqui passeando e anda de ônibus. E o turista europeu, ele anda muito de ônibus, porque ele tem hábito e nós não temos, até porque temos um sistema de transporte deficitário. Então isso é uma proposta a se pensar, inclusive eu vou

conversar com a secretaria de turismo do município essa possibilidade. Porque a secretaria já tem um projeto de um trenzinho que vai fazer toda a Beira-Mar, passando pelo centro cultural Dragão do Mar, praia de Iracema, chegando na catedral. Porque ali no centro de Fortaleza vai ser tudo revitalizado, é a proposta do prefeito. Inclusive trazendo os moradores para o centro, é toda uma proposta nova. Então, por que não criar uma linha de ônibus que faça esses passeios turísticos e termine com um lanche da tarde nas tapioqueiras?”.

Pode-se identificar, pelo discurso do coordenador do empreendedorismo, que a Secretaria tem consciência e se coloca disponível para solucionar outros problemas referentes à acessibilidade, como a questão do retorno próximo ao local e no âmbito do turismo, para além de articular com outros órgãos a criação de uma linha de autocarro que permita aos visitantes de Fortaleza chegarem facilmente ao Certame.

Quanto às questões da estrutura física relacionadas com o lazer dos produtores e dos clientes, a STDS destacou a necessidade de mudanças, especialmente por causa da redução do espaço tomado pelos tapioqueiros, e porque reconhecem que esses sujeitos passam muito tempo no Certame e naqueles tempos mais livres possam ter uma ocupação.

“É assim, a proposta é que aquele estacionamento da frente aqui, de certa forma é muito perigoso, porque os carros transitam no meio, ele é em formato de U. E aquele estacionamento ali no meio é, eles, transitam muitos carros ali. Não tem espaço para as crianças, não tem espaço. Como eles cresceram muito. Eu acho que você deve ter ido lá no passado. As mesas ficavam dentro da lojinha deles, eram quatro ou cinco mesinhas no máximo no comprimento da loja. Hoje eles têm quarenta clientes ao mesmo tempo, trinta, em cada loja. Então eles cresceram para frente, mas invadiram todo o passeio. Então ficou sem espaço para as pessoas transitarem, isso é muito ruim. Então nossa proposta é legalizar o que ela tem hoje, com aquele varandão. E a partir do varandão, aquela frente toda virar uma praça e no centro dessa praça ter um centro de artesanato, ligado à Ceart, que é a coordenadoria que trabalha com a questão do artesanato, e fazer uma loja, que é uma loja registrada pela Ceart para vender esses produtos. E aí nessa praça que vai ser construída, tem espaço para as crianças, para colocar brinquedos, o desejo de fazer uma academia (ginásio) dessas que nós estamos colocando nas praças. Para que elas mesmas possam ter uma orientação de se exercitar. Trabalham em pé o dia todo. Tem uma questão de postura”.

Ainda no que se refere à administração do CERTAME, a STDS destaca as ações que desenvolve no acompanhamento profissional dos tapioqueiros, a segunda dimensão que está sob sua responsabilidade.

Para a secretaria, a maior dificuldade é mudar o modo como os tapioqueiros pensam o seu negócio, fruto do pensamento de uma comunidade artesã, de base. A ausência, durante muitos anos, de uma presença mais forte deste órgão junto dos tapioqueiros foi também um fator que contribuiu para desestimular esses produtores em diversos aspectos profissionais.

“É porque assim, durante esses quinze anos, eles tiveram muita autonomia e o Estado nunca interferiu. O que a gente tenta é interferir para colaborar, não é? Para ajudar a avançar. Então é assim, tem muita mudança de governo, aí você sabe, muda e as prioridades são outras. Mas a nossa é intervir dessa forma. Agora, autonomia eles sempre tiveram e a associação das tapioqueiras é muito autônoma. Nós só não queríamos que eles ficassem soltos do governo, porque como há muita mudança, há riscos. Se é um governo que não tem um projeto voltado para elas, aí elas ficam perdidas. Então, é dar autonomia mesmo, fazer com que elas cresçam, passem por todo esse processo, avancem e cobrem do Estado”.

Esse retorno presencial da secretaria evoluiu ao longo deste último ano (2013-2014) em reuniões com os produtores e a Associação. Num primeiro momento, essa intervenção esteve mais relacionada com a legalização de todos os tapioqueiros como empreendedores individuais.

“Então no governo Lula, no último governo, não é. Foram dois governos. Houve toda uma política de investimento nesse empreendedor que não é esse grande, não é a microempresa, porque a microempresa ainda é muito pesada, porque foi criada para absorver esse público e não absorveu. Absorveu esse público de classe média. A empresa de pequeno porte também, nem se fala. E no Ceará, nós tínhamos, porque nossas contas mudaram, 800 mil informais. Então sabe o que é isso, é muita gente. Então o governo Lula, ele lança essa política do empreendedor individual para quê? Você é empresário, abre uma empresa, com CNPJ, com todos os direitos, via internet, no portal do empreendedor em 15 minutos. Essa pessoa tem que ter rendimento anual de no máximo uns 60.000, a maioria não tem, é uns 5.000 por mês. Tem rendimento de 1.000, 1.500, 1.800, 1.600. Rendimento de 60.000 no máximo por ano. Essa pessoa pode ter um empregado se ela quiser. Agora o que é que ela paga dessa empresa para o Estado brasileiro? Ela paga 5% do salário mínimo para o seu INSS, que é para ela se aposentar. Com 15 anos de contribuição e a idade. Se for mulher e tiver 45 anos, se aposenta com 60, homem 65. Se ela tiver trabalhado com carteira assinada ela soma o tempo de serviço, com o salário... Uma mulher já tinha 55 anos, mas já tinha 10 anos de carteira assinada, ela paga mais cinco e pode se aposentar. Ela paga 5% do salário mínimo que dá trinta e poucos reais, não tenho as contas de cabeça aqui. Se for serviço, como é o caso das tapioqueiras, ela paga 5 reais de ISS para a prefeitura, só isso. Ela pode vender 60.000 por ano, ela paga 5 reais de ISS por mês. E como elas vendem, elas fazem comércio. Elas pagam 1 real de imposto de circulação de mercadoria por mês. É um valor simbólico o que elas pagam para o governo do Estado. Somando tudo isso, se for serviço e comércio, eles pagam pela empresa deles (empreendedores), 42,50 reais. A empresa está aberta e funciona. Não tem PIS, não tem COFINS, não tem nada. Durante o mês de janeiro de cada ano, ela declara no site o que ela comprou e o que ela vendeu, com nota ou sem nota, ela declara. Eu gastei no ano, investi no meu negócio de capital, 10.000 e vendi 20.000. Isso é declarado.”

A STDS considera essa ação importante especialmente para que os tapioqueiros possam fazer compras como empresa, sem precisar de nenhum atravessador.

Se ela precisa de farinha, ela pode ir no Moinho Dias Branco e comprar uma saca de farinha, com o CNPJ dela. Ela pode comprar todos os insumos com o CNPJ dela, pode negociar e pode comprar em grande quantidade. Por exemplo, se elas se organizassem em grupo, esse mês, no meu CNPJ, eu compro para todo mundo, no mês que vem outro compra, juntos, não passa do 60.000, se eles se

cooperassem. Então é um grande investimento nesse grupo. E nós hoje já estamos migrando muita gente. Eles já estão deixando de ser empreendedor individual e virando microempresa, porque está faturando mais de 60.000 por ano.

Esse outro estatuto de microempresa, somente três tapioqueiros possuem. E isso permite condições diferenciadas. Com o estatuto de microempresa, podem-se ter mais benefícios e facilidades para pedir empréstimos, que contribuem para melhorar o negócio.

“Os bancos oferecem créditos para essa pessoa, a 0,41% ao mês, é mesmo de ½%. Se você pedir 100 reais você vai pagar 0,41 centavos. Se você pedir 1000 reais, você vai pagar 4,10 reais. Entende como é facilitado?”.

De acordo com o coordenador do empreendedorismo, esse é um processo de conscientização e convencimento junto dos tapioqueiros que já está bem avançado, embora reconheçam que ele ainda é longo, porque envolve outras questões relacionadas com a disponibilidade dos produtores em querer crescer e se fortalecer como um grupo.

“É, se eles fossem uma cooperativa por exemplo, eles teriam muitas vantagens. Mas aí, até chegar ao nível de confiar para cooperar, é um processo longo. Eles já convivem ali há muito tempo, eles têm as dificuldades de uns com os outros. É essa coisa do humano, não é, que é bem complicado”.

A segunda etapa desse acompanhamento mais próximo dos tapioqueiros prevê exatamente algumas ações que contribuam para reduzir problemas com as relações interpessoais e também diretamente ligadas à educação e ao aperfeiçoamento profissional. Nesse sentido, a STDS decidiu replicar nos produtores de tapioca do CERTAME, um programa de formação empreendedora que já foi utilizado para outros casos no Estado do Ceará.

O programa de formação “passo a passo” divide-se em 13 etapas diferentes para educação no empreendedorismo, definidas de acordo com a estrutura que os autores acreditam ser a mais correta para desenvolver o empreendedorismo na comunidade. Os passos são os seguintes: 1- Empreendedorismo (O que é empreender, como ser um empreendedor, oportunidades e desafios); 2- Microempreendedor Individual (Legislação, Benefícios e Obrigações); 3- Como vender Melhor; 4- Mercado de Compras Governamentais; 5- Custos, Preços e Planejamento Financeiro; 6- Processos Administrativos; 7- Crédito; 8- Plano de Negócio; 9- Comunicação e Divulgação; 10- Rede de Negócios; 11- Inovação e Oportunidades para os Microempreendedores; 12- Meio Ambiente e Empreendedorismo e 13- Economia Criativa.

Para cada um desses passos, desenvolveu-se um pequeno livro (cartilha) que é usado na formação presencial com a comunidade (52 horas ao todo). A linguagem deste material é simples para que possa ser compreendida no cotidiano dos tapioqueiros. Em muitas das cartilhas, os autores criaram personagens fictícios e dispuseram várias ilustrações. Ressalve-se ainda que, na parte final de cada cartilha, podem-se encontrar exercícios que permitem ao formador identificar o aprendizado da comunidade, e aos alunos colocarem em prática o que aprenderam.

De acordo com a STDS, a aplicação desse programa de educação para o empreendedorismo trará muitos benefícios para os tapioqueiros, especialmente porque aos poucos irá transformar a sua percepção sobre a importância de negociar em cooperação. E isso inclui não só comprar no mesmo fornecedor, mas criar tabelas de preços benéficos a todos, fortalecer a promoção do Centro, criar ações para atrair mais turistas e outras pessoas da cidade. Desta forma, será possível manter um fluxo mais permanente no local, que seja atraído pelo que a comunidade tem para oferecer, independente de outros fatores como a acessibilidade.

No caso dos tapioqueiros em específico, a STDS priorizará em especial a apresentação das 6 primeiras cartilhas do programa. Cada uma dessas etapas refere-se a questões urgentes que devem ser resolvidas no Certame, embora os tapioqueiros possam fazer todas as etapas.

Nesse contexto de formação, de acordo com a secretaria, a grande dificuldade é convencer a todos os sujeitos de participarem ativamente dos cursos, tendo em conta os benefícios que estes conteúdos podem trazer para melhorar o negócio com pouco investimento e mais organização e planejamento no comércio.

“Então a gente sabe que um processo como esse demanda tempo. Então é devagarinho mesmo, até eles compreenderem que eles têm que de repente parar uma tarde, para aprenderem a fazer a continha lá para saber quanto ele vai ganhar, isso demanda um pouco de tempo. E normalmente eles acham que parar é perder tempo, é não ganhar dinheiro”.

“Se eles não sabem calcular preço, eles não sabem o processo administrativo, aí a gente oferece uma formação de processo administrativo. Dentro dos processos administrativos vão surgir todas as necessidades de crédito. Aí a gente vem com crédito, vem com plano de negócio, vem com comunicação e divulgação”.

“Porque assim, concorrer é bom, é salutar, mas cooperar é melhor ainda. Então a gente está indo nessa questão. Vai levar a formação dessa rede de negócios”.

No âmbito da formação profissional, esse é o principal papel que a STDS assume junto dos tapioqueiros. Contudo, este órgão ainda tem parceria com o SEBRAE, que é responsável por oferecer grande parte das formações no Certame. Ressalve-se que,

atualmente, firmou-se entre estes dois atores uma parceria para discutir e articular quais as formações necessárias para os tapioqueiros.

“Essa parceria significa que nós temos essa formação (empreendedorismo) e o SEBRAE tem a formação deles. Então o SEBRAE, basicamente, vai atuar dentro dos nossos equipamentos (como o Centro das Tapioqueiras é um dos equipamentos), oferecendo formação que eles não ofereciam antes porque tinha custo, aí as pessoas teriam que comprar essa formação. Muito disso vai gratuitamente para os espaços do Estado, em parceria com a STDS. Então a gente vai agora juntos, porque cada vez mais o governo do Estado, junto com a coordenadoria do empreendedorismo, está afinando parceria com o SEBRAE”.

Para além das formações que estes dois órgãos oferecem, a secretaria reconhece a necessidade de que os tapioqueiros façam um curso de línguas, para que possa haver uma melhor comunicação com os clientes estrangeiros, nomeadamente de inglês e espanhol. Nesse caso, existe uma tentativa de parceria com outra instituição.

“O inglês eu estou tentando fazer uma parceria com a FEMICRO que é uma instituição daqui de Fortaleza, porque a gente tem um recurso para isso. Mas isso não impede de fazer com o SEBRAE. Agora eu acho que isso é necessário e urgente, o inglês, um pouco de espanhol, não é? Para que elas possam comunicar. Mas ainda não há a coisa formalizada, mas é uma saída boa e acho que a gente tem que fazer”.

Ainda no que se refere ao contexto do acompanhamento profissional, de acordo com o coordenador do empreendedorismo, a STDS tem procurado criar uma ligação com o patrocinador exclusivo do Certame, de modo que essa parceria possa ser o mais benéfica possível e para que essa empresa possa entender qual o papel administrativo que a secretaria tem como órgão responsável por qualquer intervenção no centro.

“A parceria das tapioqueiras com a empresa de café, para nós, foi o que salvou muita coisa, não é? Eles fizeram um trabalho legal, não é, investiram. A gente sabe que o investimento em mídia é um investimento caro. E a empresa fez uma mídia boa ali, com um investimento não muito caro, mas um investimento bom. Fez varanda, organizou uma série de coisas, fez o *layout*. Inclusive eu estou até com a proposta da placa que vai ser colocada lá na entrada. Mas o Estado não vê com maus olhos não. Nós aqui, como secretaria do trabalho, vemos como uma parceria boa. É tanto que eu já conversei com esta empresa, que é para a gente de certa forma formalizar essa parceria. E para que a coisa seja toda legalizadinha, direitinha, e não está ilegal. Mas assim, vai ter intervenção da empresa de Café, aí o Estado precisa saber e ser informado, aprovar, discutir e contribuir. Então assim, a gente vê como uma parceria boa, que veio como uma parceria que sustentou muitas situações lá dentro. Então isso não é ruim. Então não há oposição. Eu acho que tem que haver um alinhamento”.

No âmbito social, a secretaria não possui nenhum trabalho de acompanhamento direto com os produtores de tapioca do Certame, embora reconheça que existe uma grande

necessidade desse tipo de ação, para que se possa melhorar as relações pessoais no ambiente de trabalho do Centro.

“É isso que eu tento fazer, não sei se faço, mas vou conquistando. Mas é muito do humano, essas dificuldades de relacionamento. Eu já senti que têm, assim, existem oposições muito fortes. Enquanto você falava, me veio uma ideia aqui. Existem algumas instituições que fazem esse trabalho de relações interpessoais, inclusive eu participo de algumas ongs. De repente a gente pode ver como fazer. Eu trabalho muito com isso, eu tenho formação na área da psicologia. Então acho que é possível a gente ver isso. Eu só tenho aquele receio de que o Estado esteja entrando... mas eu posso sugerir como pessoa. Assim, eu penso, ali naquela praça poderiam ser oferecidos outros serviços, por exemplo, no final de semana, nós termos um massoterapeuta, nós termos uma pessoas que façam trabalho infantil, com crianças, sabe, uma série de coisas. Até para atrair”.

Como já apresentado na análise do CERTAME, existe uma grande necessidade de acompanhamento nesta dimensão na vida dos tapioqueiros, não só pelo contexto histórico-cultural em que a maioria deles cresceu e transmite para suas gerações, mas também pelo cotidiano de trabalho que é muito denso.

8.2.1.3 - A Tapioca como Produto Turístico

No âmbito do desenvolvimento da tapioca como produto turístico no CERTAME e tendo em conta que este fator também passa pela administração do centro, procuramos perceber de que modo a STDS contribui para o desenvolvimento dessa iguaria no turismo.

Para a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social, a tapioca é um produto cultural do Estado do Ceará que tem um forte potencial de atrair turistas.

“É muito forte na cultura do Ceará, porque nós temos uma referência indígena muito forte. A nossa referência não é negra, não é portuguesa, mas tem toda essa intervenção, mas é muito mais indígena. Essa alimentação, ela sofria muito preconceito de certa forma e de repente ela vira um produto turístico da gastronomia do Ceará, e na época o governo teve essa preocupação de preservar isso, não é. E foi tão forte que hoje você come nos melhores hotéis de Fortaleza. Até nos hotéis cinco estrelas você pode pedir para fazer uma tapioca. Então virou, hoje é até caro, não é? É caro para o pobre”.

De acordo com o coordenador do empreendedorismo, no aspeto gastronómico a tapioca está pronta para ser comercializada como um produto turístico da cidade.

“Agora, nos outros aspetos, a gente tem que fazer ainda muitos investimentos. Eu acho que eles avançaram muito nessa questão da limpeza, da questão sanitária, de manipular os alimentos. Agora tem muitos aspetos que precisam melhorar, tanto arquitetónico, como relacionados com o atendimento, serviço, a divulgação. Então é um produto turístico bom, é um produto gastronómico bom, mas precisa dessas intervenções aí”.

Para além destas questões, a STDS apresenta outra preocupação referente à exploração da tapioca como produto turístico, que está ligada à questão cultural.

“Quer dizer, eu me preocupo muito que um produto como esse, que é artesanal, se sofisticue tanto, que vire, que seja comparado a um wafer, a um crepe, entende, eu tenho muito receio disso. É tanto que eu sou fã da tradicional, ou aquela grossa. E aí eu não queria que se perdesse, e eu acho que não pode se perder. Não é só porque eu não quero não. Mas eu acho que, culturalmente, é um elemento importante por causa da questão tradicional. Então a gente pode sim fazer variações, não é. Mas segurar o que é mais importante, que é a tradição. Então não acho que deva ter tanta sofisticação, mas que o produto seja mais elaborado nesses outros aspetos de divulgação, de cuidado, não é, de divulgação, com o atendimento. Eu acho que isso tem que ter um investimento bom”.

Neste contexto, o papel que a secretaria assume é de articular formas de promover o CERTAME junto das Secretarias de Turismo, nomeadamente no que toca a questão da divulgação e o desenvolvimento de ações que incluam o centro no roteiro turístico da cidade. Por outro lado, a STDS procura conscientizar os tapioqueiros de que essa relação com a atividade turística também é de responsabilidade deles.

“Elas esperam muito que o Estado faça tudo, não é. E aí o Estado faz o que é possível, mas tem questões que não são obrigações do Estado. Por exemplo, colocar as tapioqueiras no roteiro turístico de Fortaleza cada vez mais é uma obrigação nossa e delas. É uma via de mão dupla. Então a gente vai gerando isso na consciência do grupo, é um negócio difícil, mas a gente vai fazer”.

No âmbito das parcerias com os órgãos de turismo, o coordenador destaca que existe uma articulação com a Secretaria de Turismo do Estado e do Município.

“Nós estamos nos articulando para que elas entrem nesse roteiro de fato. Para que o turista chegue em Fortaleza, ele sabe formalmente, pela secretaria do turismo do município e do Estado, que aquele equipamento é um equipamento da nossa cultura, na questão da alimentação, da gastronomia, e voltado assim para um alimento importante que é, assim, a tapioca”.

A STDS considera que o seu papel de articulação entre os tapioqueiros e os órgãos responsáveis pelo turismo é fundamental, porque nessa gestão integrada, as ações que beneficiam não só tapioqueiros mas o destino Fortaleza podem ser melhores desenvolvidas e realizadas com sucesso.

“Tudo o que vem de cima, eu compreendo que não funciona. Vem de cima, passa um tempo, por exemplo “ah nós temos que nos adaptar para a copa do mundo”. Em cima da hora, não funciona. A gente tinha que ter se articulado para a copa do mundo há 5 anos atrás, há 4 anos atrás. Então Fortaleza hoje é uma cidade de grandes eventos, não é. Nós temos um grande espaço para isso, para eventos voltados para negócio, que é o nosso centro de eventos, que é voltado puramente para negócio, não é. E lá nós não temos a presença de um elemento da nossa

gastronomia, que é muito importante, que é da nossa cultura indígena, que tem toda uma raiz, no nosso Estado. Então é essa a necessidade que a gente está vendo em articular. Se você perguntar hoje, tem uma ação de formação lá do Estado, agora? Não tem. Não tem porque nós estamos nesse processo de convencimento”.

Nesse processo de organização, a secretaria destaca ainda que existem outras possibilidades de articular o Certame e a tapioca com outros equipamentos turísticos em Fortaleza, que estão localizados no Bairro de Messejana e que podem constituir parte de uma nova rota turística.

“Nós temos alguns equipamentos turísticos ali perto, a Casa José de Alencar, a estátua da Índia Iracema na lagoa de Messejana, dá para a gente fazer uma rota bem legal”.

A nível de divulgação, a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social reconhece que é um papel duplo e que deve ser desenvolvido tanto pelos produtores de tapioca, como pelos órgãos oficiais do turismo.

“É uma coisa que está sendo conversada com elas, houve até essa necessidade a partir da copa do mundo e elas começaram a perceber que outros Estados investiram bastante nisso e começaram a ver que as pessoas lá se mobilizaram, não é. Pernambuco por exemplo investiu na tapioca, mas os tapioqueiros de Pernambuco pelo menos se mobilizaram e elas não. É essa história da gente pensar junto, então o desejo é fortalecer o grupo, para que o grupo pense junto com a gente as possibilidades. Então é assim, tem que entrar o calendário turístico, tem que fazer divulgação, mas tem que fazer divulgação a partir do trabalho com elas. Eu penso nessa questão como um passo, elas se mantêm ali há mais de vinte anos, não todos os anos ali, mas parte deles lá (Av. Barão de Aquiraz), sem isso. Não que elas devam continuar, mas que elas percebam a necessidade disso, junto com a gente”.

O coordenador refere-se nesse aspeto a uma postura mais firme dos tapioqueiros face a divulgação do Certame, uma vez que estão sempre à espera de que o governo crie essas condições. Ainda neste sublinhar, a Secretaria tem procurado refletir sobre outras possíveis parcerias que permitam divulgar e atrair mais turistas para esse atrativo.

“Fazer várias parcerias com as agências de viagem, eu acho que seria bem interessante. E é uma coisa que eu vivo pensando, a gente pega essas grandes aí, cvc e outras pequenas, para a gente incluir aí nesses roteiros, porque eles passam ali de frente para as praias, ali do litoral leste e voltam no final da tarde. Então assim o fluxo é grande. Se não parar na ida, para na volta, então é assim, incentivar a isso. Eu acho que dá para entrar com o material, com a propaganda, com o folder, fazendo parceria com todas, aí a gente alinha isso. Isso é um trabalho que demanda tempo e muita habilidade, porque as instituições, não que alguém tenha feito isso, mas “ah, o Estado quer entrar, então o que vai ganhar com isso”. Então é assim, essa consciência de ganhar cliente, não é? Aí sim, dá o

retorno económico. Mas não o Estado bancar. Mas até para quebrar essa visão arcaica, não é, de que o Estado tem que bancar tudo”.

A STDS releva-se disponível para criar outras articulações entre os produtores de tapioca e agentes turísticos do setor privado. Não eliminando a necessidade dos órgãos de turismo do setor público, de fazer essa divulgação de uma forma mais abrangente e oficial.

Assim como os tapioqueiros do Certame, a secretaria reconhece que o trabalho de divulgação da tapioca como produto turístico atualmente é mais desenvolvido pelo boca-a-boca dos visitantes.

“Fulano faz tapioca não sei aonde, fulano faz tapioca no hotel e descobre a tapioca e acaba por saber que aqui tem o Centro das Tapioqueiras. Então é uma coisa muito informal. Eu penso. Eu não conheço assim uma coisa formalizada, de que você tem. É tanto assim que nós só temos placas de informação quando nós estamos na CE-04. Aí aparece uma placa, Centro das Tapioqueiras. Numa coisa assim de trânsito. Eu acho que a gente tinha que ter muito mais indicação, muito mais informação. Eu acho que todo hotel de Fortaleza tinha que ter no mínimo um folder, contando a história da tapioca e agregando o verdadeiro valor que ela tem. Então isso não tem, mas precisa muito. Agora o turista chega lá fora, ele conta que ele conheceu, pegou um pacote desses aí para uma praia e pararam no centro. Aí ele diz : “olhe quando você for a Fortaleza, tem uma comida lá...” Eu acho isso muito primário e a gente precisa dar sentido a isso, não é?”.

Para a Secretaria, existem técnicas de marketing mais eficientes que permitem aos tapioqueiros divulgarem o centro e atrair mais turistas para visitá-lo.

8.2.1.4 O Futuro da Tapioca

No que se refere ao futuro da tapioca, a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social acredita que esta iguaria tem um potencial de crescimento, por ser um produto diferenciado e gastronomicamente completo.

“A tapioca está ainda para virar um carro chefe, sabe. Por quê? Porque não requer muitos investimentos. É muito gostosa, saborosa. O pessoal é muito criativo, que faz, inventa. E assim, é uma coisa típica nossa entende. O que precisa? Mais investimento de todos os agentes do processo, não é. E alguém dizer assim, já bombou, já chegou aonde tinha que chegar. Não, eu acho que não bombou ainda e a gente não pode perder o trem da história. Como meu pai dizia, ‘meu filho, esteja preparado, porque um cavalo celado não passa duas vezes. Quando ele passar, você tem que estar preparado para pular em cima dele’. Então eu acho assim que o cavalo celado das tapioqueiras ainda está passando, está bem perto. E a gente tem que estar mais bem preparado, não é? Eu acho que é assim, é um atrativo mesmo e que requer investimento. Então estamos tentando investir da melhor forma possível. Então vamos ver aí. Eu espero que no futuro as pessoas digam assim: ‘Olhe, deu certo, que por mim já está bom’”.

Esse crescimento é referido ainda pelo coordenador no âmbito da dimensão turística, destacando um fato que ocorreu durante o período da realização da Copa do Mundo de Futebol, em que Fortaleza era uma das sedes dos jogos: “Nós tivemos uma invasão de mexicanos lá, que é uma situação. Mas essa situação de mexicano, ela podia ser constante. Porque Fortaleza recebe muito turista, muito, muito, muito. E porque é que não chega lá? Não chega lá porque não tem informação”.

Para a secretaria, a tapioca que é confeccionada no Certame é única e pode representar um patrimônio imaterial do destino Fortaleza, por isso deve haver um grande trabalho de articulação dos agentes envolvidos neste comércio, de forma que ela possa ser cada vez mais reconhecida e a procura pelo centro possa aumentar.

“Eu penso que a gente poderia começar com a tapioca. Porque, por exemplo, assim, você come uma boa peixada em Fortaleza. Mas eu comi uma excelente peixada em Curitiba, não deixava nada a desejar. Agora comer uma excelente tapioca em Curitiba? É muito difícil, é muito difícil, só se for um cearense que tiver ido para lá. Ou um pernambucano que vá para lá. Para molhar a goma, não é nada fácil”.

Esse reconhecimento da singularidade da tapioca produzida em Fortaleza e no Centro é essencial para desenvolvê-la como um produto turístico.

Em síntese, a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social, apresenta-se como um órgão com grande proximidade dos tapioqueiros, especialmente porque é responsável pela administração do centro e por questões relacionadas com a organização do trabalho destes sujeitos.

Ao longo destes anos, nem sempre este órgão esteve tão presente no cotidiano do centro, isso é consequência das mudanças de governo que priorizam ou não os tapioqueiros em seus programas. Isso contribuiu para que muitas situações ruins fossem criadas no CERTAME.

No período inicial, o governo que criou o Centro das Tapioqueiras desenvolvia diversas ações para dinamizar o local, contudo, ao final deste mandato, os produtores já não tinham o mesmo apoio, e durante longo anos, ficaram à espera de que acontecessem as mesmas coisas. Essa postura inicial do governo justifica o “mal costume” criado pelos tapioqueiros, que precisaram começar a tomar decisões mais autônomas.

Essa fraca relação entre a STDS e os tapioqueiros trouxe inúmeros problemas que foram destacados nas entrevistas, desunião, falta de cooperação, reformas

desornadas e sem autorização da Secretaria, dentre outros. Atualmente, em que esta relação tem voltado a se restabelecer, a secretaria tem muitos desafios, dentre os quais destaca-se o de convencer os tapioqueiros de que eles têm capacidade de dinamizar o CERTAME sem esperar do governo, especialmente porque o verdadeiro papel desta secretaria é proporcionar condições de estrutura física para que eles possam desenvolver o trabalho da melhor forma possível.

A Secretaria revela-se consciente da dificuldade em mudar o pensamento destes sujeitos e reconhece que isso é uma questão cultural, por isso deve ser feita cuidadosamente e aos poucos. A relação cada vez mais próxima desse órgão com os tapioqueiros pode contribuir também para melhorar o seu desempenho no trabalho, uma vez que esta relação permite identificar quais as principais necessidades dos tapioqueiros.

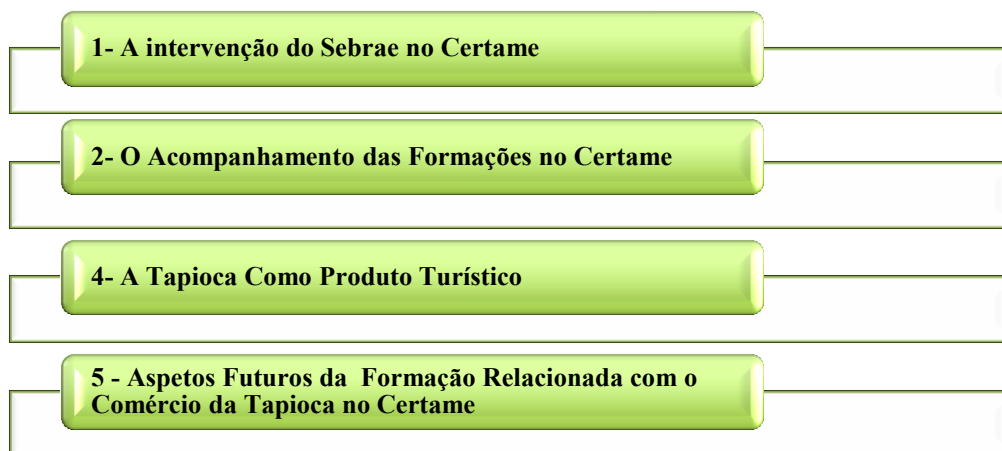
Neste sentido, a STDS pode também ser um órgão forte para contribuir no desenvolvimento da tapioca como produto turístico, porque é ela que interage mais facilmente com outros órgãos envolvidos com o CERTAME e a promoção da tapioca.

De modo geral, este órgão apresenta uma postura bastante positiva sobre o desenvolvimento da tapioca como um forte produto turístico, revelando ainda uma sensibilidade e preocupação com a dimensão cultural deste produto. Embora de forma branda, parece-nos que há uma percepção das perdas que esta comunidade sofreu na mudança para o CERTAME e dos riscos que ela ainda corre, se não forem tomadas providências de preservação da sua herança cultural.

8.3.1 A Dimensão Política do Comércio das Tapiocas em Fortaleza – O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

A análise dos dados apresentados a seguir tem por base a entrevista realizada com a responsável do SEBRAE. Este órgão tem uma parceria com o Centro das Tapioqueiras desde a sua criação em 2002, e está responsável pela maior parte das formações que são ofertadas aos produtores de tapioca. O guião que conduziu a entrevista estava composto por 21 questões, que foram distribuídas em quatro grandes temáticas:

Figura 40 - Temáticas Analisadas na Entrevistas com o SEBRAE



Fonte: Elaboração Própria

8.3.1.1 - A Intervenção do SEBRAE no CERTAME

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é um órgão parceiro do Centro das Tapioqueiras desde a sua inauguração. A intervenção desse órgão está relacionada com a formação e o aprimoramento do conhecimento dos produtores de tapioca em diversas áreas.

Apesar de estar em contato com os tapioqueiros desde 2002, foi nos quatro últimos anos que antecediam a realização do Mundial de Futebol de 2014 que este órgão intensificou a sua intervenção no Centro das Tapioqueiras.

Inicialmente, os cursos ofertados tiveram como objetivo “instruir” os produtores de tapioca daquela comunidade artesanal sobre as exigências do novo local, o qual apresentava uma estrutura física e um cotidiano de trabalho diferente da avenida Barão de Aquiraz. Neste âmbito, o Sebrae priorizou as formações relacionadas com o conhecimento sobre manipulação dos alimentos, atendimento, produção de recheios de tapioca, associativismo e empreendedor individual.

“Então é assim, a gente já fez alguns trabalhos lá, alguns treinamentos. Na parte do atendimento, do próprio associativismo, mostrando a elas que elas devem estar unidas ali, porque aquele ponto é muito legal. Já fizemos também um curso de manipulação de alimentos. E o que se conseguiu, a gente consegue capacitar, consegue fazer alguma ação, mas aquela intervenção de continuidade, algumas aproveitam e outras não”.

Dentre as formações ofertadas, aquela que trouxe uma grande mudança para os produtores, está relacionada com a proposta do SEBRAE em “ensinar uma nova tapioca”. As tapiocas finas e recheadas, que hoje constituem o *ex-libris* da oferta do

Certame, foram propostas aos tapioqueiros como um desafio de oferecer um produto inovador não só para os antigos clientes, mas também para criar um interesse maior por parte dos turistas que visitariam o novo atrativo cultural do destino Fortaleza.

As tapiocas recheadas tornaram-se uma motivação para os tapioqueiros diversificarem sua oferta. Atualmente, existem cardápios com 70 recheios diferentes de tapioca. Deve-se destacar que, no curso ofertado pelo SEBRAE, foram propostos pelos formadores apenas 6 tipos de sabores diferentes.

“Assim, os recheios, logo no início, a gente fez cursos com elas, mas aí depois elas vão descobrindo. Elas escutam uma conversa aqui, vão vendo uma novidade ali. E o interessante é que, tipo assim, um quando descobre uma fórmula que dá certo, tipo tapioca de morango com chocolate, tapioca de geleia de pimenta, aí as outras copiam. Tudo elas ficam nessa disputa, mas assim, a maioria dos recheios são elas que criam. Vão surgindo, não é”.

No que se refere à formação relacionada com a manipulação e conservação de alimentos, a proposta do SEBRAE foi de que os tapioqueiros pudessem aprender a confeccionar os recheios, com um padrão elevado de higiene e de conservação.

O curso de atendimento foi ainda uma escolha prioritária para ensinar aos tapioqueiros qual a melhor forma de abordar e atender os clientes. Esses aspectos foram destacados como uma preocupação inicial, porque o público que passaria a frequentar o Certame seria mais exigente, diferente dos clientes que os tapioqueiros estavam acostumados a receber no antigo polo. Recorde-se que os antigos clientes, pela falta de estrutura para consumir a tapioca na Avenida Barão de Aquiraz, comumente levavam o produto para casa.

Nessa dimensão do atendimento, o SEBRAE procurou desenvolver nos tapioqueiros a sensibilidade para uma nova postura profissional, desde o uso de fardamentos até o modo como deveriam se comportar no seu estabelecimento, uma vez que já não estavam a produzir e comercializar as tapiocas no contexto simples de suas casas.

O local onde se realizam as formações é no próprio Certame, numa sala pertencente à Associação, que também é utilizada para reuniões periódicas. De acordo com a responsável do SEBRAE, esse espaço é “legal”, “suficiente” para desenvolver os conteúdos propostos.

Figura 41 - Espaço da Associação Utilizado para as Formações do Sebrae



Fonte: Salvador, 2013

No que refere ao material utilizado para a capacitação, o SEBRAE destacou que são os consultores que têm posse dele, especialmente porque vão fazendo adaptações à realidade da comunidade. Normalmente são planejadas aulas mais práticas e dinâmicas, porque estes sujeitos não são apreciadores de formações com o caráter mais teórico.

Todas as formações ofertadas pelo SEBRAE não tiveram nenhum custo para os produtores de tapiocas. Isso porque o próprio órgão oferece alguns cursos gratuitos, especialmente aqueles que estão ligados com o empreendedorismo individual e nos quatro últimos anos, porque o Certame estava contemplado por uma verba do projeto “SEBRAE 2014”, que está relacionado com o desenvolvimento do turismo e a realização do Mundial de 2014³⁴.

³⁴ http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/barra_funcionalidade/Projeto-Sebrae-2014

8.2.1.4 - O Acompanhamento das Formações no CERTAME

As formações ofertadas pelo SEBRAE aos tapioqueiros têm uma frequência anual ou de acordo com as necessidades que os produtores apresentam ao responsável deste órgão.

“A gente faz reunião com eles, aí escuta ‘gente nesse momento qual é a vossa principal queixa? O que vocês acham que era bom fazer agora?’ Então a gente geralmente se reúne com eles. Logicamente que eles não vão saber tudo e a gente vai a partir da reunião observar e perguntar ‘esse aqui é bom? Ou é esse?’ Aí a gente observa eles. Até porque quando é construído junto, é mais fácil ter aceitação. Por isso eles participam desse processo”.

O diálogo que o SEBRAE procura ter com os tapioqueiros na escolha das formações é também uma tentativa de combater a principal dificuldade que este órgão de formação encontra: a pouca participação dos produtores.

“Todas as formações são dadas lá porque se não for lá, eles não saem para fazer em outro canto!”.

“Por exemplo, se a gente for fazer um curso lá vai ter que ser a hora que elas querem, no dia que elas vão achar que vão para a aula. Aí a gente já tentou fazer lá, mas é preciso sair arrastando, ir de box em box, ‘gente já começou a aula, vocês não vão para a aula?’ Aí a Santa Clara, da outra vez que a gente foi, disse o seguinte: ‘vamos tirar elas lá de dentro, eu mando um ônibus, a gente tira elas de lá e vamos assistir aula aqui na Santa Clara’, para não ter desculpa, que vai lá no box e volta. Então a gente tenta de todas as formas e tudo, como vem dando. Mas se houvesse essa visão assim mais a longo prazo e a união... E se eles aproveitassem mais o apoio que chega até eles, o resultado iria ser bem melhor”.

Essa postura adotada pelos tapioqueiros de acordo com o SEBRAE é uma consequência da falta de união que existe entre eles, para além da relação superficial que esses sujeitos mantêm com a Associação, não respeitando as regras que estão no estatuto.

“E esse povo novo que não fez o estatuto não quer cumprir as regras. Vêm de fora, não participou da construção do estatuto. Então assim, existe essa dificuldade. Assim, pelo trabalho que a gente sempre fez, o principal gargalo deles é exatamente essa união de forças. Mas algumas delas que estão desde o início, que é a maioria, ainda bem, elas realmente têm interesse que a coisa dê certo. Porque se você for fazer uma avaliação, você vai ver que elas criaram filho, botaram filho para estudar, têm casa. A gente faz elas verem tudo o que elas construíram. Que saiu de lá (antigo ponto), que criou filho, construiu casa, que pagou estudo de filho e é de lá que elas se sustentam”.

Note-se que, na perspectiva do SEBRAE, os sujeitos que não pertencem à comunidade base do centro são responsáveis por estas desarmonias, porque não são conhecedores e nem criadores das obrigações dos produtores que estão descritas no estatuto.

Nesse contexto, a responsável do SEBRAE destaca ainda que o aspecto mais frágil do Certame está exatamente relacionado com essa falta de união e de uma conscientização por parte dos produtores que admita que o trabalho em conjunto pode ser benéfico a todos.

“A falta da cultura de cooperação, o mais frágil é isso. Porque se elas enxergassem que juntas podiam estar comprando todo mundo ali. Todo mundo ali precisa de goma, todo mundo ali precisa de coco, carne de sol. Então por que cada um compra de um intermediário? Um compra da bodega, o outro compra de um senhorzinho que vem num sei de onde. Se elas enxergassem o poder que têm unidas e comprassem isso juntas, elas iam conseguir o quê? Baixar o preço. Assim, mas elas têm que enxergar e botar em prática não é. Às vezes até enxergam, mas não conseguiram botar em prática”.

O SEBRAE também procura colaborar para mudar esse pensamento dos produtores, especialmente quando promove a formação relacionada com o associativismo. Mesmo assim, o órgão reconhece que esse é um trabalho a longo prazo “um trabalho de formiguinha”.

“Olha, ano passado, para tu ter ideia, lá são 23 bancas. Quando nós fomos lá, uma era registrada. Há quantos anos elas não estão ali, não é? E aí a gente levou a palestra do empreendedor individual, levamos um contador. Primeiro foi a palestra explicando tudo, aí depois levamos um contador só para elas tirarem as dúvidas todas, depois levamos uma pessoa que formalizou, hoje 99% é formalizado como empreendedor individual. Porque para elas terem os benefícios sociais, para contribuir para o INSS, para ajudar a se aposentar, pagando só 1 real de imposto fixo e mais 5% do salário mínimo para o INSS. Isso foi feito para elas, como mais uma melhoria. Aí a gente foi lá registrar, aí registamos quase todas elas. Uma ou outra que ainda é resistente, mas a gente fez isso ainda ano passado”.

Na ótica da responsável pela formação dos tapioqueiros, o acompanhamento que tem sido feito ao longo destes anos revela ainda que os cursos de atendimento e manipulação de alimentos devem ser reciclados e estarem como formações prioritárias para os produtores do Certame.

“Principalmente na parte do atendimento, não é? Porque lá eles reclamavam que chegavam clientes, que gente que parava aqui em frente a tapioqueira A, aí a B, que era lá do outro lado, dizia assim: “não, vamos ali para a minha que é melhor”. Então ficavam abordando o cliente no estacionamento. Então a gente fez treinamento para dizer que isso não é legal, que vai ter cliente para todo mundo, agora deixa o cliente escolher. Não pode ficar abordando dessa forma predatória. Vai lá no carro e arrasta para aqui. Isso não é bom para a imagem de vocês. Aí a gente fez essa capacitação com eles, para mudarem a postura, principalmente nessa área do atendimento”.

“Porque a gente vê assim, você observa, assim, por exemplo, rapar o coco. Ela rapa o coco ali atrás, está sentada, aí pega esse coco, aí bota em cima do balcão, sabe assim então, precisa ter um procedimento nisso aí. Até para assegurar a saúde, porque essa parte sanitária é saúde. Então dá essas noções aí constantemente para eles”.

Na ótica do SEBRAE, alguns aspectos relacionados com a falta do trabalho em grupo e alguns costumes de produção e do cotidiano trazidos do antigo local ainda não foram totalmente superados, especialmente no que se refere a alguns hábitos, como o rapar o coco destacado no diálogo.

Quanto ao curso de línguas que os tapioqueiros tanto destacam como importante para a comunicação com os clientes estrangeiros, o SEBRAE destaca que ainda não se tornou prioridade, porque “a gente ainda não obteve uma resposta positiva nos cursos que eram mais básicos, em termos de participação mais efetiva, aí o de línguas é que eles não iriam mesmo. Aí a gente não fez”.

Os cursos de línguas, especialmente de inglês, de acordo com o SEBRAE, devem ser ofertados a longo prazo. Assim como as outras formações, este curso não implica nenhum custo para os produtores do Certame.

“São vários parceiros e cada um faz a sua parte, não é. Então, no caso assim, de línguas, o SENAC, ele iria entrar pelo PRONATEC³⁵, quer dizer, existe um recurso do Governo Federal. Então ele iria qualificá-las”.

Embora encontrem-se ainda essas dificuldades no acompanhamento dos produtores de tapioca do Certame, o SEBRAE destaca que estes sujeitos têm evoluído ao longo dos anos.

“Com certeza já evoluíram, a parte mais assim delas, assim dessa união. Então, de tanto a gente ir lá e o governo ir, a gente já nota que hoje elas já têm uma consciência maior e quem ocupa o cargo da presidente, geralmente, todo mundo fica chamando, ah, porque é a chata. Quem ocupa o cargo de presidente vai em cima do estatuto, ela vai tentando organizar, mas sempre é taxada de chata, não é?”

³⁵ Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) foi criado pelo Governo Federal, em 2011, por meio da Lei 11.513/2011, com o objetivo de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica no país, além de contribuir para a melhoria da qualidade do ensino médio público. O Pronatec busca ampliar as oportunidades educacionais e de formação profissional qualificada aos jovens, trabalhadores e beneficiários de programas de transferência de renda. Os cursos, financiados pelo Governo Federal, são ofertados de forma gratuita por instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e das redes estaduais, distritais e municipais de educação profissional e tecnológica. Também são ofertantes as instituições do Sistema S, como o SENAI, SENAT, SENAC e SENAR. A Partir de 2013, as instituições privadas, devidamente habilitadas pelo Ministério da Educação, também passaram a ser ofertantes dos cursos do Programa <<http://pronatec.mec.gov.br/institucional-90037/o-que-e-o-pronatec>>.

Mas hoje a gente nota que os outros já dão mais apoio, e compreendem que têm que cumprir as regras”.

Nesse contexto, o órgão continua a afirmar que as mudanças no comportamento dos tapioqueiros devem ser um processo a longo prazo, embora não destaquem nenhuma ação concreta para além dos cursos destacados, que tenham como foco, trabalhar essa questão do cooperativismo de forma mais intensa.

8.2.1.5 - A Tapioca Como Produto Turístico

No que se refere à relação do CERTAME e da produção de tapioca como produto turístico, a participação do SEBRAE é indireta. As formações dadas aos tapioqueiros não estão diretamente relacionadas com o turismo, mas em preparar os tapioqueiros para atender todos os tipos de clientes, mais ou menos exigentes.

Durante o período que antecedia a preparação do destino Fortaleza para ser uma das sedes do Mundial de Futebol de 2014, houve, por parte deste órgão, uma tentativa de organizar um material promocional do Certame, mas que não foi concluído.

“Era um catálogo de promoção, um catálogo comercial. Aí a menina chegou lá, tirou foto e tudo, mas aí a gente não conseguiu finalizar numa versão comercial. Ficou muito institucional, aí a gente acabou que não conseguiu, a gente ainda tem a intenção de fazer. Na realidade seria um *folder*, para colocar nos hotéis”.

Ainda nesse contexto, a responsável pela formação dos tapioqueiros ressaltou que este tipo de ação é importante, mas não necessária, porque o fluxo de turistas no Centro das Tapioqueiras é bastante elevado. Recorde-se que a ausência de clientes, especialmente turistas, é um dos grandes problemas destacados pelos tapioqueiros.

“Apesar de que não precisa muito disso, porque naturalmente já vai turista, já vai ônibus para lá. Se tu chegar lá sábado no final da tarde, tu nem consegue estacionar. Então lá não tem negócio de baixa estação, lá sempre está alta”.

Na ótica do SEBRAE, as tapiocas e o Centro das Tapioqueiras tornaram-se um diferencial de Fortaleza, ou seja, marca da cidade e do Estado do Ceará. “Quando fala de Ceará, é tapioca. Então aqui é uma marca nossa, não é”.

Nesse contexto, o órgão reconhece que a tapioca é um forte atrativo turístico, cultural e gastronómico da cidade de Fortaleza.

“Do jeito que tem a carne de sol com o baião de dois, tem a tapioca. Então todo mundo que vem e quer comer uma coisa típica da terra, você oferece tapioca. Tem uma história muito legal, porque a tapioca vem dos índios, não é, a história da mandioca, aí especifica o nome. Então assim, tem uma história legal”.

Apesar de ter esta visão e de reconhecer estes aspetos que tornam a tapioca e o CERTAME um atrativo de grande interesse para os turistas, o SEBRAE nunca desenvolveu nenhum material informativo sobre a tapioca.

8.2.1.6 - Aspetos Futuros na Relação do SEBRAE com o Centro das Tapioqueiras

De acordo com a responsável no SEBRAE pela formação dos tapioqueiros, o acompanhamento dado a estes profissionais continuará, especialmente na reciclagem dos cursos que já foram desenvolvidos e na criação de uma consciência por parte desse grupo de que deve ser feito um trabalho em cooperação, para que possam melhorar diversos aspetos no centro.

Com efeito, para o SEBRAE, a formação de atendimento deve ser a mais priorizada no CERTAME.

“O atendimento melhorou. Mas tem que estar reciclando, até porque a rotatividade de garçom é alta. A gente sabe que isso ocorre em todo setor do ramo de alimentação, não é, ó, das tapioqueiras, então como roda muito, é bom sempre, até para os novatos que chegam.”

No que se refere ao curso de línguas, esse órgão não deixa de destacar a necessidade dos tapioqueiros, mas acredita que é necessário primeiro estimular e motivar os produtores a terem assiduidade nas formações mais básicas.

O SEBRAE acredita que para o futuro existem ainda outros aspetos no Centro que precisam ser melhorados, e para isso tem-se colocado em interação com a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social.

“Se pudessem padronizar aquelas fachadas, até a secretaria que puxou isso aí. Tinha uma que tinha colocado um toldo de uma cor (proteção do sol) a outra de outra cor. Então a gente foi lá com o pessoal, conversou, que era interessante padronizar isso aí. Podia padronizar essas fachadas, podia padronizar a farda delas, com a marca do Centro das Tapioqueiras, porque isso aí fortalece”.

A interação que se começa a desenvolver com mais intensidade entre estes dois órgãos é essencial, para se pensar e executar ações relacionadas com o conhecimento, que são essenciais para o desenvolvimento do comércio da tapioca e, sobretudo, para o crescimento pessoal e profissional dos tapioqueiros.

Em síntese, pode-se identificar, através da análise desta entrevista, que o SEBRAE é o responsável pela formação dos tapioqueiros desde a criação do centro. Embora este órgão esteja acompanhando os tapioqueiros ao longo destes anos, não se revela um profundo conhecedor das realidades em que vivem os tapioqueiros.

Destaque-se primeiramente o fato destes sujeitos necessitarem de formação com maior frequência, especialmente porque, por exemplo, no âmbito do atendimento, esse conhecimento se perde com a constante mudança de funcionários. No contexto turístico, outro fator que revela o pouco conhecimento deste órgão acerca dos tapioqueiros é o reconhecimento de que o centro está “cheio de turistas”, que chegam lá naturalmente. Esse discurso, comparado às entrevistas com os tapioqueiros, revela-se contraditório, uma vez que o que mais falta no CERTAME são clientes e turistas (recorde-se que o maior público deste atrativo são as famílias de Fortaleza).

Conhecer e dialogar com os tapioqueiros as suas verdadeiras necessidades é crucial para que possam emergir benefícios desta relação. Por não existir essa dinâmica mais aprofundada é que o SEBRAE reclama da postura dos tapioqueiros em relação à participação: “muitos não aderem aos cursos”.

A interação que este órgão tem realizado com a STDS pode, futuramente, permitir um conhecimento mais profundo e a tomada de decisão mais acertada sobre que cursos oferecer.

Para além do atendimento, os tapioqueiros têm uma grande necessidade de criar uma consciência de cooperação, de manter constantemente seus conhecimentos renovados sobre questões sanitárias na produção dos alimentos (porque são supervisionados por órgãos desta área), de uma formação a longo prazo em inglês, dentre outros cursos. Cabe ao SEBRAE identificar aqueles que neste momento devem ser prioritários, consoante a realidade do centro.

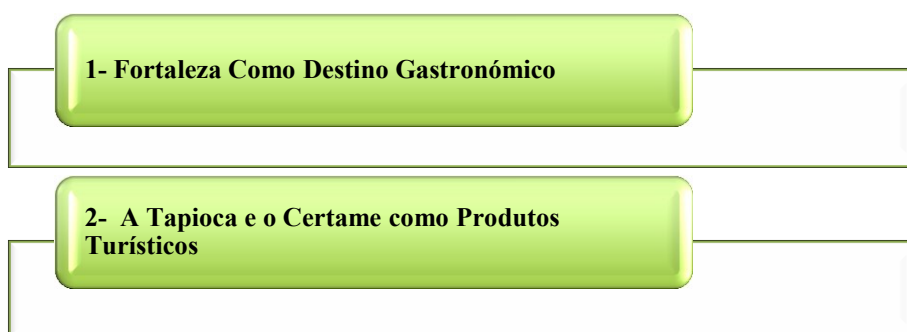
8.2.3 - A Dimensão Política do Comércio das Tapiocas em Fortaleza - A Secretaria de Turismo do Estado do Ceará – SETUR-CE.

A análise dos dados apresentada a seguir refere-se à entrevista realizada com a responsável pela coordenadoria de Desenvolvimento de Destinos e Produtos turísticos da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará - SETUR-CE. Este órgão é o responsável pelo turismo a nível Estadual.

Em conjunto com os outros órgãos do governo desde a criação do Certame, a Secretaria de Turismo tem sido parceira dos produtores de tapioca, mais especificamente no âmbito da promoção turística.

A entrevista realizada com a secretaria de turismo abordou duas principais temáticas. Ressalve-se que, diferente das outras análises na dimensão da governança, esta apresenta pouca profundidade, porque a entrevistada respondeu de forma muito direta e sucinta aos diálogos criados ao longo da entrevista.

Figura 42 - Temáticas Analisadas na Entrevista com a SETUR-CE



Fonte: Elaboração Própria

8.2.3.1 Fortaleza Como Destino Gastronómico

Como já foi destacado no capítulo 7, Fortaleza é um destino de lazer, com um foco central na oferta de produtos relacionados com o sol e a praia. Nesse contexto, a gastronomia é promovida como um produto complementar da cidade.

Para a SETUR-CE, o desenvolvimento do turismo gastronómico representa uma via de promoção da cultura local para os turistas. Desta forma e com na definição do Ministério do Turismo, a Secretaria entende essa atividade como “um segmento turístico emergente capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica”.

Para a Secretaria de Turismo, Fortaleza tem um grande leque de oferta gastronómica, que se baseia fundamentalmente na pesca, na pecuária e em algumas culturas agrícolas (mandioca). Todas estas práticas culinárias apresentam uma forte influência indígena, para além da influência dos europeus e dos africanos, que deixaram marcas na culinária da cidade até hoje.

Nesse contexto, a Secretaria promove um conjunto de pratos típicos que inclui diversos peixes, mariscos, carne de sol, frutas típicas, a tapioca, dentre outros. Com efeito, não existe uma promoção que enfatize nenhum desses produtos. “A SETUR-CE promove os pontos turísticos de uma forma geral. Não prezamos um ou outro produto de nossa cultura como principal”.

Desta forma, a secretaria revela que não existe um foco central em nenhum produto típico, não só de Fortaleza, mas de todo o Estado. Embora destaque em suas páginas alguns produtos que podem ser encontrados na cidade.

“Os sabores do Ceará, do Brasil e do mundo se encontram em Fortaleza. Restaurantes para todos os gostos estão espalhados pela cidade, cada um com seu tempero especial. Na cidade se come de tudo. Na Avenida Beira-mar, as peixadas mexem com o paladar de qualquer um. Os frutos do mar não podem ser esquecidos: lagosta grelhada, camarão ao catupiry, ostras, moqueca de arraia e outras iguarias dos verdes mares cearenses podem ser apreciadas. Não deixe de experimentar o caranguejo, tradição das noites de quinta-feira, na Praia do Futuro, em qualquer recanto da cidade... Além das delícias vindas do mar, na Varjota os visitantes encontram a deliciosa cozinha sertaneja. Baião-de-dois (arroz e feijão) com nata e queijo é um prato bastante pedido no local. O feijão verde, além de saboreado em refeições, também é pedido para acompanhar uma cerveja gelada. No bairro, destacam-se ainda o carneiro e a galinha a cabidela, que são pedidos para quem quer conhecer ou lembrar o gosto do sertão. A carne de sol já foi alimento básico do sertanejo no início da colonização do Ceará. Hoje é uma iguaria apreciada em vários pontos da cidade, não só na Varjota. Juntamente com farofa, a carne de sol transforma-se em paçoca. No bairro, existem churrascarias com opções como picanha, maminha, coração de frango e outras tantas delícias. Os turistas encontram em Fortaleza o que há de melhor na cozinha internacional. Gastronomia italiana, portuguesa, libanesa, japonesa, mexicana, chinesa, tailandesa e francesa são apenas alguns exemplos das opções que a cidade oferece”³⁶.

Note-se que a promoção feita por este órgão refere-se não somente à gastronomia típica, mas ainda à variedade de restaurantes internacionais. Por um lado, essa perspectiva demonstra uma oferta rica e diversificada, que pode ser confortável para alguns turistas que têm problemas de limitação com o consumo da culinária típica dos locais. Por outro lado, revela a falta de um foco em algum prato ou produto que possa ser apreciado pelo turista como uma marca cultural forte, que represente a cultura local. Neste sentido, o site apresenta ainda indicações de alguns restaurantes³⁷ da cidade.

A outra forma de promoção realizada pela Secretaria de Turismo refere-se à participação em feiras e outros eventos no âmbito local, regional e nacional. De acordo com este órgão, a tapioca é um dos produtos priorizados nessas ações de promoção.

³⁶ <http://www.setur.ce.gov.br/categoria3/turismo-cultural-1/gastronomia-em-fortaleza>

³⁷ <http://www.setur.ce.gov.br/categoria3/gastronomia>

8.2.3.1 - A Tapioca e o CERTAME como Produto Turístico

De acordo com a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, a tapioca é um produto forte e de grande representatividade da gastronomia de Fortaleza. “É uma iguaria que tem-se modificado a cada nova temporada, sendo incrementada por novos temperos, especialmente relacionados com produtos típicos da terra”. Para esse órgão, a tapioca é um produto turístico cultural, porque a gastronomia através do turismo permite conhecer a cultura de um povo.

Em Fortaleza, a SETUR-CE promove a tapioca de um modo geral, embora não deixe de enfatizar a existência do Certame, que é o local com maior concentração de produtores na cidade.

“Não existe uma ligação direta, isto porque o dever da SETUR-Ce é preservar e promover como um todo os produtos turísticos que possui a região cearense. Indistintamente, prevalecemos em nossas exposições todas as formas de acesso aos meios de consumo do turismo, sejam eles gastronômicos ou não”.

“A SETUR divulga o corredor turístico e, por estar na rota turística para as praias do Litoral Leste, o Centro das Tapioqueiras é visitado por turistas do Brasil e do exterior”.

Na página oficial da secretaria, pode-se encontrar a promoção do Certame como um atrativo do turismo cultural, acompanhada da seguinte descrição:

“Tapiocas gostosas e quentinhas. Voltando de uma das praias da Costa Sol Nascente, no finalzinho da tarde, ou de uma farra, em Fortaleza e arredores, depois das 5h da manhã, a dica é passar no Centro das Tapioqueiras do Eusébio. A iguaria muito típica do Ceará é uma espécie de panqueca branquinha e macia feita de massa de mandioca, assada em forno à lenha ou carvão. No local, é possível perceber que fazer tapioca é realmente uma arte. Saindo do tradicional, as tapioqueiras fazem a guloseima combinando vários sabores de recheio, como carne de sol, queijo, nata, caranguejo, ovo, camarão, bacon etc. Quem quer adoçar a vida, tem opções de pedir tapioca com recheio de chocolate, leite condensado, banana assada, e outras inúmeras combinações. Em estilo rústico, o Centro das Tapioqueiras conta com 26 boxes, banheiros e estacionamento para cerca de 50 veículos. O ambiente é aconchegante e o cheiro predominante é de tapioca e de café. Os fogões e fornos à lenha dão toque especial que conserva ainda mais o produto, herança indígena do cearense. Quem vai ao local pode acompanhar como a tapioca é preparada pelas tapioqueiras que têm mais de 20 anos de experiência no ramo. O Centro das Tapioqueiras do Eusébio fica no km 10 da CE-040, no acesso para as praias da Costa Sol Nascente. O telefone para mais informações é o 00 55 85 3474.1326”.

Ressalve-se que a promoção das tapioqueiras procura centrar-se numa dimensão cultural, quando destaca a tapioca como uma iguaria típica, quando fala dos equipamentos à lenha e da herança indígena da comunidade. Com efeito, algumas dessas informações pouco aprofundadas estão também desatualizadas. Destaque-se que os fornos à lenha foram substituídos por fornos a gás. A falta de apresentação

desse texto em outras línguas é também uma forte limitação para os turistas estrangeiros que possam procurar informações sobre o local.

Para a SETUR-CE, o Centro das Tapioqueiras é um atrativo extra, dentro do produto maior que é o destino Fortaleza. Ressalve-se que este órgão não possui nenhuma responsabilidade administrativa sobre este esquipamento, mas reconhece que o local “é um ponto de referência para quem quer conhecer um dos pratos mais característicos da culinária cearense, o cardápio é bastante variado, agradando a todos os gostos”.

Relativamente à dimensão do conhecimento, a SETUR-CE não oferece nenhuma formação para os tapioqueiros do Centro, mas reconhece que os órgãos que promovem a formação desses sujeitos procuram qualificá-los dentro do “perfil turístico do Estado”.

Para a Secretaria de Turismo, o Certame é visitado por muitos turistas, com efeito revela não serem estes os principais clientes do atrativo, mas sim a comunidade local de Fortaleza, como foi destacado pelos tapioqueiros.

Não existe, por parte da SETUR-CE, uma iniciativa direta na promoção do Certame. Para este órgão, o prédio foi construído num local estratégico, no principal acesso à região turística do litoral leste. Por isso, já considera que ele faz parte da rota turística da cidade. Neste sentido e de acordo com a entrevistada, “a secretaria contribui com a divulgação do Certame mais nos hotéis e na divulgação nos órgãos municipais”.

Quanto à questão da acessibilidade no deslocamento do turismo até o Centro das Tapioqueiras, esse órgão considera que existe um fácil acesso, porque o local está situado numa das principais saídas para as praias e por isso facilmente todos os turistas podem ter acesso. Isso anula a possibilidade dos turistas que só querem visitar o Centro.

Num trabalho que realizamos e publicamos durante o período de desenvolvimento desta tese, com base nos comentários de turistas nacionais e internacionais que visitaram o Certame, pudemos constatar que a acessibilidade é um dos principais problemas destacados pelos turistas, ou seja, se houvesse transportes com um acesso mais fácil e direto, visitariam mais vezes o centro (Martins et al, 2014).

No que se refere à questão da comunicação entre produtores e turistas, a Secretaria de Turismo acredita que existe uma fácil comunicação e que os tapioqueiros “buscam apresentar os produtos através de imagens ou da própria exposição da tapioca nas bancadas de seus boxes. A linguagem normalmente é através de sinais, ou de imagens”.

Em síntese, a SETUR-CE considera que a gastronomia é uma via de promoção da cultura local. A secretaria reconhece que a gastronomia do Estado do Ceará é rica e

diversificada, mas não apresenta nenhum produto específico como foco, ou seja, uma marca do local.

Pode-se identificar ainda que o conjunto de diversos de pratos que a SERTUR apresenta é promovido através da sua página na internet e na participação de eventos em âmbito local e nacional. Neste último, a secretaria revela que a tapioca é priorizada como um dos produtos a serem promovidos.

A Secretaria de Turismo reconhece a tapioca como um produto turístico com forte representação cultural. Com efeito, promove-o de modo geral, em conjunto com outros produtos gastronómicos. A promoção que encontra-se no site deste órgão está inclusive desatualizada face a realidade do centro atualmente.

É curioso perceber que, embora o CERTAME tenha sido construído para ser um atrativo turístico, a Secretaria reconhece que o maior público deste local é a comunidade de Fortaleza e, neste sentido, não apresenta nenhum projeto que contribua para atrair turistas a este local. Parece que de forma “natural” os turistas devem chegar ao centro, pelo simples fato de estarem numa autoestrada situada na rota do litoral leste. Esta realidade talvez funcionava nas antigas tapioqueiras porque elas estavam à beira da estrada. O Centro das Tapioqueiras tem uma estrutura diferente e nem todos que passam pelo local veem com a mesma facilidade o atrativo. O fato de estar construído em um local com fluxo turístico não implica a paragem dos visitantes, especialmente quando estes sujeitos não sabem do que se trata.

Outro fator que não é tido em conta pela Secretaria do Turismo é a acessibilidade a este local. Mesmo que se resolva a questão da promoção, é preciso criar condições para que os turistas cheguem até este local em transportes públicos. Atualmente, para se deslocar da zona com maior fluxo turístico até ao centro (considerando que nem todos os visitantes de Fortaleza vão às praias do litoral), é necessário apanhar 3 autocarros e mesmo assim ainda é necessário caminhar alguns minutos para chegar até o local. A criação de uma linha direta ao CERTAME, mesmo que em dias pontuais na semana, facilitaria o acesso a mais pessoas.

Deve-se destacar ainda que, na questão de comunicação, a secretaria ainda não reconhece a importância dos tapioqueiros em aprender outra língua para que possam se comunicar de forma mais direta com os visitantes estrangeiros.

De modo geral, não encontram-se ações futuras a desenvolverem prioritariamente a tapioca como produto turístico, nem outro produto gastronómico como a marca local de Fortaleza. É verdade que este é um destino de lazer, com foco para o sol e a praia, por isso a pouca ênfase em promover produtos gastronómicos.

Por outro lado, a Secretaria perde a capacidade e o potencial que a tapioca tem para se desenvolver como um produto cultural, que agrega valor a este turismo de sol e

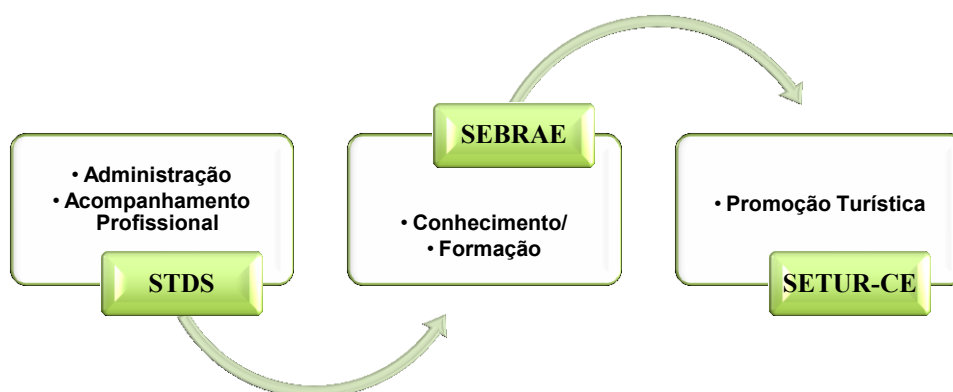
praia. Principalmente no contexto atual, em que os turistas buscam interagir e conhecer a comunidade local.

8.2.4 - Discussão dos Resultados da Dimensão Política do Comércio da Tapioca no Certame e a sua Relação com a Atividade Turística

A dimensão política nos destinos gastronômicos constitui um elemento de força para desenvolver e potencializar a gastronomia como produto turístico. De acordo com o produto escolhido para ser ofertado, podem estar envolvidos diversos atores. No caso específico do comércio da tapioca no CERTAME e a sua relação com a atividade turística, identificamos três órgãos que constituem o corpo dessa dimensão, são eles: a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social – STDS, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará- SETUR-CE.

Cada um dos órgãos envolvidos possui um papel específico no desenvolvimento da relação tapioca/Certame *versus* atividade turística e ao mesmo tempo apresentam ligações interdependentes que são essenciais para que essa relação funcione.

Figura 43 - Função dos Órgãos Envolvidos na Dimensão Política do Certame



Fonte: Elaboração Própria

À STDS compete a administração do prédio do Certame, tendo portanto responsabilidade pela estrutura física do centro e por todo o acompanhamento profissional dos tapioqueiros. O SEBRAE é o órgão responsável por oferecer formação e conhecimento aos tapioqueiros em diversas áreas e a SETUR-CE, como órgão oficial de turismo no Estado do Ceará, está encarregada por desenvolver e promover a tapioca como um produto turístico. Nesse contexto, a discussão apresenta uma análise aprofundada do que cada um dos órgãos representa nessa dimensão política e

procura identificar o seu papel nessa relação e o modo como podem interagir para que cada vez mais o comércio da tapioca no Certame e o seu usufruto turístico se desenvolvam.

A Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social, indubitavelmente, apresenta-se como o lócus central dessa dimensão política. É esse órgão o responsável pela administração do centro e por isso todas as intervenções realizadas a nível de estrutura física, de mudanças no ambiente de trabalho, no acompanhamento profissional e de decisões que ultrapassem aquilo que já está definido no estatuto da Associação, devem passar pela sua aprovação. Nesse contexto podemos dizer que é esse (ou deve ser) o elo principal de conexão entre os produtores do Certame e os outros atores que compõem a dimensão política.

Para desenvolver a gastronomia como um produto/segmento turístico, um destino necessita ter em conta diversos aspetos que envolvem, por um lado, a atratividade e as exigências da nova demanda turística, por outro, as condições necessárias para que esta atividade possa se desenvolver. Desta forma, a estrutura física dos atrativos, a escolha de um único produto, a qualidade e higiene dos alimentos, a singularidade da oferta, a relação que estes produtos têm com a cultura local, dentre muitos outros fatores, são importantes para o seu desenvolvimento.

A STDS, na criação do Centro das Tapioqueiras, assumiu vários desses aspetos como uma exigência para o seu funcionamento. Dessa forma, criou parcerias com atores que pudessem oferecer formações no âmbito da higiene alimentar, do atendimento, do associativismo e com o órgão oficial do turismo, uma vez que aquele prédio também tinha sido construído com o objetivo de ser mais uma oferta turístico-cultural da cidade de Fortaleza. No âmbito gastronómico, em conjunto com outros órgãos, a secretaria também desafiou os tapioqueiros a inovarem com a criação da tapioca recheada, um produto singular que se diferenciaria de outros destinos. O Centro das Tapioqueiras foi assim pensado pela STDS, valorizando alguns padrões necessários para receber os turistas.

Essa dinâmica, inicialmente criada entre os atores da dimensão política e os tapioqueiros, foi sendo fragilizada ao longo dos anos, especialmente pelas mudanças de governo, em que alteram-se também as prioridades de ações políticas, e ainda porque havia uma necessidade de fazer a Associação dos tapioqueiros assumir com maior independência alguns aspetos do Certame que a ela competiam. Em consequência disso, estabeleceu-se uma falta de diálogo que criou uma grande ferida na organização do ambiente de trabalho do centro.

Essa falta de acompanhamento justifica as grandes dificuldades que a dimensão política hoje encontra para conscientizar os tapioqueiros do seu papel no Certame e

do modo como estes sujeitos podem colaborar para que o comércio das tapiocas se potencialize, especialmente no contexto turístico.

Essa desconexão também é encontrada dentro da própria dimensão política. A análise realizada a cada um dos órgãos permitiu-nos identificar que existe uma fraca comunicação entre eles, que permita discutir qual o seu papel dentro do Certame, quais as necessidades dos tapioqueiros, quais os problemas deste equipamento e quais as formas de solucioná-los.

Neste contexto, apresentamos um quadro organizacional a partir de grandes temáticas, que destacam papéis prioritários de alguns órgãos e possíveis conexões que podem ser desenvolvidas entre eles.

Tabela 41 - O Papel da Dimensão Política do CERTAME

O Papel de cada Órgão no CERTAME					
Dimensão Política	Organização	Conhecimento	Promoção Turística	Acompanhamento Profissional	Acompanhamento Social
STDS	Estrutura física Acessibilidade	Formação Empreendedora Conscientizar os tapioqueiros da importância de participarem das formações	Articular ações de promoção com os órgãos oficiais do turismo. Estimular a associação a criar formas de promoção do Certame Estimular parcerias com agentes turísticos	Acompanhamento presencial Legalização profissional Discutir com os órgãos parceiros melhores soluções para o Certame	Estimular a relação interpessoal
SEBRAE	Conscientizar a importância de uma cultura de colaboração	Reciclagem dos cursos com maior frequência (atendimento e alimentos e bebidas) Priorizar um curso de línguas a longo prazo	Ajudar na criação de materiais promocionais (para hotéis etc.)	Sensibilização da importância dos cursos	Oferecer cursos que estimulem as relações interpessoais
SETUR	Identificar as necessidades dos turistas no Certame	Criar conteúdos histórico-culturais da tapioca e do Certame Identificar formações	Promover a tapioca como um ex-libris do destino Estimular parcerias com agentes turísticos	Monitorar as necessidades dos tapioqueiros na relação com os turistas	Contribuir para a valorização cultural da comunidade

		necessárias			
--	--	-------------	--	--	--

Fonte: Elaboração própria

A análise que realizamos permitiu-nos identificar que o papel de cada um dos órgãos envolvidos nessa dimensão política se revela especialmente em cinco grandes áreas, são elas: a organização do Certame, o conhecimento, a promoção turística, o acompanhamento profissional e o acompanhamento social. De forma mais ou menos prioritária, todos os atores incluem-se nestas dimensões.

No âmbito da **Organização do Certame**, é a STDS o órgão com maior responsabilidade. Tudo o que se refere às questões de estrutura física do ambiente do Certame e de acessibilidade ao Centro deve ser tratado por esse ator. Na análise, a Secretaria destacou os vários projetos que tem-se proposto a desenvolver no centro e que tocam especialmente dificuldades que atualmente os tapioqueiros enfrentam, nomeadamente com o tamanho do estacionamento, a quantidade e a infraestrutura das casas de banho e acessibilidade facilitada aos clientes, especialmente os turistas. Para potencializar o Certame como um atrativo turístico, estas ações são fundamentais, uma vez que maior demanda requer maior estrutura física.

No que toca a acessibilidade, a STDS tem procurado criar soluções que facilitem o acesso rápido ao Certame. Com efeito, esta secretaria não estava consciente da necessidade que nos foi revelada no desenvolvimento da investigação que realizamos a partir de comentários dos turistas no TripAdvisor, de se criar um meio de transporte de acesso direto da zona turística ao centro (Martins et al, 2014).

Nessa dimensão, o SEBRAE como órgão de conhecimento pode vir a ocupar uma função que está mais relacionada com uma questão imaterial, desenvolvendo por exemplo formações que estimulem uma cultura de cooperação, tão necessária no ambiente organizacional do centro.

Quanto à dimensão turística na organização do Centro, a SETUR poderia atuar com uma ação de investigação que procurasse perceber como se desenvolve a experiência nesse atrativo e quais as possíveis necessidades dos turistas. Isso poderá contribuir para que a STDS e o SEBRAE trabalhem tanto na organização física como profissional, de modo a atender as expectativas dessa demanda da melhor forma possível.

No que se refere à dimensão do **Conhecimento**, é o SEBRAE o órgão que assume uma maior intervenção no Centro das Tapioqueiras, por estar responsável pela maioria das formações ofertadas. Este órgão revelou que a frequência dos cursos é anual. Isso justifica a reclamação dos tapioqueiros por mais reciclagens, especialmente nos cursos de atendimento e manipulação de alimentos. Por outro lado, o SEBRAE revela uma insatisfação com a assiduidade dos produtores quando oferta os cursos e por este fator não prioriza a oferta de um curso de línguas, que é

essencial para melhorar a comunicação dos tapioqueiros com os visitantes estrangeiros.

Ressalve-se que no âmbito do desenvolvimento do turismo gastronómico, os cursos destacados são indispensáveis e necessitam ser realizados com maior frequência, especialmente para manter um padrão de qualidade tanto no atendimento quanto na oferta da iguaria, que possa atender as exigências da demanda turística. Na questão do atendimento, especialmente no que se refere ao turista internacional, a comunicação é um elemento forte, não só para que as pessoas compreendam do que se trata o produto, mas para evitar situações desagradáveis relacionadas com saúde (alergias, rejeições a determinados alimentos), que podem tornar a experiência turística ruim e conseqüentemente um passa-palavra negativo sobre o destino. Por isso o curso de inglês ou de outras línguas deve ser priorizado e constantemente reciclado, porque é parte integrante desse atendimento.

A formação de manipulação dos alimentos no âmbito do segmento gastronómico é também essencial, para evitar casos de infeções alimentares, manter um padrão de qualidade da tapioca e para que o turista, ao entrar em contato direto com a produção, como ocorre no Certame, possa estar seguro do produto que está adquirindo.

A STDS, como órgão responsável pela administração do centro, e por ter um contato mais direto com ambas as partes, pode contribuir nessa dimensão do conhecimento para criar um diálogo entre os tapioqueiros e o SEBRAE, de forma a conscientizar os produtores sobre a importância da assiduidade nessas formações. E nesse contexto, a secretaria pode ainda solicitar ao SEBRAE uma frequência maior desses cursos que possivelmente trará mais motivação aos tapioqueiros.

A Secretaria de Turismo nessa dimensão também pode ter uma função importante, procurando identificar junto dos tapioqueiros e dos turistas formações necessárias para melhorar essa relação. Ressalve-se que os tapioqueiros destacam a necessidade de um curso de línguas e isso não foi reconhecido por este órgão. Certamente se fossem entrevistados turistas que não tivessem ajuda de guias, iriam falar das dificuldades em se comunicar com os produtores e sobretudo de compreender o que é a tapioca e a oferta de recheios que oferecem. Nesse sentido, a secretaria poderia, junto dos investigadores que já estudaram a vida da comunidade e a tapioca em Fortaleza, criar conteúdos históricoculturais para fornecer aos tapioqueiros e colocar nos portais oficiais de turismo.

No que se refere à dimensão da **Promoção Turística**, a Secretaria do Turismo é o órgão com maior representatividade. A análise permitiu-nos identificar que a secretaria de turismo mantém uma relação muito superficial com o Certame e não trata esse atrativo como prioritário para desenvolver o turismo gastronómico. De acordo com a

proposta desse trabalho e com o enquadramento teórico apresentado, um dos principais fatores para o desenvolvimento do segmento gastronómico é a escolha de um produto específico, que seja singular e único face a oferta de outros destinos. Fortaleza tem uma gama de pratos típicos, mas não há foco em um específico, o que, a nível do desenvolvimento do turismo gastronómico, não funciona, porque não se cria uma marca que permita posicionar o destino no mercado. Desta forma, para transformar a tapioca em um produto ex-libris da cidade, é necessário primeiramente elevar o seu grau de importância face a outras iguarias locais.

Por não haver este foco, também não encontra-se uma divulgação mais centrada na tapioca e no Certame. Ora, os órgãos oficiais de turismo são determinantes na divulgação dos produtos. Como já foi destacado na revisão de literatura apresentada, estes atores passam uma maior confiança para os turistas, ao mesmo tempo em que os seus portais são normalmente os mais procurados no momento pré-viagem.

Outro papel determinante que a Secretaria de Turismo poderia assumir junto dos tapioqueiros é de criar uma ligação inicial com os operadores turísticos de Fortaleza. Comumente, este órgão tem acesso mais fácil a estes agentes, porque tem domínio do seu registo. Para além de promover esse contato inicial, este órgão poderia sugerir aos agentes inserir o Certame como um atrativo prioritário na rota turística do destino, aquela que normalmente é apresentada nos city tours.

No contexto dessa dimensão de promoção turística a STDS também pode intervir em apoio à SETUR e aos tapioqueiros para criar uma relação mais próxima dos operadores turísticos, bem como articular ações e eventos de promoção, como festas típicas.

A Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social pode ainda estimular e criar condições para que os tapioqueiros promovam a tapioca e o Certame em outros canais de comunicação, desde portais de internet, como em outros pontos onde hajam grandes fluxos turísticos (atrativos, aeroportos etc.).

O SEBRAE nessa dimensão pode também contribuir na criação de conteúdos que possam ser distribuídos em outros ambientes de fluxo turístico, como nos hotéis. Ressalve-se que a obrigação da promoção turística da tapioca e do Certame não é exclusiva da Secretaria de Turismo. Mas pela baixa escolaridade dos tapioqueiros e experiência no mercado turístico, estão limitados a criar materiais de divulgação que possam usar em outros canais de divulgação.

Na dimensão do **Acompanhamento profissional**, a STDS novamente se apresenta como o ator que possui uma maior intervenção. Esse acompanhamento passa pela legalização dos tapioqueiros como empreendedores individuais ou como micro-empresários, pelo diálogo com os produtores e com os órgãos parceiros sobre as

diversas ações a serem realizadas no Certame, quer de ordem física ou de organização do ambiente de trabalho. Dessa forma, a secretaria pode atuar também de modo mais presencial, para criar um fortalecimento entre os diversos atores desse comércio.

Nesse contexto, o SEBRAE pode ainda contribuir com ações que criem uma sensibilização dos produtores sobre a importância de participar dos cursos. Por que não promover uma palestra dos benefícios que estas formações oferecem para o comércio da tapioca? Esse trabalho em conjunto com a STDS poderia criar uma consciência nos tapioqueiros que iria possivelmente motivá-los a estar mais presentes. A Secretaria de turismo pode também contribuir nesse acompanhamento profissional, realizando o levantamento das necessidades que os tapioqueiros têm na relação com os turistas, como por exemplo a dificuldade que os produtores apresentaram na comunicação com os turistas estrangeiros, realizada sempre através de intermediários ou por mímica. Esse monitoramento pode contribuir para uma oferta cada vez melhor, para esse público que revela-se muito mais exigente do que o cliente local, porque já conhece a tapioca. Identificadas essas necessidades, em conjunto com a STDS e o SEBRAE, podem ser encontradas as soluções.

A última dimensão, que está relacionada com o **Acompanhamento Social**, embora seja pouco encontrada no trabalho realizado pela dimensão política, parece-nos ser uma das mais essenciais, especialmente para sarar o grande problema de relação entre os próprios produtores.

Neste sentido, a STDS pode criar ações que estimulem mais as relações entre os produtores. Como foi sugerido pelo próprio entrevistado da secretaria, poderiam se trazer ongs que trabalhassem com o estímulo de relações interpessoais. Por outro lado, o SEBRAE também poderia ofertar formações específicas para esse contexto. No âmbito da secretaria do turismo esse trabalho poderia ser desenvolvido através de ações que valorizassem a cultura e a herança histórica da comunidade de tapioqueiras. De um modo geral, pode-se identificar que a dimensão política tem um papel fundamental no desenvolvimento do comércio da tapioca no Certame e no seu usufruto turístico no destino Fortaleza. Contudo, é necessário que desenvolva mais interações entre estes autores, como as que apresentamos.

Em conexão e cooperação, a dimensão política tem muita capacidade de ajudar os produtores de tapioca a fortalecer o comércio no Certame e a promover a tapioca como um forte atrativo turístico, de forma a atrair cada vez mais os visitantes de Fortaleza a viverem uma experiência com esta iguaria.

8.3 - Análise dos questionários - Atores locais que Ofertam a Tapioca na Zona Turística de Fortaleza

Na zona turística de Fortaleza delimitada na pesquisa encontram-se ainda dois atores que compõem a dimensão local da tapioca: os restaurantes e os hotéis. Como já foi destacado nos procedimentos metodológicos desta investigação, a ferramenta de pesquisa utilizada com estes produtores foi o questionário. Optou-se por essa técnica, porque entendemos inicialmente que, embora estes estabelecimentos tratem a tapioca como um produto tradicional, a sua produção não é de forma artesanal, não possui uma herança histórico-cultural e tradicional como na comunidade das tapioqueiras. Os hotéis e restaurantes costumam utilizar produtos pré prontos e industrializados.

Diante deste cenário e de acordo com os objetivos definidos nesta tese, não fazia sentido aplicar entrevistas aprofundadas aos responsáveis por estes estabelecimentos ou aos seus cozinheiros.

Contudo, por estarem na zona mais turística da cidade e por ofertarem a tapioca, embora de forma mais “industrial”, eles podem ser um canal de ligação inicial entre os turistas e a comunidade das tapioqueiras.

Nesse sentido, a análise do comércio de tapioca em cada um desses atores procurou enfatizar questões referentes aos tipos de tapiocas ofertadas, a compreender a opção por este prato na oferta dos estabelecimentos e a identificar como estes sujeitos comercializam a tapioca e introduzem-na no contexto turístico.

8.3.1 - Análise dos Dados Coletados nos Restaurantes que Comercializam a Tapioca na Zona Turística de Fortaleza

Os dados apresentados a seguir foram coletados através de um questionário aplicado a 11 estabelecimentos (ver anexo 5), o qual está formado por 22 questões mistas (abertas e fechadas). Para que se pudesse desenvolver uma discussão desses dados de forma mais estruturada, organizamos estas questões em quatro grandes blocos:

Figura 44 - Temáticas Analisadas nos Questionários Aplicados aos Restaurantes



Fonte: Elaboração Própria

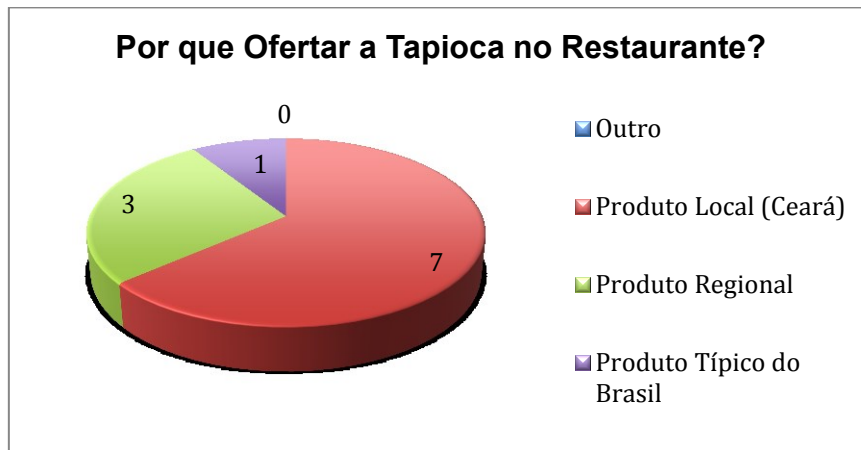
Inicialmente a análise apresenta como se desenvolve a oferta da tapioca nos restaurantes. Nesse contexto, o segundo momento centra-se na produção de tapioca. A terceira parte destaca, na percepção dos estabelecimentos, o apreço dos clientes (locais e turistas) na experiência com a tapioca. Por fim, o último bloco destaca a forma como os restaurantes percebem e comercializam a tapioca como um produto turístico.

Ressalve-se que algumas questões são de múltipla escolha, por isso alguns dados apresentam mais de onze respostas.

8.3.1.1- A Oferta da Tapioca nos Restaurantes

A tapioca é um produto comum nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. No Ceará ela tem vindo a ser cada vez mais identificada como uma comida tradicional, que não pode “faltar na mesa da comunidade”. Nos últimos anos, este prato tem sido ainda muito difundido no contexto nacional. Diante deste cenário, perguntamos inicialmente aos restaurantes por que escolheram a tapioca como um produto a ser ofertado no cardápio.

Gráfico 2 - Porque Ofertar a Tapioca no Restaurante

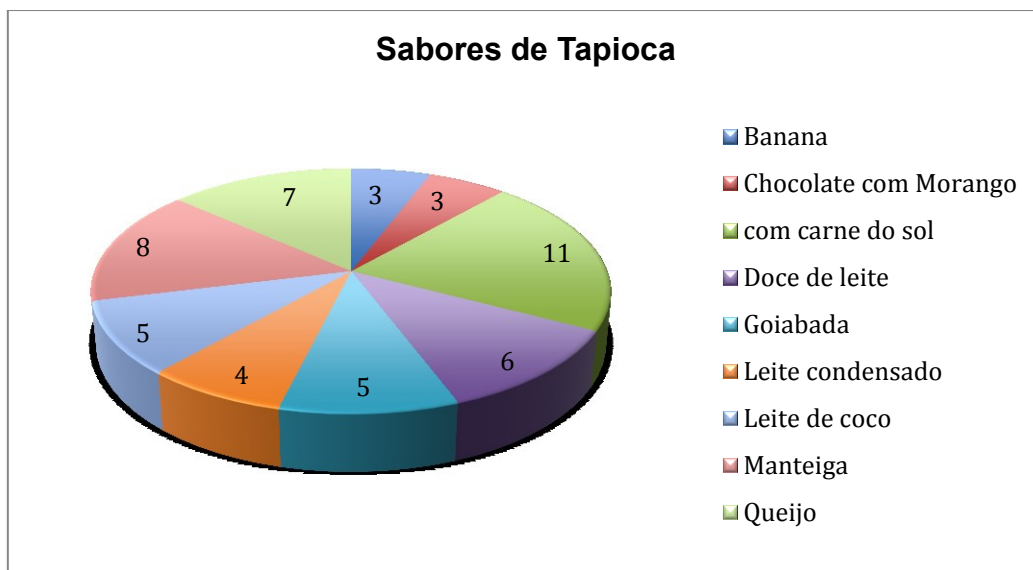


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 2 pode-se identificar que a maior parte dos restaurantes escolheram a tapioca, por considerarem que este é um produto local (7). A seguir, revela que 3 estabelecimentos escolheram produzir tapioca por ser um produto que representa a região Nordeste. Apenas 1 restaurante optou por incluir a tapioca no seu cardápio, tendo em conta que ele é um produto típico brasileiro.

Existem muitas formas de ofertar a tapioca: com queijo, com carne de sol, com manteiga. Nesse sentido, a segunda questão apresenta quais os sabores de tapioca ofertados pelos restaurantes situados na zona turística de Fortaleza.

Gráfico 3 - Sabores das Tapiocas ofertadas nos Restaurantes

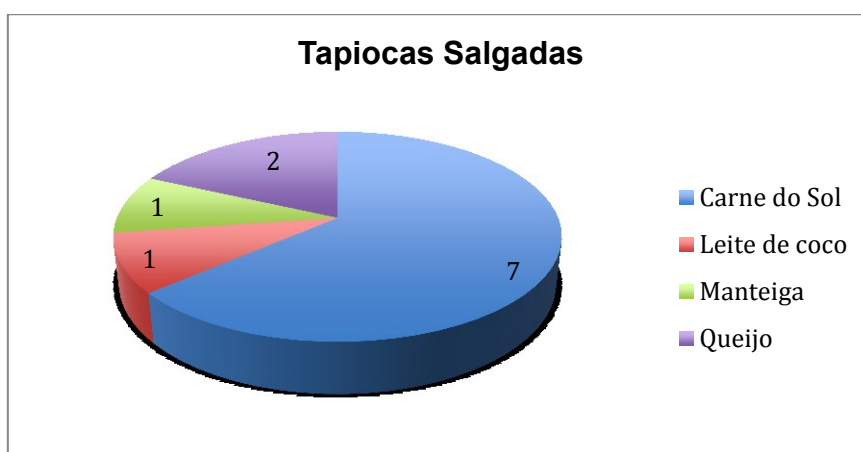


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 3, pode-se identificar que os restaurantes concentram a sua oferta em nove sabores de tapiocas diferentes. Dentre eles, o mais comum é a tapioca com carne de sol (11). A seguir, a tapioca servida com manteiga também aparece na lista da maioria dos estabelecimentos (8). A terceira tapioca mais ofertada no cardápio é a de queijo (7). Por fim, naqueles restaurantes que possuem um menu mais variado, são encontradas ainda tapiocas de doce de leite (6), leite de coco (5) e goiabada (5), leite condensado (4), chocolate com morango (3) e banana (3). Note-se ainda que dentre os 9 sabores apresentados pelos estabelecimentos, cinco são doces. E ainda, com exceção do chocolate com morango, todos os outros sabores estão relacionados com produtos tradicionais.

A partir dessa oferta, procurou-se identificar, qual o sabor de tapioca mais vendido pelos restaurantes, ou seja, aqueles que são mais solicitados pelos clientes.

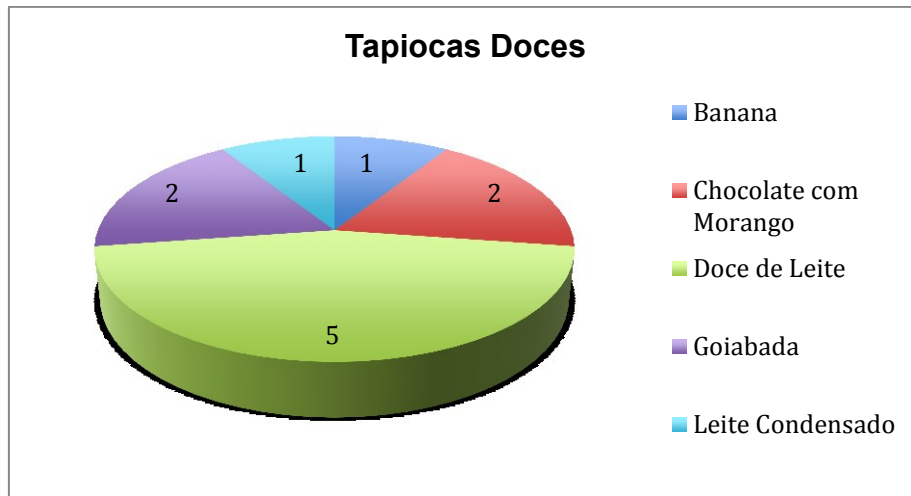
Gráfico 4 - Tapiocas Mais Vendidas nos Restaurantes



Fonte: Elaboração própria

Em análise ao gráfico 4, pode-se identificar que a tapioca salgada mais vendida pelos clientes é a de carne de sol com queijo (7). Apenas dois estabelecimentos destacaram a tapioca de queijo. Por fim, um estabelecimento disse que a tapioca que mais vende é a de manteiga e outro a tapioca de leite de coco.

Gráfico 5 - Tapiocas Mais Vendidas nos Restaurantes

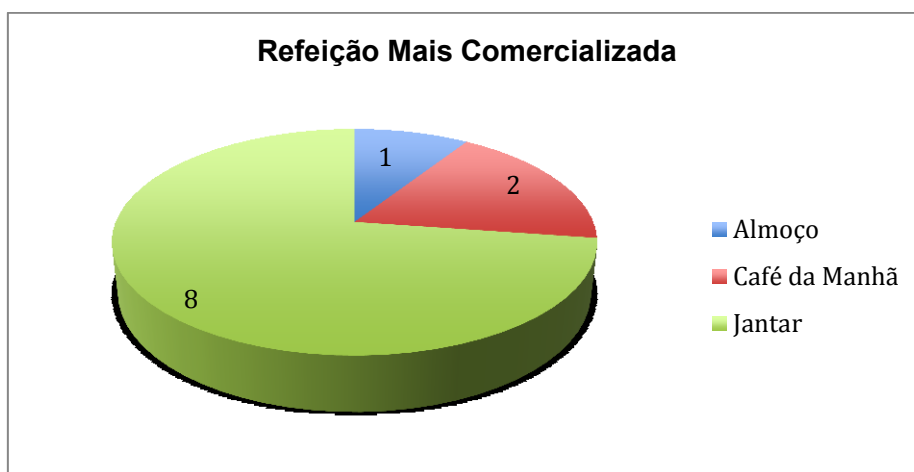


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 5, as tapiocas doces mais vendidas pelos restaurantes são aquelas recheadas com doce de leite. A seguir encontram-se dois estabelecimentos que vendem mais tapiocas de chocolate com morango e goiabada. Por fim apenas um estabelecimento diz vender mais tapioca de banana e outro de leite condensado.

A tapioca é um alimento que pode ser consumido em qualquer uma das refeições em Fortaleza. Neste sentido, interrogamos os restaurantes sobre a refeição em que este produto é mais comercializado.

Gráfico 6 - Refeição onde a Tapioca é Mais Comercializada nos Restaurantes



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 6 é no momento do jantar que a tapioca é mais comercializada nos restaurantes das zonas turísticas. A seguir, encontra-se o horário

do café da manhã em dois estabelecimentos. Por fim apenas um restaurante diz ser o período do almoço, aquele em que mais vende tapioca. Este cenário, em termos de fluxo turístico, é normal, uma vez que muitos turistas costumam passar o dia nas praias do litoral, próximas de Fortaleza. Por isso o tempo que têm para consumir essa iguaria é no jantar, como uma refeição principal ou sobremesa. Recorde-se que, no café da manhã, normalmente os turistas podem consumir tapioca nos hotéis, por isso, nesse período dificilmente irão procurar os restaurantes.

Ainda no que se refere à venda de tapiocas, perguntamos aos restaurantes a quantidade de tapiocas vendidas por dias da semana e nos finais de semana.

Tabela 42 - Quantidade de Tapiocas Vendidas por Dias da Semana e nos Finais de Semana

Restaurante	Dias de Semana (total de 5 dias)	Finais de Semana (total de 2 dias)	Total da venda (semana)
Restaurante 1	100	100	200
Restaurante 2	80	120	200
Restaurante 3	100	80	180
Restaurante 4	60	70	130
Restaurante 5	50	45	95
Restaurante 6	100	70	170
Restaurante 7	75	90	165
Restaurante 8	80	60	140
Restaurante 9	100	60	160
Restaurante 10	90	50	140
Restaurante 11	60	50	110
Total	895	795	1690

Elaboração

A partir

Fonte:
Própria

da tabela

42, pode-se identificar que o volume de vendas durante os dias da semana é pequeno, vai variar de acordo com o estabelecimento. Contudo estes valores representam o total de cinco dias. Por outro lado, a venda dos finais de semana revela-se muito mais compensadora. Em apenas dois dias os estabelecimentos vendem igual ou superior aos dias da semana. Esse cenário é normal, especialmente porque é nos finais de semana que encontra-se uma quantidade maior de turistas em Fortaleza.

Perguntamos ainda se no período de alta estação esse valor aumenta. Nesse contexto os restaurantes afirmaram que o volume de vendas aumenta em julho, agosto, dezembro e janeiro em cerca de 30 a 40%, mas não souberam especificar o aumento de vendas da tapioca.

Se calcularmos esse aumento, por exemplo, de 40% em cima do valor total que é vendido durante a semana, teremos um total de 2366 tapiocas vendidas por semana na alta estação.

Portanto, o cálculo anual médio dessas vendas nestes estabelecimentos pode-se apresentar da seguinte forma:

Tabela 43 - Cálculo Médio de Vendas da tapioca (Anual)

Período	Nº semanas* valor por semana	Total por período
Alta estação	19* 2366	44.954
Período Normal	33*1960	64.680
Total de vendas por ano		109.634

Fonte: Elaboração própria

O cálculo refere-se ao ano de 2014, período em que esta pesquisa de campo foi realizada. Pode-se observar através da tabela 43 que no período normal a quantidade de tapiocas vendidas é maior. Contudo, se observarmos que o período de venda da alta estação é de apenas 19 semanas e possui mais de 50% da quantidade de vendas do período normal, percebemos que o acréscimo de venda pelo fluxo turístico revela-se muito mais vantajoso para os estabelecimentos.

No que se refere ao preço cobrado pelas tapiocas em cada um dos restaurantes analisados, existe uma grande variedade, especialmente pelo tamanho e pelo recheio da tapioca, dessa forma, procurou-se perceber o menor e o maior valor cobrado aos clientes.

Tabela 44 - Valores das Tapiocas Vendidas nos Restaurantes

Restaurantes Analisados	Menor Valor	Maior Valor
Restaurante 1	6,00	12,90
Restaurante 2	2,00	4,00
Restaurante 3	2,30	2,70
Restaurante 4	4,00	6,00
Restaurante 5	5,00	8,00
Restaurante 6	4,50	9,00

Restaurante 7	2,80	6,50
Restaurante 8	3,00	5,80
Restaurante 9	2,50	7,00
Restaurante 10	6,00	11,90
Restaurante 11	4,50	8,00
Média de Preços	3,90	7,50

Fonte: Elaboração própria

Nesse contexto, se calcularmos a média de preço das tapiocas mais baratas encontramos um valor de R\$ 3,90, enquanto as tapiocas mais caras ficam numa média de R\$ 7,80.

Quanto aos custos das tapiocas mais e menos caras, os restaurantes revelam os seguintes valores:

Tabela 45 - Custos das Tapiocas Vendidas nos Restaurantes

Restaurantes Analisados	Custos Tapiocas com Menor Valor	Custos Tapiocas com Maior Valor
Restaurante 1	2,50	4,60
Restaurante 2	1,00	2,00
Restaurante 3	0,90	1,00
Restaurante 4	1,50	1,80
Restaurante 5	1,80	3,50
Restaurante 6	2,40	3,00
Restaurante 7	0,90	2,80
Restaurante 8	1,35	2,00
Restaurante 9	1,00	3,70
Restaurante 10	2,80	4,00
Restaurante 11	1,20	3,50
Média total de custos	1,50	2,90

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 45 revela que, em média, as tapiocas com o menor valor custam cerca de 1,50 para os estabelecimentos. Enquanto as tapiocas de maior valor custam 2,90.

A partir destas médias de preço e de custos das tapiocas, procuramos identificar uma média dos lucros que os restaurantes obtêm na venda de tapiocas mais baratas e mais caras.

Tabela 46 - Lucro com a Venda das Tapiocas

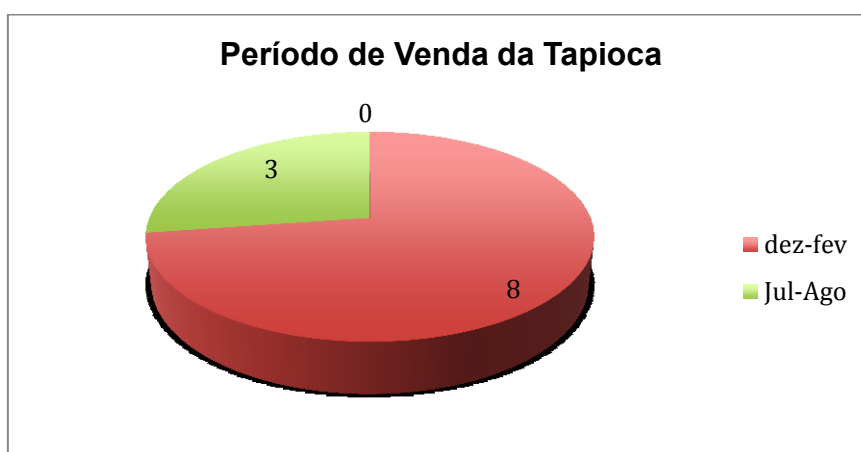
Tipos de Tapiocas	Preço da Tapioca	Custo	Lucro (Preço-custo)
Menor preço (média)	3,90	1,50	2,40
Maior preço (média)	7,50	2,90	4,60

Fonte: Elaboração própria

A partir da tabela 46 pode-se identificar que os restaurantes analisados na pesquisa lucram pelo menos 100% com o valor das tapiocas. Com base na comparação apresentada, pode-se identificar que a produção e o comércio de tapioca revelam-se bastante lucrativos para os sujeitos analisados, embora o volume de vendas não seja elevado como no Certame.

Quanto ao período de vendas em que os restaurantes mais comercializam tapioca, destacam-se os seguintes:

Gráfico 7 - Período de Venda da Tapioca nos Restaurantes



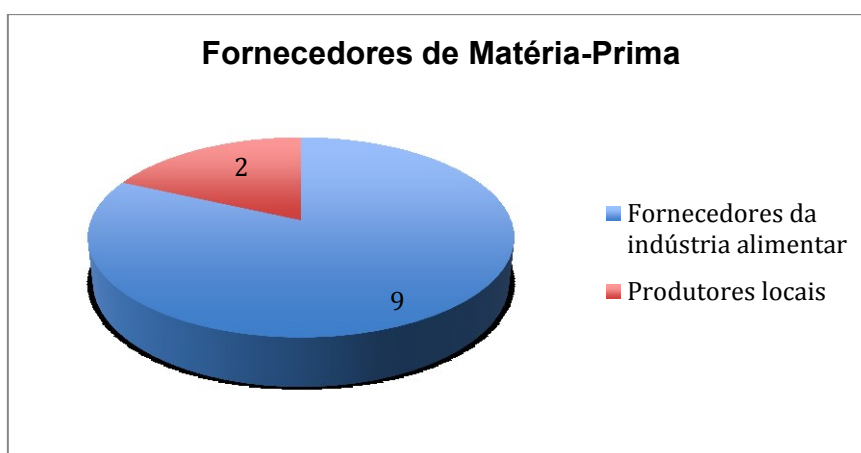
Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 7 o período em que a procura pela tapioca é mais elevada situa-se entre os meses de dezembro e fevereiro, que comumente acolhe a alta

estação nacional e o período do carnaval. Com menor intensidade, os meses de julho e agosto estão também relacionados com a alta estação, nacional e internacional.

Ainda no âmbito da oferta da tapioca, procurou-se perceber quem fornece a matéria-prima para a produção das tapiocas aos restaurantes, especialmente no que se refere a goma, coco, queijo de coalho e carne seca, produtos tradicionais do Estado e da região Nordeste.

Gráfico 8 - Fornecedores de Matéria-prima para os Restaurantes



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 8, os fornecedores de matéria-prima para a confecção de tapioca são em grande parte da indústria alimentar. Apenas dois restaurantes adquirem estes produtos junto de produtores locais. Para a economia de base local essa preferência por produtos industriais não é muito favorável tanto para o sabor dos alimentos ofertados aos clientes, como para os produtores de Fortaleza, que poderiam vender mais. Nem sempre as indústrias que vendem os produtos para a confecção de tapioca são da região onde está situada Fortaleza. A goma, matéria-prima base, normalmente é fornecida da Região Sul do Brasil.

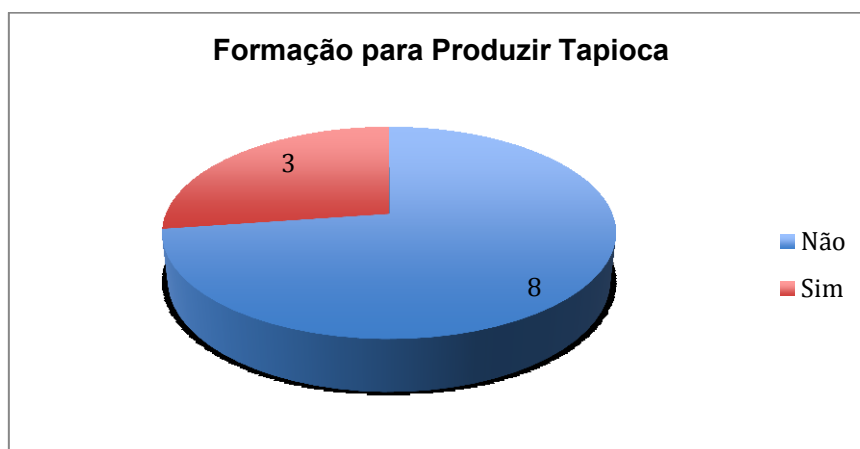
8.3.1.2 - A Produção da Tapioca

Diferentemente do Centro das Tapioqueiras, a produção de tapioca nos restaurantes é executada pelos funcionários da cozinha que não obrigatoriamente são especialistas ou tem herança na produção de tapioca.

No âmbito do conhecimento, procuramos perceber se os sujeitos recebem alguma formação para produzir a tapioca, mais relacionada com o fato de saber usar

determinados produtos (goma pré-pronta) ou para aprimorar a confecção e a estética do prato.

Gráfico 9 - Formação para Produzir Tapioca



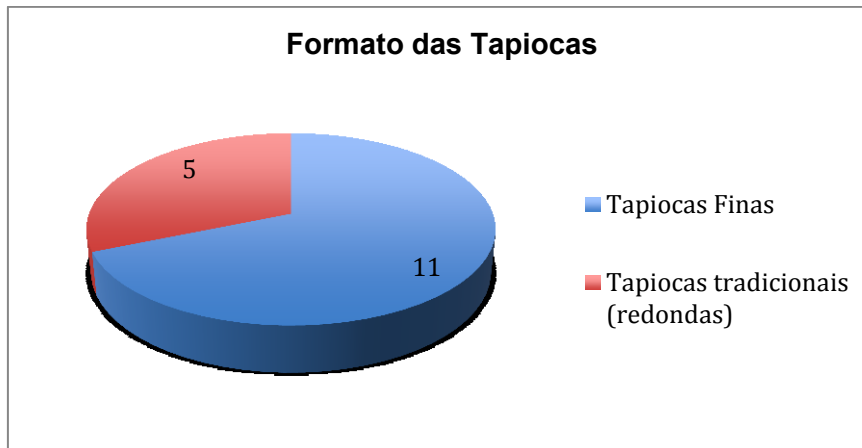
Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 9, a maior parte dos estabelecimentos não oferecem nenhuma formação para os funcionários que produzem tapioca. Dentre os 3 que disseram que sim, estas orientações estão relacionadas com o modo de apresentação dos pratos e não com técnicas de produção, uma vez que o produto é “pré-pronto” e “qualquer pessoa” pode fazê-lo.

Ressalte-se que estes produtores, diferente dos tapioqueiros do Certame, por já trabalharem em uma cozinha industrial, já possuem formações relacionadas com técnicas de higiene, conservação e preparação de alimentos, dentre outras, que são básicas para realizar o trabalho nos restaurantes. Nesse contexto o que se identifica é um aprimoramento no *design* dos pratos.

No que se refere ao modo como os estabelecimentos servem esta iguaria, mais especificamente o “formato da tapioca”, apresentam-se os seguintes dados.

Gráfico 10 - Formato das Tapiocas nos Restaurantes



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 10 revela que todos os estabelecimentos produzem o formato de tapioca fino, o qual permite acrescentar mais facilmente o recheio nas tapiocas. Contudo, apenas 5 estabelecimentos ofertam o formato tradicional (redondas e grossas). Ressalte-se que, em Fortaleza, estas tapiocas, para além do Certame, são mais facilmente encontradas em carrinhos ambulantes e mais apreciadas pela comunidade local umedecidas com leite de coco.

Ainda no que toca a produção dos pratos, procuramos identificar se os estabelecimentos oferecem alguma inovação na forma de oferta ou no recheio.

Gráfico 11 - Inovação nas Tapiocas



Fonte: Elaboração própria

Quanto à inovação ofertada através da tapioca, a maior parte dos restaurantes dizem que não costumam oferecer novidades e procuram ofertar a tapioca da forma mais

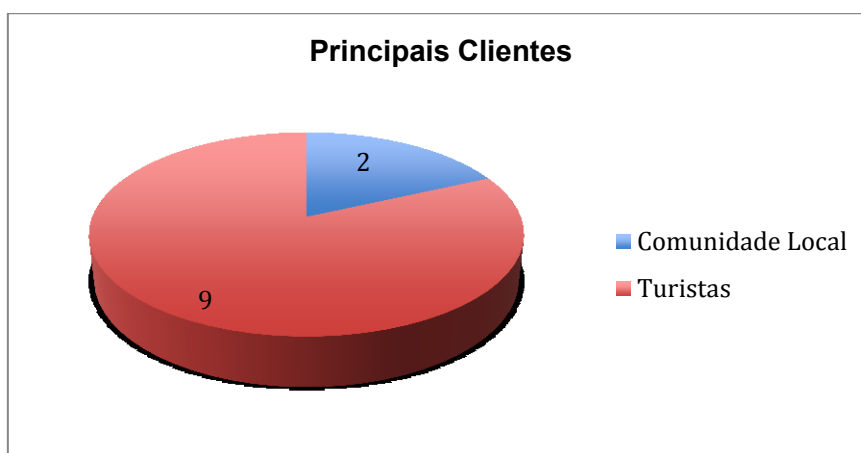
tradicional possível. O único estabelecimento que diz inovar, especifica que isso acontece nos recheios e na decoração do prato.

7.3.1.3- Os Clientes dos Restaurantes que Ofertam Tapioca

Os restaurantes, embora estejam situados na zona mais turística da cidade, também estão abertos ao público local. Neste sentido, procuramos perceber quem são os seus principais clientes.

Os restaurantes analisados na pesquisa destacam no gráfico os seus principais clientes:

Gráfico 12 - Principais Clientes dos Restaurantes

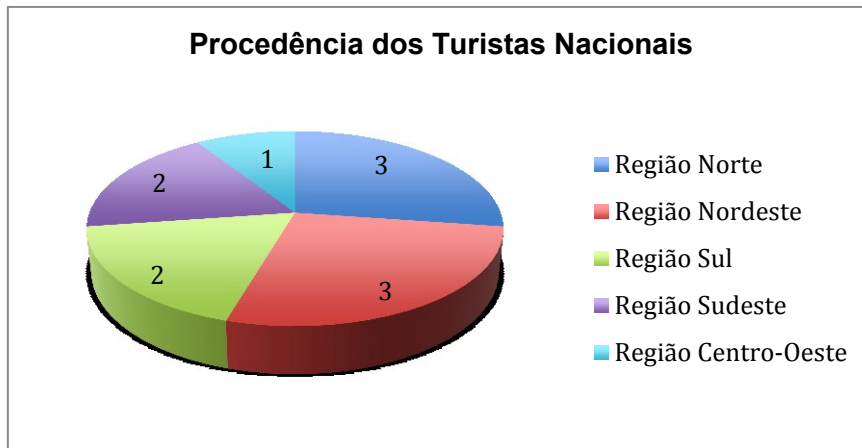


Fonte: Elaboração própria

Em análise ao gráfico 12, pode-se identificar que os principais clientes dos restaurantes são os turistas, embora a diferença seja apenas de um estabelecimento. É natural que os turistas sejam os principais clientes destes estabelecimentos, porque os restaurantes estão situados em zonas turísticas "muito conhecidas".

No que se refere aos clientes relacionados com o turismo, os restaurantes destacam que no âmbito nacional eles possuem a seguinte procedência:

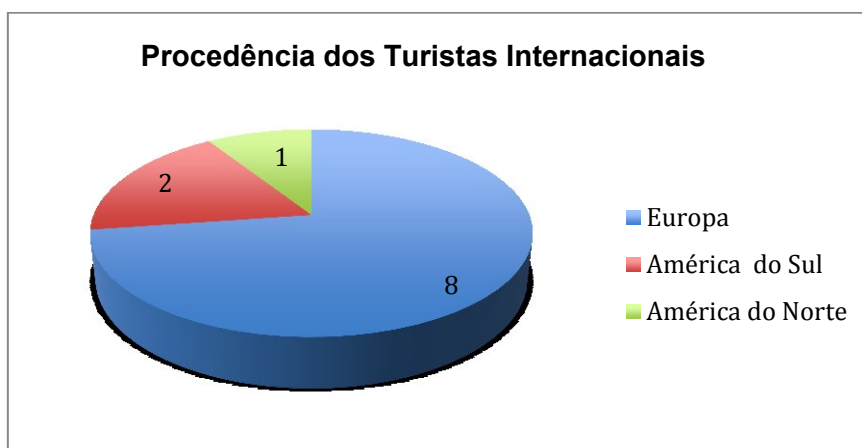
Gráfico 13 - Procedência dos Turistas Nacionais nos Restaurantes



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 13, no contexto nacional, os turistas que mais frequentam os restaurantes que produzem a tapioca são procedentes, em maior parte, da região Nordeste e Norte do Brasil. Nessas duas regiões, a tapioca é uma iguaria comum ao cotidiano da dieta da comunidade. Com uma diferença pequena, as regiões Sul e Sudeste devem ser consideradas também como importantes na procedência dos clientes. Por fim, apenas um dos estabelecimentos destacou a região Centro-Oeste. No âmbito internacional, os restaurantes consideram que os turistas que mais frequentam os restaurantes possuem a seguinte procedência:

Gráfico 14 - Procedência dos Turistas Internacionais nos Restaurantes



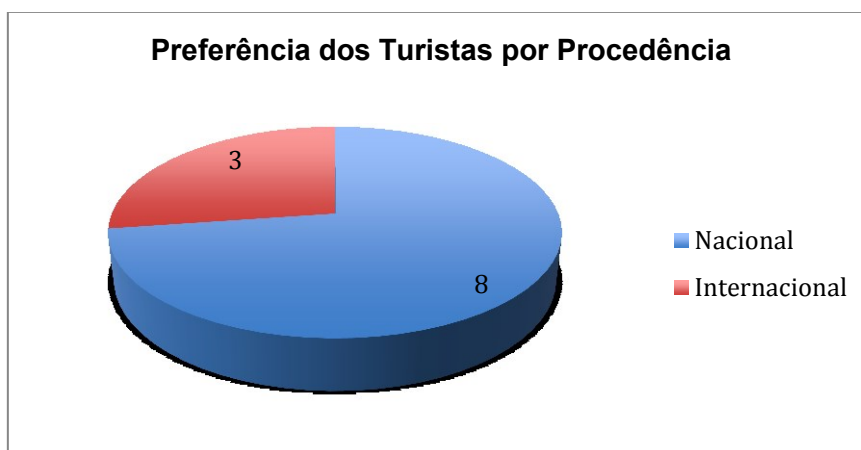
Fonte: Elaboração própria

Em análise ao gráfico 14, pode-se identificar que os principais clientes dos restaurantes que ofertam tapioca na zona mais turística de Fortaleza são procedentes

da Europa. Os estabelecimentos destacam ainda turistas da América do Sul e da América do Norte. Ressalve-se que os turistas europeus constituem maior parte do fluxo de estrangeiros na cidade.

Ainda na dimensão turística, optou-se por identificar quais os visitantes que mais procuram a tapioca:

Gráfico 15 - Preferências dos Turistas por Procedência



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 15, a tapioca é mais procurada nos restaurantes por turistas nacionais. É natural que os turistas brasileiros, que mais facilmente reconhecem o nome desta iguaria, possam solicitar mais a tapioca. Especialmente porque estes estabelecimentos, embora tradicionais, não trazem explicações dos pratos para os estrangeiros.

Sobre o apreço que os turistas demonstram pela tapioca, os restaurantes de modo geral destacam que estes sujeitos costumam ter uma experiência positiva com essa iguaria. Nesse sentido, os estabelecimentos responderam, com unanimidade, que ambos os turistas, nacionais e internacionais, apreciam a tapioca.

No que se refere ainda à experiência que os turistas têm com a tapioca, procuramos identificar se os clientes fazem perguntas aos restaurantes sobre a iguaria. Todos os estabelecimentos afirmaram que sim e destacaram em especial dois tópicos em que centram-se as perguntas: a história da tapioca e seu o modo de confecção.

Nesse sentido, as perguntas são as seguintes: “de que é feita a tapioca?”; “como se faz a tapioca?”; “a tapioca é típica de Fortaleza?”. A partir destes questionamentos, os estabelecimentos dizem que procuram responder de forma mais clara possível aos turistas. Embora não tenham nenhum material informativo sobre a tapioca.

8.3.1.4 - A Tapioca como Produto Turístico

No contexto da oferta da tapioca como um produto típico de Fortaleza, perguntamos aos restaurantes se eles consideram que a tapioca é um produto turístico de Fortaleza.

Todos os estabelecimentos afirmaram que reconhecem a tapioca como um produto turístico da cidade. E destacam, como justificativa da sua resposta, o fato de esta iguaria ser “um produto típico” que “representa a cultura cearense”.

Quanto à promoção turística relacionada com a tapioca, procuramos perceber se existe alguma ligação com os órgãos oficiais do turismo, para que se realizem ações que promovam esta iguaria. Nesse contexto, apenas um restaurante disse receber indicações da Secretaria de Turismo para indicar a produção de tapioca no Certame. Isso revela a pouca interação, ou quase nenhuma, entre os restaurantes e os órgãos de promoção turística.

Optou-se por identificar ainda se os restaurantes criaram algum material que contribuísse para promover a tapioca como produto turístico. Com efeito, todos os estabelecimentos afirmam não terem desenvolvido nenhuma dessas questões. É curioso perceber que os próprios restaurantes destacam as perguntas que os turistas colocam acerca da tapioca, mas, ao mesmo tempo, não tomam nenhuma iniciativa para proporcionar mais informações para estes clientes, como, por exemplo, a criação de um panfleto sobre a história da tapioca.

Deve-se destacar também que, embora os restaurantes analisados estejam situados numa zona turística e reconheçam que a tapioca é um forte produto turístico de Fortaleza, não realizam nenhum tipo de ação para aumentar a procura turística pela tapioca (festivais, “dia da tapioca” etc.).

Com efeito, e contraditoriamente à postura que assumem face ao desenvolvimento da tapioca como produto turístico, todos esses estabelecimentos acreditam que a tapioca tem um grande potencial para crescer como produto turístico e pode contribuir fortemente para desenvolver o turismo gastronómico em Fortaleza.

8.3.1.5 Análise Geral dos Dados dos Restaurantes

Em síntese, a análise dos restaurantes situados na zona turística de Fortaleza revela que o comércio da tapioca, embora numa dimensão menor, apresenta-se muito positivo. Esta iguaria é percebida pelos restaurantes como um produto típico que representa esse destino, e por isso faz parte do menu destes estabelecimentos.

Com efeito, no âmbito cultural, a produção da tapioca não possui uma herança familiar, nos restaurantes essa iguaria é confeccionada por funcionários da cozinha, que muitas vezes não necessitam do conhecimento para preparar a massa base (porque utilizam uma pré-pronta).

Esse fator também desencadeia uma série de diferenças no comércio desse produto, dentre elas, uma maior oferta das tapioca finas, ao invés das tradicionais.

Os restaurantes apresentam alguns sabores de tapioca, dentre os quais destacam como preferência dos clientes as de sabores doces, como no caso da que é recheada com Doce de Leite. Contudo, deve-se destacar que também se encontra um grande apreço por tapiocas recheadas com produtos típicos do local, como a de carne de sol. A nível económico, isso poderia ser um fator positivo para os produtores locais de Fortaleza, mas a maioria dos restaurantes possui fornecedores da indústria alimentar. A zona em que estão situados os restaurantes é extremamente favorável para a comercialização turística, por isso o público que frequenta os restaurantes são, em sua maioria, turistas. Com efeito, os restaurantes não aproveitam para potencializar essa visita, pouco ou nada fazem para aprofundar o conhecimento e dos turistas acerca da tapioca.

Por fim, deve-se destacar que a venda de tapiocas revela-se muito lucrativa para os restaurantes. E que no período de alta estação o volume de vendas é mais favorável ainda. Isso quer dizer que o aumento do fluxo turístico eleva as vendas da tapioca nos restaurantes. Nesse sentido, estes estabelecimentos poderiam encontrar formas de promover e potencializar a venda desta iguaria, não só pelo benefício económico, mas também pela sua promoção como um produto tradicional de Fortaleza (fato que motivou a maioria destes estabelecimentos a incluir a tapioca em seu menu).

8.3.2 - Análise dos Dados Coletados a partir dos Hotéis Entrevistados na Pesquisa

Os dados apresentados a seguir foram coletados através de um questionário aplicado a 33 hotéis. Esta ferramenta de coleta de dados estava composta por 26 questões abertas e fechadas. Para que se pudesse desenvolver uma discussão desses dados de forma mais estruturada, organizamos estas questões em quatro grandes blocos:

Figura 45 - Temáticas Analisadas nos Questionários Aplicados aos Hotéis



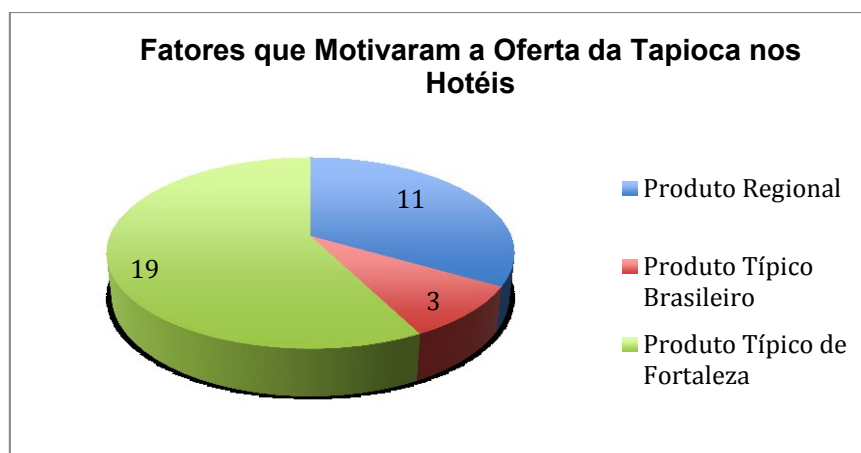
Fonte: Elaboração Própria

Inicialmente a análise apresenta como se desenvolve a oferta da tapioca nos hotéis. O segundo momento centra-se no modo como se produz a tapioca nestes estabelecimentos. A terceira parte destaca a relação dos clientes com a tapioca. Por fim, o último bloco apresenta a forma como hotéis percebem esta iguaria como um produto turístico.

8.3.2.1 A oferta da Tapioca nos Hotéis

Inicialmente perguntamos aos hotéis por que optaram por ofertar a tapioca.

Gráfico 16 - Fatores que Motivaram a Oferta da Tapioca nos Hotéis



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 16, pode-se identificar que a maior parte dos hotéis optou por incluir a tapioca na sua oferta gastronômica por considerá-la um produto típico de

Fortaleza. A seguir, 11 estabelecimentos afirmam que a sua escolha em incluir este prato refere-se ao fato da tapioca ser um produto regional. Por fim, apenas 3 restaurantes escolheram a tapioca por considerarem-na um produto típico brasileiro. A tapioca em Fortaleza, como já destacado em outros momentos dessa investigação, é um prato que pode ser consumido em qualquer uma das refeições. Neste sentido, procuramos perceber nos hotéis em que refeição a tapioca é mais consumida. Todos os 33 estabelecimentos responderam que é no pequeno-almoço a refeição em que esta iguaria é mais procurada. Desta forma, procuramos identificar em quais refeições os hotéis ofertam a tapioca.

Gráfico 17 - Refeições em que as Tapiocas são Ofertadas



Fonte: Elaboração própria

Em análise ao gráfico 17, pode-se identificar que todos os hotéis servem tapioca comumente no pequeno-almoço. Contudo, apenas 3 estabelecimentos servem esta iguaria no período do almoço e no jantar.

Ainda no que se refere à oferta de tapiocas nos hotéis, procurou-se identificar a quantidade que estes estabelecimentos produzem/vendem por dia. A tabela 47 apresenta as quantidades médias referidas por cada um dos estabelecimentos. Ressalte-se que a tapioca é apenas um dos itens do café da manhã.

De acordo com estes estabelecimentos, são servidas as seguintes quantidades de tapioca por dia.

Tabela 47 - Quantidade de Tapiocas Ofertadas nos Hotéis

Hotéis	Quant. Por dia (semana)	Quant. Por dia (final de semana)	Total por Semana
Hotel 1	50	90	430
Hotel 2	30	60	370
Hotel 3	80	120	490
Hotel 4	50	90	430
Hotel 5	70	80	410
Hotel 6	25	40	330
Hotel 7	100	130	510
Hotel 8	20	35	320
Hotel 9	50	80	410
Hotel 10	40	60	370
Hotel 11	30	50	350
Hotel 12	70	100	450
Hotel 13	100	150	550
Hotel 14	50	80	410
Hotel 15	25	40	330
Hotel 16	20	50	350
Hotel 17	100	130	510
Hotel 18	50	65	380
Hotel 19	40	60	370
Hotel 20	15	30	310
Hotel 21	15	45	340
Hotel 22	25	50	350
Hotel 23	100	100	450
Hotel 24	25	40	330
Hotel 25	50	70	390
Hotel 26	100	150	550
Hotel 27	80	100	450
Hotel 28	70	100	450
Hotel 29	35	50	350
Hotel 30	20	30	310
Hotel 31	15	40	330
Hotel 32	45	50	350
Hotel 33	30	40	330
Total	1625	2405	13060

Fonte: Elaboração Própria

Uma análise mais aprofundada da tabela 47 permite identificar que existem diferenças marcantes entre os hotéis, este fato deve-se ao tamanho de cada um destes estabelecimentos e ao segmento de mercado. Por exemplo, hotéis grandes com segmento de negócios e lazer, tanto na semana como no final de semana estarão com

ocupação alta, isso significa que a quantidade de tapioca será também alta. Por outro lado, existem estabelecimentos que têm um movimento fraco durante a semana e no final de semana, este movimento eleva-se, assim também aumenta o volume de tapiocas produzidas.

De acordo com a tabela, os 33 estabelecimentos juntos ofertam um total de 1.625 tapiocas durante um dia de semana, enquanto no final de semana este total aumenta para **2.405** tapiocas por dia. Estes valores multiplicados por 5 dias da semana e 2 dias do final de semana representam um total de **13.060** tapiocas por semana

Questionamos ainda os hotéis se no período de alta estação estes números alteravam-se. Todos os inquiridos responderam que estes valores dificilmente aumentam, e que no período de alta estação, ao invés de aumentarem o número de tapioca, preferem aumentar a variedade de pratos.

Diante deste cenário, pode-se então fazer um cálculo tendo por base o ano de 2014. Assim, se multiplicarmos a quantidade de semanas deste ano pelo valor de tapioca total produzida pelos 33 estabelecimentos, teremos a quantidade de tapioca ofertada anualmente. Neste sentido: $(55 \text{ semanas} * 13.060) = 718.300,00$ tapiocas. Anualmente, pode-se perceber que este valor é bastante expressivo.

No que se refere aos custos que os hotéis têm com a oferta da tapioca no café da manhã, foram-nos apresentados os seguintes valores:

Tabela 48 - Custos com a Tapioca

Hotéis	Custos
Hotel 1	0,85
Hotel 2	0,80
Hotel 3	1,50
Hotel 4	1,00
Hotel 5	0,60
Hotel 6	0,45
Hotel 7	0,65
Hotel 8	0,50
Hotel 9	0,70
Hotel 10	0,95
Hotel 11	0,50
Hotel 12	0,50
Hotel 13	0,65
Hotel 14	0,80

Hotel 15	0,70
Hotel 16	1,00
Hotel 17	1,20
Hotel 18	0,90
Hotel 19	1,20
Hotel 20	0,90
Hotel 21	0,50
Hotel 22	1,00
Hotel 23	1,50
Hotel 24	0,45
Hotel 25	0,50
Hotel 26	0,85
Hotel 27	1,00
Hotel 28	1,35
Hotel 29	0,90
Hotel 30	1,40
Hotel 31	1,10
Hotel 32	0,45
Hotel 33	0,50
Total custo médio	0,84

Fonte: Elaboração Própria

Os custos apresentados pelos hotéis podem variar de acordo com a forma que as tapiocas são servidas, ou seja, se são ou não recheadas. E o valor depende ainda do preço de cada recheio. Contudo, independente dessas questões, alguns destes estabelecimentos afirmam que, face a outros produtos servidos no pequeno-almoço, o custo com as tapiocas é muito baixo, especialmente pela satisfação dos clientes no consumo dessa iguaria.

Ressalve-se que, nesta dimensão, não podemos obter informações sobre o preço e o lucro da tapioca ofertada nos hotéis. Isso primeiramente porque a tapioca em todos estes estabelecimentos é um produto incluso em um pacote e está inserido na diária do cliente. Por outro lado, dos 33 hotéis, apenas 3 vendem a tapioca para além do café da manhã, compreendemos que analisar preços e lucros apenas destes três seria inviável, para fazer comparações, até porque a tapioca que é servida no café da manhã comum a todos não é a mesma utilizada em outras refeições, que chega a ser acrescida de outros recheios.

8.3.2.2 - A Produção da Tapioca

A tapioca produzida nos hotéis, assim como nos restaurantes, é também confeccionada por funcionários da cozinha, não sendo estes sujeitos pertencentes a nenhuma comunidade produtora de tapioca.

No âmbito do conhecimento, de acordo com todos os estabelecimentos ofertados, os sujeitos que confeccionam a tapioca não necessitam receber formação específica para a confeção desse produto, porque dizem que:

“Não é necessário. Pois a massa é simples, adquirida já pronta para confeção da tapioca”.

“A goma já vem pronta, não tem segredo, é só colocar na frigideira”.

“Qualquer um dos funcionários da cozinha sabe fazer tapioca, porque é uma coisa simples, todo mundo já faz isso em casa. E aqui a massa já está pronta. É muito rápido”.

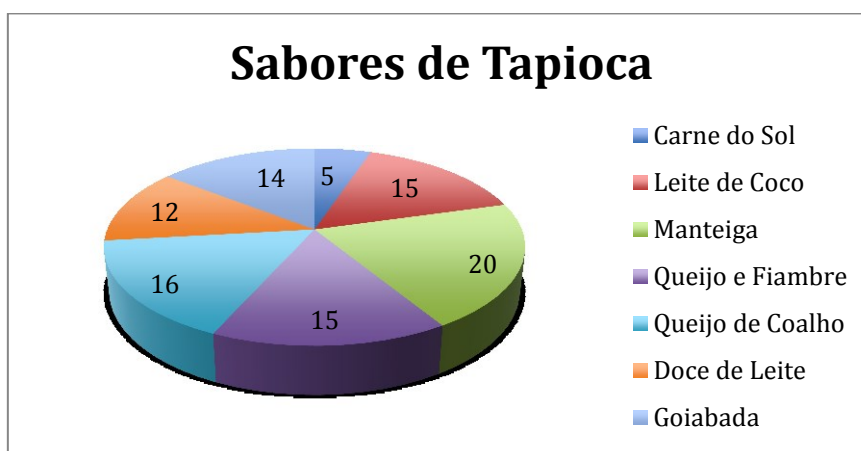
“É rápida e prática, não tem segredo algum”.

“Fazer tapioca é muito simples e qualquer um dos nossos cozinheiros está preparado para isso”.

Na perspetiva dos hotéis, de modo geral a confeção da tapioca parece ser simples e não é motivo de um maior aprofundamento sobre técnicas de produção. As formações que os funcionários da cozinha recebem estão relacionadas com outras questões que envolvem manipulação e conservação de alimentos, modo de apresentação das comidas etc., as quais estão relacionadas com o seu trabalho como um todo.

No que se refere aos tipos de tapiocas, os hotéis destacam que ofertam sabores variados.

Gráfico 18 - Sabores das Tapiocas Ofertados nos Hotéis



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 20, pode-se identificar que a tapioca com manteiga é mais comumente ofertada pelos hotéis. A seguir, encontra-se a tapioca de queijo coalho. As tapiocas de queijo com fiambre (também conhecidas como mistas), de leite de coco, goiabada e doce de leite, apresentam ainda um número bastante significativo. Por fim, apenas 5 hotéis oferecem as tapiocas recheadas com carne de sol.

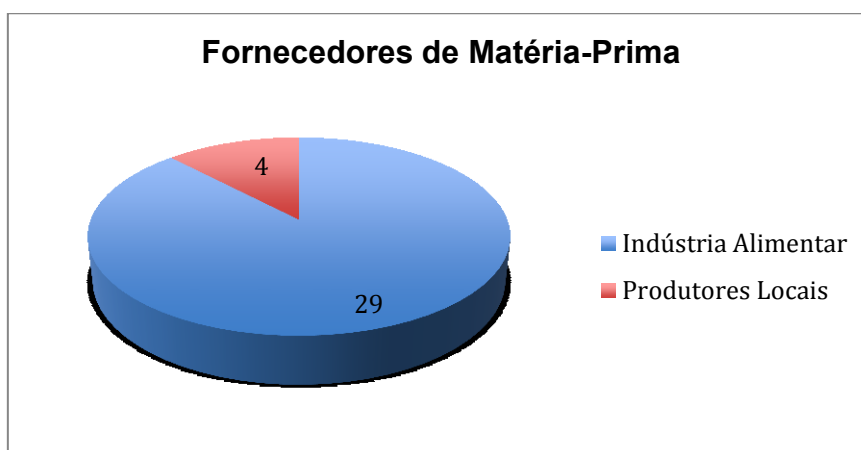
Deve-se destacar que, nos hotéis, a oferta/diversidade de tapiocas salgadas é maior do que as tapiocas doces, representadas pelo doce de leite e goiabada.

Ressalve-se que os recheios mais ofertados nos hotéis são aqueles mais tradicionais nas casas das famílias em Fortaleza. Nesse mesmo contexto, aparece também a reprodução do formato da tapioca. Em 100% dos estabelecimentos entrevistados, encontra-se a tapioca de formato fino, ou seja, feita na frigideira ou na chapa.

Neste contexto, os tapioqueiros não revelam nenhuma inovação na produção das tapiocas, especialmente porque dizem que a preferência está nas tapiocas tradicionais, que para eles são as umedecidas com leite de coco ou recheadas com queijo de coalho e carne de sol.

No que se refere à matéria-prima para confeccionar a tapioca os hotéis destacam que compram os produtos das seguintes fontes:

Gráfico 19 - Fornecedores de Matéria-Prima



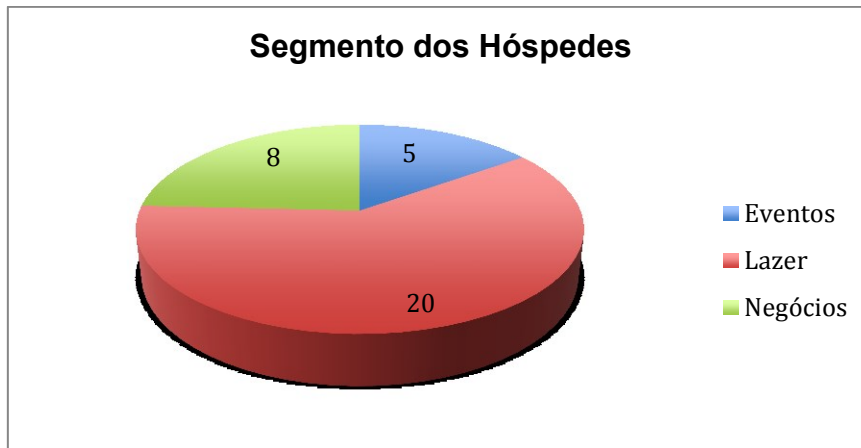
Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 21 permite-nos identificar que a maior parte dos hotéis compram a matéria-prima para a produção de tapioca de fornecedores da indústria alimentar. Os produtores locais, de acordo com os 4 hotéis que responderam a esta questão, são requisitados para fornecer produtos como o queijo de coalho, a carne de sol e coco.

8.3.2.3 Os Clientes dos Hotéis que Ofertam Tapioca em Fortaleza

Procuramos perceber, no âmbito dos hotéis que oferecem tapioca em Fortaleza, quem são os seus clientes. Nesse sentido, identificamos inicialmente, a que segmento pertencem no mercado turístico:

Gráfico 20 - Segmento dos Hóspedes que Visitam os Hotéis

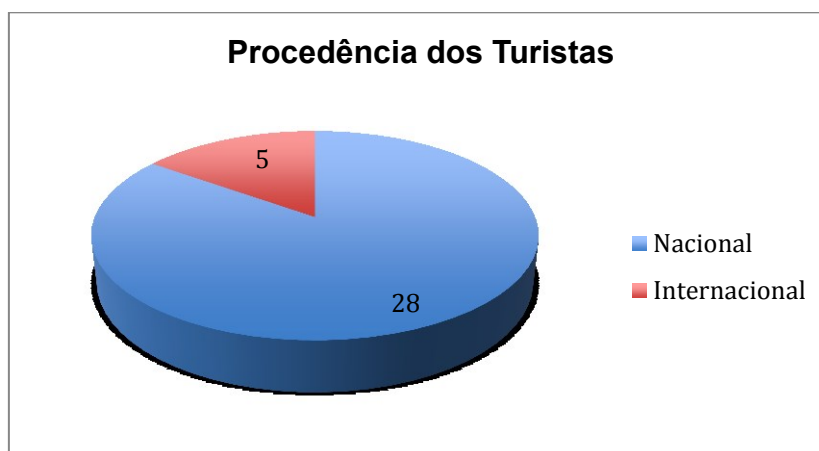


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 22, os clientes dos hotéis analisados pertencem maioritariamente ao segmento de lazer. Este fato é comum, uma vez que o destino que estamos estudando tem como foco principal este segmento. A seguir encontram-se clientes relacionados com negócios, este é um segmento que cada vez mais tem crescido na cidade. Por fim, os hotéis destacam ainda clientes do segmento de eventos. Recorde-se que Fortaleza, nos últimos 5 anos, com a construção do maior centro de eventos da América Latina, passou a captar eventos em diversos âmbitos. E isso consequentemente foi favorável para a ocupação hoteleira, especialmente nos períodos de baixa estação.

No que se refere à procedência desses clientes dos hotéis, destaca-se a seguinte:

Gráfico 21 - Procedência dos Turistas nos Hotéis



Fonte: Elaboração Própria

Em análise ao gráfico 23 pode-se identificar que a maior parte dos hóspedes dos estabelecimentos analisados são de procedência nacional. Ressalve-se que os hotéis que possuem maior público estrangeiro são todos pertencentes a redes internacionais.

Relativamente à experiência dos hóspedes nacionais e internacionais, os hotéis destacam-na como muito positiva e referem que os seus clientes apreciam a tapioca:

“por ter sabor leve e de fácil digestão”.

“porque é diferente do seu país”.

“porque recordam de familiares com heranças nordestinas”.

“porque é um prato típico muito conhecido”.

“porque tem um sabor especial, principalmente a que é feita com leite de coco”.

“a tapioca é incomparável, sabor único e isso atrai muito”.

Note-se que a resposta dos hotéis destaca a singularidade das tapiocas, por esta ser um prato típico, que se encontra em poucas regiões do país e não é comum no contexto internacional.

Nessa experiência, procurou-se identificar ainda se os hóspedes procuram pedir informações acerca desta iguaria. De acordo com os hotéis, os clientes fazem perguntas mais relacionadas com questões técnicas da produção:

“Como são feitas as tapiocas?”

“De que são feitas as tapiocas?”

“De onde vem a tapioca?”

Esta curiosidade do cliente é respondida pelos funcionários que estão a trabalhar no salão, em qualquer uma das refeições. Ressalve-se que não existe nenhuma formação que conduza a resposta das perguntas feitas pelos clientes. Cada funcionário fala de acordo com a sua própria experiência e conhecimento.

8.3.2.4 A Tapioca como Produto Turístico

Na dimensão turística, procuramos perceber inicialmente a perceção que os estabelecimentos hoteleiros têm sobre o fato da tapioca ser um atrativo turístico. De modo geral, os hotéis consideram que a tapioca é um produto típico de Fortaleza e por isso atrai os visitantes.

Contudo, não existe nos estabelecimentos nenhum material promocional da tapioca, como acontece com os principais atrativos da cidade. Em Fortaleza, comumente na recepção dos hotéis, é possível encontrar diversos materiais que promovem praias do litoral, *City tour* na cidade, dentre outros.

Neste contexto todos os hotéis afirmaram ainda que a Secretaria do Turismo nunca desenvolveu nenhuma ação ou levou material para promover a tapioca nesses estabelecimentos.

Dentre os hotéis analisados, apenas cinco destacaram dar indicações do Centro das Tapioqueiras, mas sem nenhum compromisso, muitas vezes a pedido de indicações gastronómicas por parte dos turistas.

Os hotéis, de modo geral, destacam que também não possuem nenhuma ação planeada para promover a tapioca como um produto turístico. Para a maioria dos estabelecimentos, ofertar essa iguaria no pequeno-almoço já é uma boa forma de promovê-la.

“As pessoas comem no café da manhã e já sabem que é típica”.

“A gente promove na medida em que coloca a tapioca como uma oferta”.

“O turista tem uma parte da cultura do Ceará aqui no nosso café da manhã”.

“Todos os turistas procuram a tapioca porque ela é típica”.

“Não pode faltar a tapioca no Ceará, é como ir à Bahia e não comer Acarajé”.

De acordo com as respostas dos hotéis, parece-nos que de forma natural os turistas “já conhecem a tapioca”, já sabem que é um prato típico.

8.3.2.5 - Análise Geral dos Dados dos Hotéis

Os hotéis revelam-se nesta análise como um dos principais canais de promoção da tapioca para os turistas. Esse contato com a iguaria acontece por norma no café da manhã. Embora ainda existam poucos hotéis que servem-na em outras refeições. Estes estabelecimentos optaram por incluir a tapioca na sua oferta gastronómica por considerarem-na um produto típico de Fortaleza.

A quantidade de tapioca ofertada em cada um dos hotéis vai variar de acordo com o tamanho do hotel, bem como a quantidade de clientes e pelo fato de serem dias da semana ou final de semana. Nesse sentido, deve-se destacar que os hotéis têm uma média de tapioca que produzem por dia, mas que esse valor não altera consoante o elevado aumento de hóspedes na alta estação. É curioso como todos estes estabelecimentos preferem aumentar a diversidade de produtos no café da manhã, do que elevar o volume de tapioca. Isso demonstra que a tapioca representa “mais um

produto típico” na mesa, e que não há um compromisso em garantir que todas as pessoas que desejem possam experimentar, “quem conseguir chegar antes que acabe”, pode experimentar a tapioca.

Os hotéis analisados produzem por semana um número elevado de tapioca, 13.060, contudo, pelo facto destas tapiocas estarem inclusas num pacote maior que envolve hospedagem e pequeno-almoço, não obtivemos respostas mais detalhadas do preço e do lucro desta iguaria. Contudo, pudemos identificar que o custo pode variar de acordo com os sabores que são servidos.

As tapiocas servidas nos hotéis normalmente são confeccionadas a partir de 7 sabores, onde a maior parte é salgada (queijo, manteiga, carne, queijo e fiambre), destacam-se apenas dois sabores doces (doce de leite e goiabada). Assim como nos restaurantes, a produção de tapioca nos hotéis também tem um formato industrial, usam-se ingredientes pré-prontos e qualquer funcionário da cozinha está apto a fazer a tapioca.

A maioria dos clientes destes hotéis são turistas com foco no lazer, embora se encontrem ainda aqueles do segmento de negócios e eventos. O público destes hotéis é maioritariamente nacional. De acordo com os hotéis, o contato deste público com a tapioca é positivo e dele podem emergir questões sobre o que é a tapioca e qual a sua origem. Neste caso, cada um dos funcionários que estão no salão do restaurante, respondem a partir do seu conhecimento pessoal.

Por fim, os hotéis consideram que a tapioca é sim um produto típico de Fortaleza, que atrai os clientes, porém nem de forma isolada ou em conjunto com a Secretaria do Turismo, nunca fizeram nenhuma ação de promoção deste produto. A postura é de que a tapioca já é um produto típico, “todos conhecem”. E isso deve fazer os gerentes de alimentos e bebidas acreditarem que não é necessário ir mais além.

8.4 - Conclusão – Discussão Geral – O Comércio da Tapioca no Certame e a sua Relação com a Atividade Turística (Produtores de Tapioca x Dimensão de Governança)

A análise apresentada acerca dos produtores de tapioca e da dimensão de governança (STDS, o SEBRAE e a SETUR-CE) permitiu-nos conhecer o modo como se desenvolve o comércio da tapioca neste centro e como ele relaciona-se com a atividade turística no destino Fortaleza.

A organização do trabalho no Certame apresenta muitos aspetos do ponto de vista cultural, económico, físico e social que necessitam ser melhorados para que se possa

solucionar dois principais problemas que impedem que o comércio da tapioca se desenvolva: a falta de clientes e a falta de cooperação entre os produtores.

Estas duas questões são frutos de um contexto histórico desenvolvido ao longo da existência do Certame e que está sobretudo relacionado com a ausência de diálogo e de conectividade entre produtores e atores envolvidos na governança desse local.

A organização dos atores no comércio da tapioca no Certame se desenvolve do seguinte modo: os tapioqueiros estão relacionados com a produção e comercialização, à STDS cabe a administração do Certame e o acompanhamento profissional dos tapioqueiros. O SEBRAE, como órgão do conhecimento, está responsável pelas formações oferecidas, e a SETUR, como órgão do turismo, trata da promoção desse atrativo.

Contudo, não é suficiente, para desenvolver este comércio, que cada um dos atores assuma apenas o seu papel principal, porque todos trabalham em função de um objetivo comum: “o bom funcionamento do Certame”, quer para a comunidade local de Fortaleza, quer para os turistas. Para isso é necessário que estejam em sintonia e conheçam as necessidades de cada um, bem como as possibilidades de contribuir, mesmo que de forma secundária, com outros aspetos.

O cenário da análise que realizamos revela, na perspectiva dos tapioqueiros, que o Certame poderia funcionar melhor se houvesse clientes, se o Governo estivesse mais presente e colaborasse com ações que pudessem atraí-los. Na ótica da dimensão de governança, os atores acreditam que é a falta de cooperação entre os tapioqueiros que impede o desenvolvimento desse comércio.

Ambas as perspectivas são reais. Durante os anos iniciais, o Certame teve um acompanhamento mais próximo por parte da dimensão de governança. Entretanto, com a mudança de governo e para que a Associação dos Tapioqueiros pudesse ter mais autonomia no desenvolvimento do comércio, essa relação passou a ser mais enfraquecida. Nesse contexto, a Associação não conseguiu assumir a forte referência que o Governo havia criado. Em consequência disso, decorreram vários problemas que culminaram essencialmente na falta de cooperação e no reconhecimento de papéis.

Os tapioqueiros estão constantemente à espera de que a dimensão de governança encontre formas de atrair mais clientes. Por outro lado, os atores dessa dimensão, que retornou com uma presença mais forte, nos últimos cinco anos, têm procurado criar ações e desenvolver uma consciência nos produtores de que eles também têm uma grande responsabilidade nessa questão.

O fato é que esse trabalho já vem sendo feito, mas não tem revelado tantos resultados. Porque embora a dimensão de governança esteja mais presente no CERTAME, ela

não trabalha articulada, principalmente no que se refere ao desenvolvimento do local como produto turístico.

Ora, a análise que apresentamos revela o potencial de crescimento que o centro pode ter através da atividade turística. No período de alta estação, em que o fluxo turístico é mais elevado, pode-se identificar que, economicamente, 3 meses de trabalho nesse período equivale a mais da metade do valor arrecadado em 9 meses de baixa estação. Recorde-se que, de acordo com a análise apresentada, os turistas que frequentam o Centro durante esse período são aqueles motivados “por decisões de guias”, “por passarem no caminho das praias”, pelo “passa-palavra”, porque não existe nenhuma ação promocional quer por parte dos produtores, quer por parte da governança, que estimule a visita ao Centro.

Desta forma, a captação desse público aparece como uma das primeiras soluções a serem refletidas por ambas as partes. Fortaleza alcançou um patamar diferente no mercado turístico, não só como um destino de lazer, mas também no segmento de eventos e negócios. Dessa forma, encontram-se turistas durante todo o ano.

Como um produto turístico, a tapioca produzida no Certame revela-se como um elemento completo, para oferecer o que a procura turística contemporânea (novo turista) está interessada. Embora esta iguaria seja comum em outros locais do Brasil, no Centro das Tapioqueiras, ela apresenta-se como autêntica e única, especialmente porque é produzida por uma comunidade que possui heranças indígenas, que pode oferecer aos turistas diversos contextos histórico-culturais, pelos 100 recheios criados ao longo desses anos, os quais acompanharam o crescimento e a valorização da dimensão “gourmet”.

Contudo, potencializar o desenvolvimento dessa atividade no Certame requer algumas exigências que são próprias do aumento do fluxo no local, mas que também são necessárias para atender um público diferenciado, que, por norma, nunca teve uma experiência com a tapioca. Isso exige, por parte dos tapioqueiros e da dimensão de governança, intervenção em diversas dimensões, no ambiente físico, cultural, gastronômico e profissional (conhecimento).

O desenvolvimento de qualquer atrativo turístico requer infraestruturas básicas e específicas para oferecer aos visitantes. No ambiente físico do Certame estas estruturas estão relacionadas ao aumento do estacionamento e das casas de banho, com o aprimoramento da acessibilidade através da criação de uma linha de autocarro para transportá-los da zona turística até esse atrativo, e de um retorno próximo à entrada do Centro.

A dimensão cultural também requer ações em diversos âmbitos. Os turistas cada vez mais demonstram-se interessados em conviver e conhecer de perto com a cultura dos

destinos visitados, e a gastronomia é um dos elementos que tem sido fortemente usado nesse contexto. Como identificado na análise que apresentamos, de acordo com os tapioqueiros, os turistas que visitam o Certame são interessados em conhecer e aprender sobre a história da tapioca, o modo de produção (do qual, em algumas situações, oferecem-se para participar), sobre os ingredientes etc.

Nesse sentido, faz-se necessário desenvolver conteúdos histórico-culturais e gastronômicos através de folhetos, livros de receitas, vídeos interativos, dentre outros que envolvam a vida dessa comunidade produtora, bem como informações nutricionais e gastronômicas acerca da tapioca, para que os turistas estejam informados sobre as questões e curiosidades mais comuns acerca dessa iguaria.

Na dimensão profissional para o desenvolvimento do Certame como produto turístico, as questões mais delicadas estão relacionadas com o conhecimento, especialmente no que toca a dimensão do atendimento da produção e higienização dos alimentos. As formações ofertadas no âmbito do atendimento não devem priorizar somente o modo como se aborda o cliente, mas sobretudo se os tapioqueiros conseguem se comunicar com os clientes. Por isso, a aprendizagem de uma língua estrangeira, como por exemplo o inglês, é de extrema importância para que se possa evitar más experiências que podem culminar num passa-palavra negativo do destino.

Quanto à dimensão do conhecimento ligada à produção dos alimentos no contexto do segmento gastronômico é necessário ter formações sobre a manipulação dos alimentos, de modo a que se evitem intoxicações alimentares. Os turistas costumam ser muito exigentes com a qualidade e a apresentação dos alimentos.

Por outro lado, o investimento nesse público pode trazer inúmeras vantagens não só para os produtores de tapioca, mas também para uma rede de atores que podem estar envolvidos: produtores locais, fornecedores, agentes turísticos etc.

O crescimento do fluxo de visitantes no Certame certamente implicará o aumento das vendas e isso desencadeia uma série de impactos diretos e indiretos, aumento da produção local, geração de empregos, melhores condições de vida para os produtores, dentre outros fatores.

Ressalve-se que, para além da tapioca, no contexto turístico é ainda possível criar outro tipo de rendimentos através de produtos secundários como os souvenirs. Na análise que desenvolvemos, os produtores revelaram que os turistas que visitam o centro reclamam a ausência de recordações para levarem as suas casas. Dentre elas destacam a preferência por ingredientes para produzir tapioca, chávenas de café, toalhas de mesa, chaveiros, dentre outros elementos.

A criação de workshops de tapioca também poderia ser outra fonte de rendimento, visto que os visitantes demonstram interesse em conhecer o processo de produção e

reproduzi-lo em suas casas. Ressalve-se que no âmbito da comunidade produtora esse tipo de ação contribui para valorização cultural de uma identidade gastronômica única destes tapioqueiros.

O crescimento do comércio no Certame a partir da atividade turística implica, portanto, obrigações e vantagens que só são realizáveis com um fortalecimento do diálogo entre todos os atores envolvidos e sobretudo uma articulação densa, em que produtores e órgãos da governança assumam o seu papel e estejam conscientes das possibilidades de interação.

Contudo, mesmo sendo a comunidade de produtores o principal elemento dessa articulação, porque ela é fonte de tudo o que acontece no Centro, parece-nos que é necessário que um dos atores da governança assuma, mesmo que por um período inicial, o papel de órgão articulador dessa rede. Ressalve-se que o baixo nível de escolaridade e o pouco conhecimento dessa comunidade (de base tradicional) no que se refere a questões comerciais é um dos fatores que impede da Associação conduzir determinadas ações, que estão relacionadas com a falta de cooperação.

Nesse caso, parece-nos que a STDS, como órgão que administra o centro e que tem grande responsabilidade sobre questões profissionais dos tapioqueiros, poderia assumir esse papel. A Secretaria tem ligação direta com os outros órgãos da dimensão de governança, e por isso pode facilmente dialogar e articular ações entre eles e os produtores, que contribuam para o fortalecimento desse comércio.

Entretanto, esse é um trabalho a longo prazo, porque depende em primeiro momento da conscientização e disponibilidade dos tapioqueiros em reconhecer os benefícios que o investimento no público turístico pode trazer. E por outro lado, a permanência e presença constante de monitoramento de todos os atores da dimensão de governança, de forma que, à medida que forem emergindo dificuldades, elas possam ser resolvidas, para não acontecer novamente o cenário que hoje apresenta-se no Certame.

Os restaurantes e hotéis devem ainda ser considerados como órgãos importantes nessa articulação do comércio da tapioca como produto turístico. Por estarem mais próximos destes clientes, é normalmente nestes estabelecimentos que acontece o primeiro contato com a tapioca. Por isso, podem representar um canal de promoção deste produto e abrir ao mesmo tempo portas para promover a Rota da Tapioca. Com efeito, é necessário também uma articulação forte com estes estabelecimentos, de modo que possam compreender o sentido de cooperação da rota. Porque, para além de poderem vender tapioca, podem ainda ter o poder de direcionar os clientes a participarem da Rota da Tapioca e assim vivenciarem uma experiência mais aprofundada com esta iguaria.

A circular white tapioca cake sits on a wooden surface. To its right is a metal sieve containing a fine, light-colored powder, likely tapioca flour. The background is a warm, orange-brown color with scattered white and yellow particles.

9

**PROPOSTA DA ROTA DA
TAPIOCA EM FORTALEZA**

A tapioca como produto turístico de Fortaleza apresenta um grande potencial de desenvolvimento. O impacto económico da venda desta iguaria, no contexto turístico, já é bastante significativo e pode ainda ser potencializado, de forma a beneficiar o desenvolvimento local deste destino, através do estímulo da produção local, da geração de empregos, da valorização cultural, do aumento dos rendimentos, dentre outros fatores.

O Capítulo 9 apresenta uma proposta de criação de uma Rota da Tapioca, a qual está fundamentada no modelo teórico do desenvolvimento do turismo gastronómico proposto nesta investigação e na articulação dos atores da dimensão local e de governança relacionada com o comércio da tapioca no contexto turístico da cidade.

A partir de uma proposta macro desta Rota da Tapioca, propõem-se 3 roteiros que oferecem possibilidades diferentes de ofertar a tapioca como produto turístico, agregando-a a outros atrativos importantes na cidade.

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar de que modo se podem criar rotas culturais e gastronómicas de forma a que estas permitam valorizar o património gastronómico dos locais e contribuir para o seu desenvolvimento económico e sociocultural.

CAPÍTULO 9 – A PROPOSTA DA ROTA DA TAPIOCA EM FORTALEZA

A gastronomia, ao longo dessa investigação, revelou-se como um elemento potencial para desenvolver os destinos turísticos. O turismo gastronómico é uma atividade que, por norma, realiza-se com base em produtos tradicionais, fato que impulsiona o aumento da produção local e dinamiza os contextos económico, sociocultural e ambiental que envolvem a alimentação (Londoño, 2011). Por isso, esse segmento revela-se como um grande propulsor do desenvolvimento local e de integração entre as comunidades (Gabriela Fagliari, 2005)

Nesse âmbito, as rotas turísticas e gastronómicas têm emergido como um subproduto desse segmento e como uma ferramenta de planeamento dos destinos, porque permitem contextualizar/integrar atrativos e outros diversos componentes da oferta turística ((Cisne, R. & Gastal, 2011; Mera, 2014; Montecinos, 2012b), gerar novas receitas, criar postos de trabalhos, descentralizar a renda e o fluxo de visitantes nos locais, aumentar o tempo de permanência no destino, contribuir para a sustentabilidade gastronómica, preservar a cultura local, dentre muitos outros fatores (Conselho Europeu, 2007; Meyer, 2004; Poon, 1993; Ramírez, 2011).

Sendo também um instrumento de promoção dos alimentos locais, as rotas gastronómicas revelam-se ainda como um elemento estratégico para solucionar dificuldades de comercialização da produção local. Isso porque, no âmbito do turismo gastronómico, elas normalmente se desenvolvem em zonas rurais (Briedenhann & Wickens, 2004; López-Guzmán & Jesus, 2011).

No âmbito desta investigação, a criação da Rota da Tapioca se desenvolve tanto no contexto urbano como no rural e tem como objetivo solucionar diversos conflitos existentes na sua produção, comercialização e desenvolvimento da tapioca como produto turístico.

A proposta da Rota da Tapioca que apresentamos a seguir está fundamentada no percurso teórico-prático que realizamos ao longo desta investigação. Desta forma, procuramos pensar o seu planeamento a partir do conceito de rotas turísticas que construímos no capítulo 3, o qual define-a como **“a integração de um conjunto de atividades, atrações, infraestrutura e serviços (direta ou indiretamente ligados ao setor do turismo), baseado num tema ou característica específica, que se desenvolve através de um percurso organizado a partir dos objetivos que se deseja alcançar. Essa dinâmica cria uma rede de cooperação entre os diversos**

participantes da rota, a qual contribui tanto na promoção, como no desenvolvimento local dos destinos”.

A partir desta perspectiva, a Rota da Tapioca será proposta em duas dimensões diferentes. A primeira apresenta a rede de cooperação necessária para a sua criação, ou seja, os atores públicos e privados, direta e indiretamente ligados ao turismo, e o papel que cada um deles deve assumir para o bom funcionamento da rota. Por outro lado, a segunda dimensão propõe a criação de três percursos temáticos, construídos com base nos atrativos turísticos de Fortaleza e cidades vizinhas, relacionados com a produção de tapioca e outros aspetos culturais da cidade.

De modo geral, pode-se destacar que a primeira parte da rota representa a estrutura em que se fundamentará esse produto, enquanto a segunda, a execução prática em que ele poderá se desenvolver. Estas duas perspectivas são interdependentes e o seu desenvolvimento revela-se como o caminho para responder ao objetivo geral deste estudo, no qual propomos criar **“um modelo de rota turística-gastronómica, de forma que esta contribua para a valorização do património cultural (e gastronómico) e o desenvolvimento local dos destinos”.**

9.1 - Modelo Teórico-Prático de Desenvolvimento da Rota Gastronómica da Tapioca

A construção do quadro teórico acerca do desenvolvimento e planeamento do turismo gastronómico permitiu-nos criar um modelo que refletisse o presente e o futuro desse segmento no contexto mundial.

O modelo teórico está formado por elementos que representam a estrutura base do desenvolvimento do turismo gastronómico, bem como por duas componentes que identificamos como essenciais para pensar o futuro dessa atividade como um motor propulsor do desenvolvimento local dos destinos.

Neste contexto, acreditamos que o futuro do turismo gastronómico deve passar indubitavelmente pela escolha nos destinos de **dietas de saúde e bem-estar**, que venham de encontro com as novas preocupações e necessidades nutricionais a nível mundial e pela participação ativa da comunidade local, através da **inovação social**, que dá voz e poder de escolha às populações locais, fazendo com que o turismo se

realize como uma atividade favorável ao desenvolvimento local e conseqüentemente possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida desses sujeitos.

As componentes apresentadas no modelo teórico que criamos constituem elementos essenciais para o planejamento do turismo gastronômico. Logo, compreendemos que as rotas gastronômicas, como uma ferramenta estratégica de planejamento dessa atividade, devem ser refletidas e criadas nessa mesma perspectiva.

As rotas gastronômicas podem se desenvolver com base numa cozinha local, num prato típico ou a partir de um produto tradicional dos destinos (Barrera, 2003; Gabriela Fagliari, 2005; Schlüter, 2003; Vázquez de la Torre & Gutiérrez Agudo, 2010). Qualquer um desses elementos é constituído pelas duas dimensões que se apresentam no centro deste modelo, as quais formam o alicerce (o lócus) para desenvolver todo produto turístico que esteja relacionado com a gastronomia: a **Nutrição** e a **Cultura**.

Todo turista precisa comer, por isso a questão nutricional é indispensável. Com efeito, ao longo das três últimas décadas, a alimentação dos destinos passou a ser reconhecida e valorizada como uma fonte de representação cultural, que rapidamente aproxima visitantes da cultura da comunidade local. É especialmente através dessa última dimensão que a gastronomia torna-se um elemento atrativo dos destinos (Schlüter, 2003).

No âmbito da rota que propomos, passamos a enquadrar a realidade da tapioca como produto turístico em Fortaleza, em cada uma dessas dimensões. No âmbito Nutricional, o modelo apresenta três componentes: **prazer e experiências, dietas de saúde e bem-estar e produção local**.

O componente central dessa dimensão, **dietas de saúde e bem-estar**, revela-se como determinante porque, no contexto contemporâneo da gastronomia, identificamos que o mundo encontra-se a caminhar para novas tendências de mercado, nas quais têm sido cada vez mais priorizados alimentos naturais (saudáveis, de baixo teor calórico) e sobretudo possíveis de serem consumidos por pessoas que têm restrições alimentares (Vinerean, 2013). Ao promover a tapioca nesse contexto, Fortaleza estará oferecendo um produto diferenciado e enquadrado nessa nova realidade. Para além de ser recomendada pelos nutricionistas brasileiros como uma alternativa saudável em substituição ao pão, porque está livre de diversas substâncias que são causas de muitas restrições alimentares, como o glúten e a lactose, a tapioca é rica em amido (hidratos de carbono), sendo uma ótima fonte de energia para o corpo humano.

A tapioca é também um prato confeccionado com base na **produção local**. Embora a goma utilizada pela comunidade de tapioqueiros seja proveniente de outra região do país, devido a questões ligadas a industrialização, outros ingredientes que são utilizados na sua confeção são produzidos em Fortaleza, como por exemplo o queijo de coalho, a carne de sol e o coco (produtos típicos).

O fato de ser confeccionada com base em produtos locais, por norma, exóticos ao quotidiano alimentar de grande parte dos turistas que visitam Fortaleza, nessa dimensão nutricional a tapioca pode ainda proporcionar **prazer na experiência** turística. O carácter hedónico dos alimentos é valorizado pelos visitantes porque oferece a oportunidade de interiorizar experiências únicas e valiosas. Ao consumir a comida e a bebida produzidas localmente, o lugar é absorvido; prazeres intrínsecos são corporizados e saboreados, o turista torna-se uno com o local, ainda que só por um período breve (Westering, 1999, p. 80).

A tapioca, por ser uma iguaria pouco comum na dieta da maioria dos Estados brasileiros (sendo um produto típico apenas da região Norte e Nordeste do país) e no contexto internacional, pode ser um produto que ofereça uma experiência hedônica diferenciada, até mesmo para aqueles turistas que já tiveram algum contato com esse produto. Recorde-se que a tapioca servida no CERTAME tem características histórico-culturais muito próprias na produção, que dificilmente serão encontradas em outras comunidades.

No âmbito **Cultural**, a Rota da Tapioca deve estar fundamentada nas três componentes apresentadas pelo modelo: **Marketing Cultural, Inovação Social e Identidades Culturais**.

A componente central dessa dimensão cultural, a **Inovação Social**, no âmbito da tapioca em Fortaleza, está relacionada com a participação ativa da comunidade produtora. À comunidade pertence o património gastronómico, portanto só através dela é possível conhecer aspetos históricos, saberes e rituais de produção, problemas de comercialização, desejos de melhorar o negócio, dentre muitos outros fatores. Por isso, nesta proposta a comunidade de tapioqueiros deve constituir o centro dos atores envolvidos na rede de cooperação. O trabalho feito a partir desse foco pode, em primeiro plano, transformar a tapioca num produto cultural autêntico, porque revelará todas as manifestações culturais expressas pelos tapioqueiros, poderá criar melhores condições de vida para os produtores a partir da potencialização do seu negócio, elevar o orgulho da comunidade acerca do seu património, criar sustentabilidade

cultural e gastronómica etc.(Abreu, I. & Costa, 2014; Cabral, C. & Cyrillo, 2008; Londoño, 2011; Schlüter, 2003).

Nesse contexto de inovação social, em que a promoção da tapioca como produto turístico é pensada como um elemento de identificação da comunidade local, é que se pode consolidar mais um componente proposto nesta dimensão cultural, que está relacionado com “ **as Identidades Culturais**”. Na realidade, no âmbito do turismo em Fortaleza, a tapioca já é reconhecida nessa perspetiva. Fato que a popularizou em ambientes turísticos (como os hotéis e os restaurantes especializados em locais com maior fluxo).

Contudo, na análise que desenvolvemos a nível da comunidade produtora, é necessário que sejam tomados alguns cuidados, especialmente para que as mudanças nos ambientes de produção e no quotidiano dos tapioqueiros, não alterem mais ainda a herança cultural da comunidade. De modo que esta continue a se identificar culturalmente com o que lhe representa e lhe é próprio.

A partir dessa perspetiva, pode-se criar um **Marketing Cultural** tendo em conta que a tapioca produzida por essa comunidade representa um elemento autêntico que reflete verdadeiramente a sua cultura. E dessa forma, atende os anseios da nova procura turística que cada vez mais quer aproximar-se do “modo de vida do outro”(A. Jones & Jenkins, 2002; Poulain, 2008). Nesse contexto, podem ser desenvolvidos diversos produtos culturais que estejam relacionados com a tapioca e que são revelados na investigação como preferências dos turistas, como por exemplo, souvenirs do Centro das Tapioqueiras, matéria-prima para os turistas levarem as suas casas etc.

No contexto do marketing, a tapioca poderá ainda ser associada como uma marca do destino Fortaleza, tornando-se um produto de forte promoção cultural.

Com base nesses dois componentes (**Dietas de Saúde e Bem Estar e Inovação Social**) e nos elementos centrais que os constituem, passamos a destacar os três elementos exteriores do modelo, os quais representam e englobam os atores que formam a parte operacional da proposta dessa rota: dimensão territorial, dimensão de governança e dimensão económica.

A partir do estudo empírico que realizamos, identificou-se que o comércio da tapioca em Fortaleza e sua relação com a atividade turística envolve alguns atores centrais que estão divididos em uma dimensão local/territorial e outra dimensão de governança.

A **Dimensão Territorial** aborda todos os sujeitos que estão envolvidos diretamente com o território. No caso da tapioca, consideramos que estes referem-se aos

produtores locais. No âmbito da oferta da tapioca como produto turístico em Fortaleza, encontram-se nessa dimensão a Comunidade de tapioqueiros do CERTAME, os restaurantes típicos e os hotéis situados na zona turística delimitada neste estudo.

Na dimensão de **governança**, encontram-se os atores relacionados com os órgãos de gestão direta e indiretamente ligados ao comércio da tapioca e à atividade turística. Essa dimensão tem um papel importantíssimo, porque normalmente é a partir dela que se tomam decisões no planejamento de produtos turísticos, bem como na sua operacionalização.

No âmbito do comércio da tapioca e da sua interação com o turismo, identificamos que já existem três órgãos de governança que atuam fortemente, são eles: a Secretaria do trabalho e Desenvolvimento Social - STDS, a Setcretaria do Turismo do Ceará - SETUR-CE e o Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas - SEBRAE-CE.

A terceira e última dimensão destacada nesse modelo está relacionada com a economia. O impacto da venda da tapioca no contexto turístico apresenta-se bastante favorável. É no período de alta estação que o comércio da tapioca apresenta-se economicamente mais estável no Certame. A potencialização desse negócio pode não só estimular essa **Dimensão Económica**, como também gerar diversos benefícios tanto para tapioqueiros, como para outros atores direta e indiretamente ligados ao turismo (fornecedores, restaurantes, operadores turísticos etc.).

9.2 – Proposta da Criação de uma Rede de Cooperação da Rota da Tapioca

De acordo com a investigação que realizamos, pudemos compreender que o desenvolvimento de uma rota turística e gastronómica envolve uma série de atores, de diversas áreas. E esse fato vai depender do tipo de produto que queremos criar e dos objetivos definidos para desenvolvê-lo.

Outro fator determinante na criação de rotas turísticas é compreender que o seu desenvolvimento só é possível se estes atores estiverem interligados, de modo que cada um assuma um ou mais papéis na rota. A participação de cada um dos sujeitos é fundamental, embora possa haver elementos que terão uma presença mais forte dentro dessa rede de interação, porque são decisores.

Neste sentido e de acordo com os dados levantados no estudo empírico, apresentamos os atores que consideramos necessários para desenvolver este produto. Para além daqueles que foram analisados nesse estudo (produtores do Certame, restaurantes, hotéis e os diversos órgãos da governança), sugerimos ainda a participação de outros elementos importantes para o desenvolvimento da rota, não só no âmbito da produção e do comércio da tapioca, mas ainda aqueles que estão relacionados com a infraestrutura básica direta e indiretamente ligada ao turismo.

9.2.1 - Atores da Dimensão Territorial

A dimensão territorial analisada nessa tese envolve todos os produtores, fornecedores e canais de comercialização da tapioca como produto turístico em Fortaleza.

9.2.1.1 - Os Produtores de Tapioca

➤ Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana - CERTAME

A comunidade produtora do Certame constitui o principal elemento dessa dimensão, porque é a partir dela que se desenvolverá a proposta da rota. São estes sujeitos que detêm todo o conhecimento técnico, cultural e imaterial da produção de tapioca, fatores estes que motivam a procura turística. Portanto, o papel dos tapioqueiros nessa Rota da Tapioca é interagir com os visitantes, oferecendo um produto autêntico, de qualidade, que, sobretudo, revele a identidade cultural e gastronômica da comunidade.

➤ Hotéis

Os hotéis de Fortaleza normalmente são responsáveis pelo primeiro contato dos turistas com a tapioca. Essa experiência acontece por norma no café da manhã. Como apresentamos na análise destes estabelecimentos, a matéria-prima utilizada nos hotéis para fazer esse produto é industrializada, fato que permite a sua confeção por qualquer funcionário da cozinha.

Embora o contato com a tapioca no hotel não tenha esse papel cultural e mais forte como encontrado no CERTAME, ele serve para quebrar barreiras e criar interesse do turista em visitar o Centro das Tapioqueiras. Nesse contexto, os estabelecimentos

hoteleiros podem funcionar na rota como um canal de promoção, indicando a existência desse atrativo, bem como oferecendo aos visitantes a oportunidade de participar de uma experiência gastronômica e cultural mais autêntica, por estarem em contato com uma comunidade produtora de tapioca.

Os hotéis estarão oferecendo uma oferta a mais para os seus clientes. E num futuro, podem ainda fazer parte de um “pacote” que inclua a hospedagem de turistas que venham realizar a Rota da Tapioca.

➤ **Restaurantes produtores de tapioca**

Os Restaurantes típicos produtores de tapioca, localizados na zona turística de Fortaleza, têm uma grande similaridade com o papel dos hotéis. Em alguns desses estabelecimentos já se ofertam tapiocas recheadas, parecidas com as que são ofertadas no Certame. Porém, com um número pequeno de recheios, bem como sem a dimensão cultural fornecida pela comunidade de tapioqueiros.

Desta forma, os restaurantes também podem atuar como um canal de promoção da Rota da Tapioca, oferecendo aos turistas uma oportunidade de aprofundar seus conhecimentos acerca da produção de tapioca e experienciar novos sabores.

No futuro, os restaurantes também podem ser inclusos como “restaurantes oficiais” desta rota, ou seja, turistas que vêm realizar este percurso em Fortaleza podem fazer outras refeições nestes restaurantes, que também servem outros pratos típicos da cidade e da região Nordeste.

➤ **Produtores de Mandioca e as casas de Farinha**

A matéria-prima base da confecção da tapioca é a goma, um produto extraído da raiz de mandioca. Pela investigação que realizamos, apontar para uma necessidade de aprofundar os conhecimentos dos visitantes nessa área de produção, acreditamos ser de grande relevância a participação desses sujeitos.

Nesse âmbito, ainda optamos por incluir nessa rede de cooperação as casas de farinha, um local que comumente fica ao lado da plantação de mandioca e onde se realiza o processo de extração da goma, matéria-prima base da tapioca.

Estes sujeitos serão incluídos na rota como atrativos, para que os turistas possam conhecer e experienciar a cultura da produção de mandioca, bem como perceber de que modo se extrai a matéria-prima que dá origem à tapioca.

As casas de farinha, se potencializadas pela demanda turística, podem ainda aumentar sua produção e criar uma relação direta de venda com os produtores de tapioca. Assim, ao invés dos tapioqueiros utilizarem a goma que é industrializada e desenvolvida na região Sul do Brasil, eles passarão a usar um produto natural, fresco e local. Os preços podem ser acordados entre produtores e tapioqueiros, de modo que a diferença entre a goma industrial e a goma artesanal não seja tão acentuada.

➤ **Outros Produtores**

A produção de tapioca requer o uso de muitos produtos típicos da região Nordeste, onde está localizada Fortaleza, como por exemplo o coco, a carne de sol, o queijo de coalho, dentre outros.

Dessa forma, os produtores locais têm um papel fundamental de garantir produtos de qualidade e que sejam suficientes para atender a procura turística. Um destino não pode oferecer um produto, que também estará associado a sua imagem, sem ter possibilidade de ofertá-lo. No contexto da Rota da Tapioca, todos esses produtores devem ser conscientizados e comprometidos com essa realidade.

➤ **Fornecedores**

O papel dos fornecedores dos produtos necessários para a confecção de tapiocas também é fundamental. Estes sujeitos devem ter o mesmo comprometimento dos produtores de matéria-prima, para que a produção final não seja prejudicada e possa atender à procura.

Na Rota da Tapioca, os fornecedores podem ainda atuar como agentes de promoção e dinamização cultural através de diversas ações. O fornecedor oficial de café do CERTAME já desenvolveu este tipo de ação, ao criar e oferecer aos tapioqueiros toalhas com a lenda da mandioca e com a receita de tapioca. O desenvolvimento desses e de outros materiais educativos e histórico-culturais funciona, para os fornecedores, como um canal de publicidade (porque sua marca está associada), para os tapioqueiros, como um auxílio na organização do seu comércio, e para os clientes, como uma fonte de conhecimento acerca da cultura da tapioca.

➤ **Operadores Turísticos**

Os operadores turísticos ocupam-se de dois papéis determinantes na Rota da Tapioca. Por um lado, são responsáveis por parte da promoção e comercialização desse atrativo, e por outro, pela sua execução, ou seja, condução dos clientes pelo “caminho que deve ser percorrido”.

Nesse contexto, os guias turísticos, funcionários destas operadoras, possuem um papel essencial, porque serão responsáveis por criar a ligação entre os visitantes e atores e atrativos encontrados nos percursos ofertados.

9.2.2 - Atores da Dimensão de Governança

➤ **A Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social - STDS**

A STDS é um dos principais atores da dimensão de governança, especialmente porque é a responsável pela administração do prédio do Centro das Tapioqueiras e por ela devem passar todas as ações realizadas nesse atrativo, quer de ordem física ou profissional.

O papel da STDS na Rota da Tapioca que propomos é atuar como um órgão forte de apoio aos produtores do Certame, oferecendo para estes sujeitos a melhor estrutura possível para desenvolver o seu trabalho, bem como todo apoio para que o comércio da tapioca e sua relação com o turismo possam trazer melhores condições de vida para a comunidade. Destaquem-se, como exemplos, a construção de novos lugares de estacionamento, o desenvolvimento de atividades de lazer, o acompanhamento e estímulo no processo de cooperação dos tapioqueiros, a criação de parcerias para tornar o centro mais acessível aos turistas e a comunidade local.

A proximidade entre este órgão, os tapioqueiros e outros órgãos de governança revelou-o como um elemento capaz de ser o interlocutor e estimular a comunicação entre os diversos agentes envolvidos.

➤ **SEBRAE**

O SEBRAE é o órgão responsável por toda a formação ofertada aos tapioqueiros do CERTAME. Contudo, esse elemento possui na rota um papel determinante, que deve ser permanente. As formações ofertadas aos tapioqueiros necessitam ser

constantemente recicladas, para que se mantenha a qualidade dos produtos e do atendimento ofertado aos turistas, especialmente no que diz respeito à comunicação com turistas estrangeiros. Como apresentado na análise do capítulo 8, existe uma grande necessidade de implementar um curso de línguas aos produtores, a longo prazo.

Para além dos tapioqueiros do CERTAME no desenvolvimento da rota, este órgão poderá ofertar formações para outros atores envolvidos, como produtores de mandioca, guias turísticos, funcionários de hotéis e restaurantes, em diversas dimensões: promoção, receção etc.

Na Rota da Tapioca, o SEBRAE pode atuar ainda no desenvolvimento de materiais promocionais do Certame, especialmente naqueles direcionados para restaurantes, hotéis e no próprio centro.

➤ **Secretaria do Turismo do Estado do Ceará - SETUR-CE**

A SETUR-CE, como órgão oficial de desenvolvimento do turismo no Estado do Ceará, ocupa um papel fundamental na promoção e no desenvolvimento da Rota da Tapioca. Os órgãos de gestão do turismo nos destinos atuam não apenas como um motor forte de promoção dos atrativos, mas também como um órgão de decisão no planeamento do que deverá ser ofertado.

Nesse contexto, o desenvolvimento da tapioca como produto turístico, bem como a execução da Rota, deve passar pela aprovação desse órgão. É a partir dele que irão se realizar diversas ações para que esse produto se potencialize no circuito turístico nacional e internacional.

Para além de promover a Rota da Tapioca, a SETUR-CE pode criar diversas ações de interações com outros atores relacionados diretamente com o turismo em Fortaleza. Destaque-se, como exemplo, a criação de parcerias para promover a rota em hotéis e restaurantes da zona turística, nos aeroportos dentro e fora do país, nos voos nacionais e internacionais com destino à cidade, bem como junto das operadoras turísticas.

➤ **Secretaria de Turismo de Fortaleza – SETUFOR**

A SETUFOR é o órgão responsável pelo desenvolvimento do turismo na cidade de Fortaleza. Pela ausência de respostas durante o período de realização desta tese, não conseguimos analisar o papel dessa secretaria com maior profundidade. Contudo

entendemos que, por ser o órgão do turismo local, deve atuar junto com a SETUR-CE, em busca de promover e desenvolver a tapioca como produto turístico.

Ressalve-se a grande importância que têm os órgãos oficiais do turismo na promoção e desenvolvimento dos atrativos, isso porque eles transmitem aos turistas mais segurança.

➤ **ETUFOR /DETRAN/DER**

A análise dos dados do estudo empírico permitiu-nos ainda identificar que, para desenvolver uma Rota da Tapioca, é necessário um grande envolvimento de órgãos relacionados com o transporte e a acessibilidade em Fortaleza. Referimo-nos mais especificamente à Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza (ETUFOR), o Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN) e o Departamento Estadual de Rodovias (DER).

Esses órgãos estão responsáveis por ações necessárias ao desenvolvimento da rota, bem como ao acesso da comunidade local e de turistas ao CERTAME. Recorde-se que dentre as grandes dificuldades do comércio da tapioca neste prédio, encontram-se a ausência de uma linha de autocarro, a falta de uma rotatória que proporcione um acesso mais rápido e a pouca sinalização de identificação do Centro.

Desta forma, esses órgãos podem participar da dimensão da governança, assumindo estes papéis e realizando estas e outras ações que contribuam para uma boa acessibilidade na execução da rota.

➤ **Outros Órgãos de Conhecimento**

No desenvolvimento de rotas gastronômicas, de acordo com o enquadramento teórico que realizamos e a análise dos sujeitos entrevistados nesta investigação, consideramos que é de grande relevância a participação de órgãos do conhecimento.

O conhecimento no desenvolvimento da Rota da Tapioca pode ser construído por diversos órgãos: universidades, institutos de pesquisa, órgãos de formação técnica, os quais podem contribuir com:

- ✓ O desenvolvimento de conteúdos histórico-culturais para a criação de materiais turísticos;
- ✓ Estudo de mercado para o desenvolvimento da rota;

- ✓ Avaliação do desenvolvimento da rota;
- ✓ Avaliação da procura turística;
- ✓ Formação de profissionais específicos para desenvolver trabalhos na rota;
- ✓ Analisar as necessidades dos participantes da rota etc.

➤ **ONGs de Apoio Pessoal aos Tapioqueiros**

Como já destacamos, a comunidade de tapioqueiros do Certame é o nosso principal elemento no desenvolvimento da Rota da Tapioca. Essa comunidade, que realizava um trabalho de carácter artesanal no antigo local de produção, passou por diversas dificuldades na mudança para o centro, as quais estimularam algumas questões que atualmente prejudicam as relações com outros tapioqueiros e com o modo de organizar o seu tempo e a sua relação com a família.

Neste sentido, consideramos importante a participação na rota de organizações não-governamentais que realizem trabalhos de conscientização e estímulo pessoal e profissional destes sujeitos. O fortalecimento das relações entre os tapioqueiros é essencial para que se realizem diversas ações na rota, especialmente ligadas à cooperação dentro e fora do CERTAME.

Em síntese, a rede de atores que deverá se formar para o desenvolvimento da rota fundamenta-se em três grandes blocos: Canais de Promoção da Rota, Produtores Locais e Governança.

Canais de Promoção	Produtores Locais	Governança
<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis • Restaurantes • Órgãos Oficiais do Turismo • Operadores Turísticos • Fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Casas de Farinha • Produtores de Tapioca • Produtores de Mandioca • Outros produtores de ingredientes tradicionais 	<ul style="list-style-type: none"> • SETUR-CE • SETUFOR • STDS • SEBRAE • DER • DETRAN • ETUFOR • ONGs • Outros órgãos do conhecimento

Fonte: Elaboração Própria

9.3 – Proposta Operacional da Rota da Tapioca em Fortaleza

A segunda etapa da criação da Rota da Tapioca envolve uma dimensão operacional, ou seja, prática, na qual propomos três roteiros com características diferentes. A divisão dessa rota em três dimensões justifica-se especialmente pela riqueza de atrativos e conteúdos que envolvem a produção da tapioca e outros atrativos turísticos em Fortaleza que estão relacionados com esse produto, e pela possibilidade de atender uma demanda maior, com preferências diversas. Ressalve-se ainda que a questão do tempo de permanência em Fortaleza foi também um fator determinante. Por isso, criamos roteiros mais curtos e mais longos.

Considerando que a principal oferta de Fortaleza é o turismo de lazer, mais relacionado com os atrativos de sol e praia, criamos ainda um roteiro que integrasse esses produtos dentro de uma oferta cultural. Os roteiros propostos são temáticos, possuem um caráter cultural e gastronômico e abordam atrativos relacionados com a produção de tapioca e a cultura cearense.

Cada um dos percursos foi pensado com base em características-chaves do planejamento de rotas turísticas que estão relacionadas com a acessibilidade, os meios de transportes utilizados, o período de duração, o segmento de mercado, número de participantes, tipo de interesse (cultural, gastronômico etc.) e o território.

Os roteiros que compõem a parte de execução da Rota da Tapioca são os seguintes:

- **Roteiro 1 - A Tapioca de Iracema**
- **Roteiro 2 - Hoje é dia de Tapioca – O pão da Casa das Famílias Cearenses**
- **Roteiro 3 - Sol, Praia e Tapioca**

A seguir apresentamos o percurso que propomos para cada um desses roteiros, considerando as temáticas, a produção da tapioca e outros atrativos que enquadram-se nesse contexto.

9.3.1 - Roteiro 1 - A Tapioca de Iracema

O primeiro percurso que propomos tem como tema “*A Tapioca de Iracema*”. Essa personagem é fruto da obra “Iracema – Lenda do Ceará”, criada pelo Romancista Cearense José de Alencar, em 1865. A história de Iracema representa um sentimento nacionalista e destaca diversas questões culturais e de identidade que são retratadas a partir da relação entre colonizadores e colonizados.

De acordo com Salvador (2011), Iracema é uma história de amor entre um homem e uma mulher, mas que vai muito além dessa composição, é a história de duas civilizações que encontram-se e misturam-se. De um lado, a índia Iracema representa o Brasil: a terra, a paixão, a sedução, o intocado, o selvagem, a beleza. Por um outro lado, Martim, o branco português: a cultura, a invasão, o novo, o estranho.

A obra faz ainda referência à criação do Estado do Ceará e ao ódio de duas nações indígenas inimigas (tabajaras e potiguares). Os potiguares habitavam o litoral cearense e eram amigos dos portugueses. Os tabajaras viviam no interior e eram aliados dos franceses (Barbosa e Beletti, s.d.).

Ressalve-se que os índios potiguares, de acordo com o levantamento teórico apresentado no capítulo 7, foram os possíveis habitantes da antiga aldeia da Paupina/Vila de Messejana, de onde se originou a atual comunidade dos tapioqueiros e local onde também nasceu o autor deste livro, José de Alencar.

A partir dessa obra, a índia Iracema tornou-se um símbolo de Fortaleza e é recordada em diversos pontos turísticos da cidade onde, de acordo com a história contada por José de Alencar, ela banhava-se.

Por ser esta uma personagem indígena e pela tapioca ser um prato de herança dessa cultura, optamos por interligar alguns aspetos históricos do Ceará, contados através dessa obra, e os diversos atrativos que envolvem a produção de tapioca. Dessa forma, estamos a propor um produto de carácter cultural e gastronómico.

Este percurso se desenvolverá, em maior parte, no contexto urbano. O desenho deste atrativo foi pensado para atrair um público de interesse cultural e que possui pouco tempo de permanência na cidade. O meio de transporte utilizado deve ser um autocarro turístico.

O roteiro que propomos segue a seguinte ordem de visita nos atrativos:

1ª parada – Estátuas de Iracema nas praias

A primeira parada desse percurso implica a visita às duas estátuas de Iracema que estão na faixa litorânea de Fortaleza, mais especificamente entre a Praia de Iracema e a Praia do Mucuripe.

Figura 46 - Estátua de Iracema Guardiã - Praia de Iracema



Fonte:

A Figura 40 apresenta a estátua da “índia guardiã”, que está localizada na praia de Iracema. Essa obra foi construída em 1996 pelo artista Plástico Zenon Barreto. A obra retrata Iracema segurando um grande arco em posição de batalha³⁸.

Figura 47 - Estátua de Iracema na Praia do Mucuripe



Fonte: <https://nativaperiodico.wordpress.com/2011/07/26/voxx-populi-7/>

A Figura 41 refere-se a uma estátua de Iracema bastante conhecida em Fortaleza. A obra que representa a índia e a sua família data de 1965 e foi esculpida por Corbiniano Lins³⁹. O artista nesta estátua procurou retratar uma cena do romance

³⁸ <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/07/estatua-da-iracema-guardia-retorna-praia-de-iracema-em-fortaleza.html>

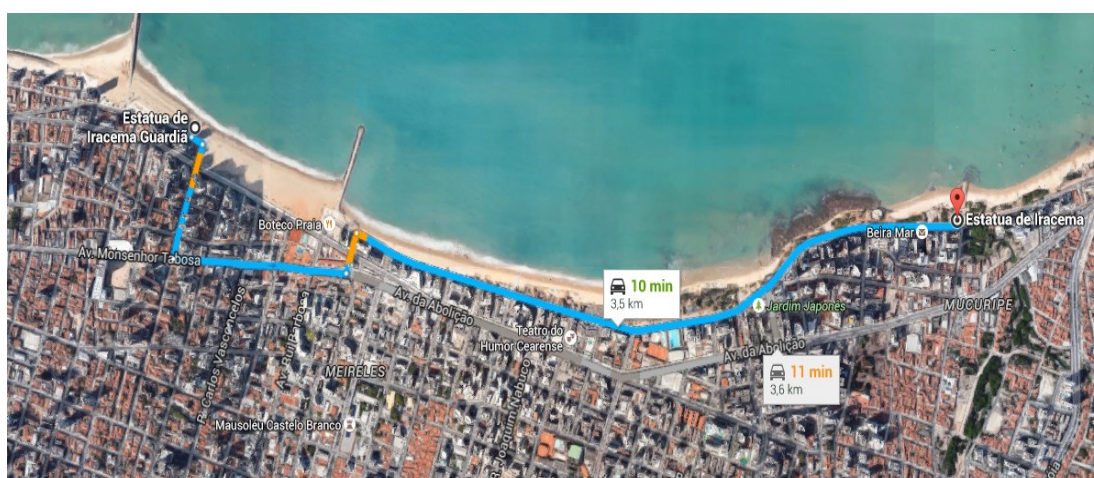
³⁹ <http://brasilimperdivel.tur.br/iracema-fortaleza/>

onde está Iracema com seu marido, o português Martim Soares Moreno, o fiel cachorro Japi e o filho do casal, Moacir. Em meio ao cenário do Mucuripe, onde predominam as embarcações marítimas, a escultura retrata o momento da partida da família em uma jangada⁴⁰.

Ressalte-se ainda que a escolha do local onde está a estátua foi também inspirada na obra. Era na praia do Mucuripe que a índia contemplava o horizonte aguardando o retorno de seu amado, o “Guerreiro Branco”, o português Martim.

De acordo com o mapa abaixo, pode-se identificar que a distância entre estes dois atrativos é de apenas 3,5 km.

Figura 48 - Distância entre as Duas Estátuas da Índia Iracema



Fonte: Google Maps

O período de duração dessa parada deve ser de 15 minutos para cada estátua.

2ª parada – Visita à casa José de Alencar

O segundo ponto de paragem desse roteiro é a casa José de Alencar. Esse atrativo está situado no Bairro de Messejana e foi o lar do escritor da obra Iracema. Em 1965, a Universidade Federal do Ceará adquiriu o espaço, que é uma espécie de quinta, e transformou-o num atrativo que rememora e homenageia a vida e as obras do autor de

⁴⁰ <https://lidesealgomais.wordpress.com/2013/02/25/um-olhar-sobre-a-iracema-e-outros-monumentos-da-av-beira-mar-2/>

Iracema⁴¹. Nesta paragem, propomos que os turistas possam aprender mais sobre Iracema e sobre a cultura cearense retratadas em outras obras do autor. A casa dispõe de salas de exposições permanentes e de uma biblioteca.

Figura 49 - Casa Museu José de Alencar



Fonte: <http://www.cja.ufc.br/>

Na parte exterior pode-se visitar ainda ruínas de um antigo engenho que funcionava no local.

Figura 50 - Ruínas do Antigo Engenho



Fonte: <http://www.cja.ufc.br/>

Após a visita à casa e à área verde que está na parte exterior, os participantes são convidados a degustar um lanche tradicional no restaurante. Em acordo com os

⁴¹ http://www.cja.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=11

administradores dos restaurantes, o lanche já pode estar preparado para o turista e incluso no valor cobrado pelo roteiro.

Figura 51 - Restaurante Casa José de Alencar



Fonte: <<http://www.cja.ufc.br/>>

Tendo em conta o deslocamento até esse atrativo e o tempo de permanência, essa paragem terá uma duração de duas horas.

3ª parada – Estátua de Iracema na Lagoa de Messejana

O próximo ponto de parada é na lagoa de Messejana, onde está localizada uma das Estátuas de Iracema. Na lagoa de Messejana, segundo José de Alencar, Iracema ia banhar-se em momentos de tristeza e de melancolia⁴².

A estátua data de 2004, tem uma altura de 12 metros e pesa 16 toneladas. A obra foi desenvolvida *pela Imagic*, uma empresa especializada na construção de equipamentos para empreendimentos temáticos⁴³.

A prefeitura de Fortaleza, de modo a envolver a comunidade do Estado na construção desse atrativo, que é marca da cultura cearense, em conjunto com a empresa criadora

⁴² <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2014/04/conheca-mais-sobre-lagoa-de-messejana-em-fortaleza.html>

⁴³ http://www.istoe.com.br/reportagens/24487_ODE+A+IRACEMA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage

do projeto e uma emissora de televisão, desenvolveu um concurso intitulado “Iracema-Musa do Ceará”. A vencedora do concurso teria seu rosto reproduzido na estátua. Nesse contexto, diante de 2.760 concorrentes, a jovem que deu rosto à estátua de Iracema foi Natália Nara, uma cearense de 21 anos.

Figura 52 - Estátua da Lagoa de Messejana



Fonte: <http://toinharocha.com.br/2014/11/28/736/>

A estátua da índia na Lagoa de Messejana apresenta-se numa posição sentada, na mão direita ela segura uma flecha, e na outra, uma cuia, que representa os banhos destacados na obra de José de Alencar. Em toda a volta da lagoa, encontra-se ainda um calçadão, onde os turistas poderão desfrutar de uma caminhada que permite ver a imagem de Iracema sob diversos ângulos.

A visita à estátua na Lagoa de Messejana deve ter uma duração de 30 minutos. Nesse atrativo, o guia deve contar aos turistas mais um dos trechos da obra, para contextualizar o porquê da construção da estátua nesse local.

4ª parada – Centro de Interpretação do CERTAME

De acordo com a análise desenvolvida nesta investigação, identificamos a grande necessidade de se construir no CERTAME um centro de interpretação que apresente a história da comunidade das tapioqueiras, a produção artesanal de tapioca, e que tenha uma sala/cozinha disponível para a realização de oficinas de tapioca.

Nas laterais do Certame, existem terrenos vazios que podem ser adquiridos pelo governo para a construção desse atrativo complementar ao centro. E ao mesmo tempo podem ainda ser utilizados para alargar o estacionamento.

A partir de uma visita guiada e de uma oficina de tapioca, os turistas poderão compreender melhor como nasceu aquela comunidade e elevar seus conhecimentos sobre este produto, tendo assim a possibilidade de reproduzi-lo em suas casas.

O período de permanência no centro de interpretação deve ser de 1h30 minutos.

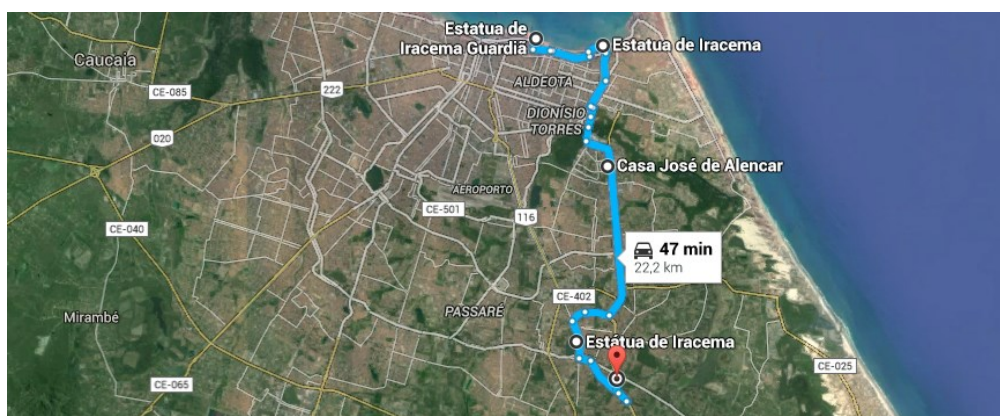
A seguir, os turistas devem se deslocar aos boxes de tapioqueiros e interagir diretamente com a comunidade. Aqui as operadoras turísticas podem firmar acordo com a associação de produtores, de forma a beneficiar os diversos boxes.

Propomos que o consumo da tapioca seja feito como uma refeição principal, nesse caso, na hora do almoço. Os turistas podem adquirir ainda, junto dos tapioqueiros, os ingredientes e outros souvenirs do Certame que desejem levar para casa.

A permanência no CERTAME para o período do almoço deve ter uma duração de 1h30.

Em síntese, o mapa abaixo apresenta o trajeto completo do percurso *A Tapioca de Iracema*.

Figura 53 - Percurso Completo do Roteiro *A Tapioca de Iracema*



Fonte: Google Maps

De acordo com o mapa, o percurso sem paragens pode ser realizado em 47 minutos e possui uma distância de 22,2 km. O tempo de duração total desta rota deverá ser cerca de 6 horas.

Como esse roteiro tem características temáticas, as operadoras turísticas podem ainda dinamizá-lo, por exemplo, fantasiando os seus guias de personagens desta obra.

9.3.2 - Roteiro 2 – Hoje é dia de Tapioca – O pão da Casa das Famílias Cearenses

O segundo roteiro que propomos apresenta uma dimensão cultural e gastronômica em que os participantes são convidados a ter uma experiência mais profunda com a produção e cultura da comunidade de tapioqueiros.

Esse percurso se desenvolverá em maior parte no contexto rural, porém inclui ainda uma dimensão urbana. O trajeto desse atrativo foi pensado para atender a uma demanda que tenha mais tempo de permanência em Fortaleza. O meio de transporte utilizado deverá ser um autocarro turístico.

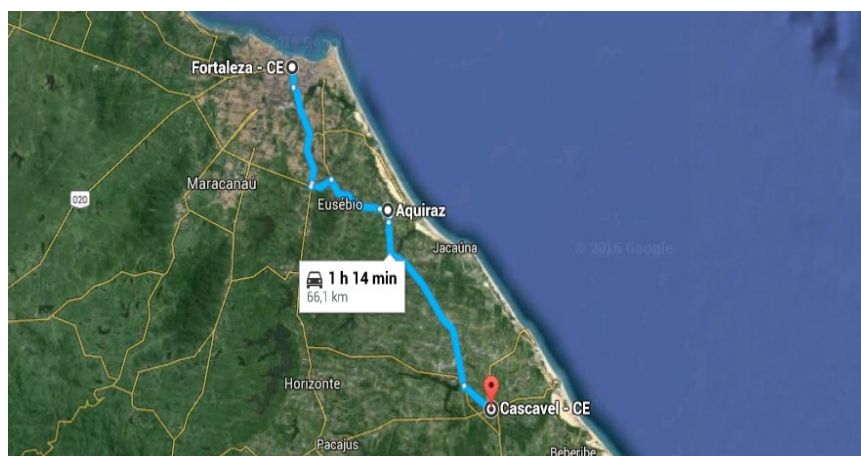
O roteiro que propomos integra o seguinte trajeto:

1ª parada – Visita a uma plantação de Mandioca

A mandioca é a raiz de onde se extrai a matéria-prima para a produção de tapioca. Nesse sentido, a primeira paragem desse percurso dará a conhecer aos participantes o modo como essa raiz é plantada. As plantações de mandioca que sugerimos devem ser visitadas em localidades rurais próximas a Fortaleza. De acordo com a pesquisa que realizamos no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, pudemos identificar que os municípios de Aquiraz e Cascavel são os mais favoráveis para se realizar essa visita. Primeiramente porque os dois locais possuem um número considerável de produção dessa raiz e também porque estão próximos dos outros atrativos incluídos nesse trajeto.

No mapa abaixo, pode-se identificar a distância de Fortaleza a esses dois municípios.

Figura 54 - Mapa de Distância entre Fortaleza e os Municípios de Aquiraz e Cascavel



Fonte: Google Maps

O trecho de Fortaleza até Aquiraz tem uma duração de 48 minutos e distância de 32,3 km, enquanto o percurso até Cascavel tem uma duração de 1h14 minutos e uma distância total de 66,1 km.

De modo a dinamizar e desconcentrar a visita em um só local, as operadoras turísticas, em acordo com os órgãos oficiais de turismo, podem optar por fazer visitas intercaladas em ambos os municípios.

Figura 55 - Plantação de Mandioca



Fonte: <http://www.novonegocio.com.br/rural/plantio-de-mandioca/>

A figura 55 apresenta um exemplo de plantação de mandioca, onde os turistas poderão conhecer melhor sobre essa raiz e as técnicas e períodos ideais para sua plantação.

Figura 56 - Colheita de Mandioca



Fonte: <http://www.olhardireto.com.br>

A figura 56 apresenta um exemplo da colheita da mandioca. Dependendo do período, é possível que os turistas, além de verem a plantação, possam ainda participar da experiência da colheita.

2ª parada – Visita a uma Casa de Farinha

No mesmo local onde se planta mandioca, comumente os produtores criam uma casa de farinha. Esse é o local onde artesanalmente se produz diversos derivados da mandioca.

Uma visita à casa de farinha permite não só conhecer a produção de goma, mas todo o processo de produção da farinha de mandioca, da puba para fazer bolos e do beiju (uma espécie de tapioca grossa).

Nesse local, os turistas podem ser convidados a participar de algumas etapas da produção, como ralar a mandioca, prensar, mexer a farinha que está no forno. Esse momento permitirá aos visitantes uma ligação direta com a comunidade local e conhecer aspectos culturais que envolvem essa produção, como por exemplo o modo como o trabalho é organizado: mulheres e crianças descascam a mandioca e os homens cuidam do restante do processo.

Figura 57 - Forno de Farinha



Fonte: http://abadaalagoas.blogspot.com.br/2012_05_01_archive.html

A figura 57 apresenta o exemplo de um forno, onde se torra a farinha e se fazem os beijus.

Figura 58 - Mulheres Descascando a Mandioca



Fonte: <https://memorialdeipaumirim.wordpress.com/author/alagoinhaipaumirim/page/75/>

A figura 58 apresenta as mulheres descascando as raízes. Normalmente nesse serviço as crianças costumam ajudar. Em determinados momentos, podemos encontrar estas senhoras a cantar, para “passar o tempo”. Este é um momento em que os turistas também podem aprender a descascar a mandioca e interagir com a comunidade local.

Ao todo, a visita à plantação de mandioca e à casa de farinha deve ter uma duração de três horas.

3ª Parada – Almoço em um Restaurante Típico

O terceiro ponto de paragem desse percurso é uma pausa para que os visitantes possam desfrutar de comida típica. O restaurante escolhido poderá estar localizado no mesmo município em que forem realizadas as visitas à plantação e à casa de farinha. A escolha dos restaurantes participantes da rota deve priorizar o cardápio tradicional da gastronomia cearense, bem como a estrutura física para acolher os participantes.

A partir de uma pesquisa no *TripAdvisor* e em outros *sites*, pudemos identificar alguns estabelecimentos que parecem se enquadrar nessas características em ambos os municípios⁴⁴.

Figura 59 - Peixada a Cearense



Fonte: <http://cozinhadamila.blogspot.com.br/2011/09/peixada-cearense.html>

A figura 59 apresenta a peixada cearense, que é um dos pratos mais emblemáticos das cidades litorâneas do Ceará. Essa pode ser uma sugestão para os turistas que têm preferência por peixe. Nesse caso, é necessário que os restaurantes também informem aos visitantes quais os ingredientes desse produto. O molho da peixada tem por base o leite de coco, que não é comum a todos os paladares nacionais e internacionais. Ao longo dessa tese, apresentamos diversas formas de promover o encontro do turista com essas novas experiências gastronômicas e que podem ser aplicadas também aos estabelecimentos participantes da rota.

⁴⁴ https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303285-Aquiraz_State_of_Ceara.html

https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g2344209-Cascavel_State_of_Ceara.html

Figura 60 - Carne de Sol com Macaxeira



Fonte: <http://blog.purosabor.com.br/index.php/o-sabor-da-minha-cidade>

A figura 60 apresenta a carne de sol com macaxeira, um prato da cozinha sertaneja, mas que normalmente é encontrado em restaurantes típicos de todo o Estado.

Figura 61 - Cocada



Fonte: <http://essaseoutras.xpg.uol.com.br/cocada-cearense>

A figura 61 apresenta a cocada cearense, um doce típico do Estado e que pode ser encontrado em diversos restaurantes. A cocada cearense tradicional é feita de coco ralado e açúcar.

O almoço com a culinária tradicional deverá ter uma duração de duas horas.

4ª parada – Centro de Interpretação do CERTAME/Oficina de Tapioca

A quarta parada do percurso é no Certame, onde propomos a criação de um Centro de Interpretação que aborde o tema da tapioca e sobretudo a história da comunidade produtora. Num momento inicial, a visita tem como objetivo aprofundar o conhecimento histórico-cultural da produção desta iguaria.

A seguir, neste mesmo local, os visitantes serão convidados a participar de uma oficina de tapioca. É essencial que haja um espaço para que todos os participantes atuem na confeção da massa. Recorde-se que é através do toque que a maioria dos tapioqueiros reconhece o ponto certo da goma. Por isso é de extrema importância uma participação ativa, especialmente porque muitos dos sujeitos que optarem por esse percurso provavelmente terão interesse em reproduzir a tapioca em casa, uma vez que o foco dessa atividade é gastronómico.

A visita ao Centro de Interpretação e a realização da oficina de tapioca deverá ter uma duração de duas horas.

5ª parada – Consumo de Tapioca no CERTAME

A última parada do percurso refere-se ao convívio com a comunidade de tapioqueiras, bem como ao consumo de tapioca no CERTAME. Como já referimos, o modo como serão distribuídos os visitantes entre os boxes deverá ser decidido pelas operadoras em articulação com a Associação dos Tapioqueiros, de modo que todos os sujeitos sejam beneficiados e possam receber clientes turistas.

Figura 62 - Boxes do Lado Direito do Certame

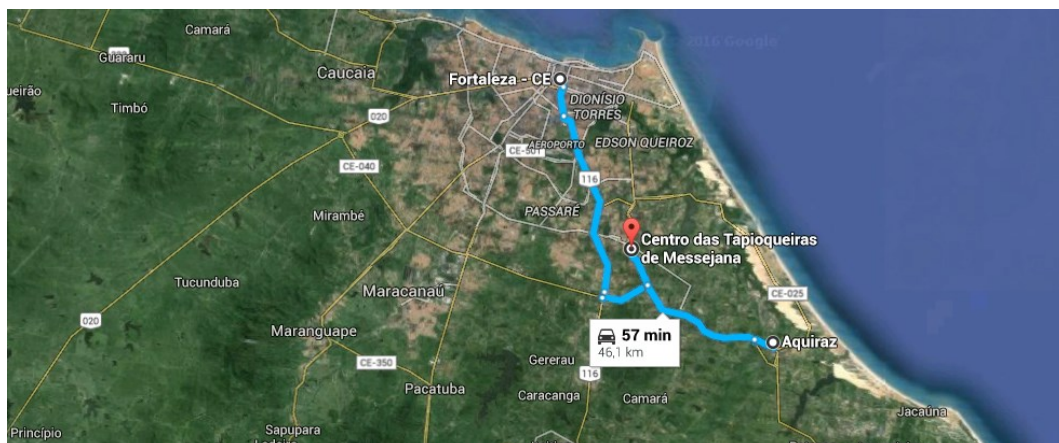


Fonte: Salvador, 2013

Nesse momento, os turistas que desejarem adquirir *souvenirs* e ingredientes para produzir a tapioca em casa podem fazê-lo também junto dos tapioqueiros. Essa parada deverá ter uma duração de 1h30 minutos.

O mapa a seguir apresenta o trajeto completo do percurso, considerando a visita à plantação de mandioca no município de Aquiraz.

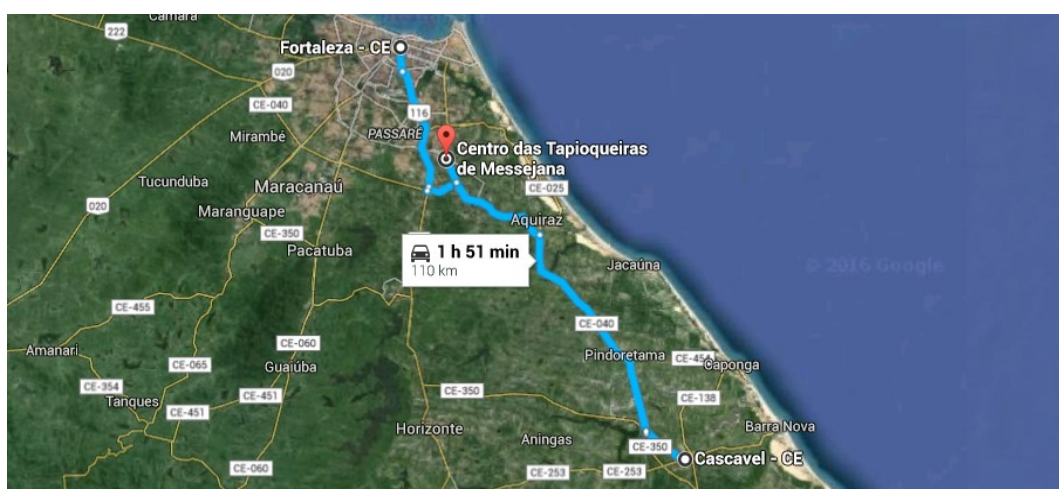
Figura 63 - Mapa do Percurso do Roteiro considerando o Município de Aquiraz



Fonte: Google Maps

O tempo de duração das paragens do percurso constitui um total de 8h30 minutos. Com o tempo de deslocamento apresentado no mapa, esse trajeto deverá ter cerca de 10 horas de duração.

Figura 64 - Mapa do Percurso do Roteiro Considerando o Município de Cascavel



Fonte: Google Maps

O percurso que considera a visita à plantação de mandioca no município de Cascavel tem uma distância maior (110 km). Isso implica o aumento do tempo de percurso.

Nesse sentido, as operadoras que optarem por esse trajeto, e de acordo com o tempo determinado para cada paragem, devem realizá-lo entre 11 e 12 horas.

9.3.3 - Roteiro 3 – Sol, Praia e Tapioca

Fortaleza é um destino consolidado pelo turismo de sol e praia, dessa forma, grande parte dos turistas que visitam a cidade priorizam estes atrativos. Também é comum que os visitantes se desloquem para algumas praias próximas à cidade e permaneçam nelas cerca de um ou dois dias.

Nesse sentido, pensamos em propor um percurso que integre esses atrativos que já são bastante apreciados a uma oferta cultural e gastronômica que agregue valor e ofereça um diferencial aos turistas que procuram o sol e a praia.

O terceiro e último percurso apresenta uma proposta mais longa e foi pensado para os turistas que têm um tempo de permanência maior na cidade. Essa experiência deverá ser realizada em dois dias. O trajeto aborda uma dimensão urbana, rural e litorânea e deverá ser realizado a partir de autocarro turístico.

Dia 1

1ª parada – Estátuas de Iracema nas praias

A primeira paragem está relacionada com uma visita às estátuas de Iracema. A dimensão cultural desse percurso não deve aprofundar a lenda da índia, porque essa proposta tem outros objetivos, mas pode-se fazer uma ligação da sua história com as tribos que habitaram no Ceará e com o fato da tapioca ser um produto indígena.

A visita às duas estátuas de Iracema na praia de Iracema e na praia do Mucuripe deverá ter uma duração de 30 minutos. A seguir os turistas devem se deslocar para a visita na zona agrícola.

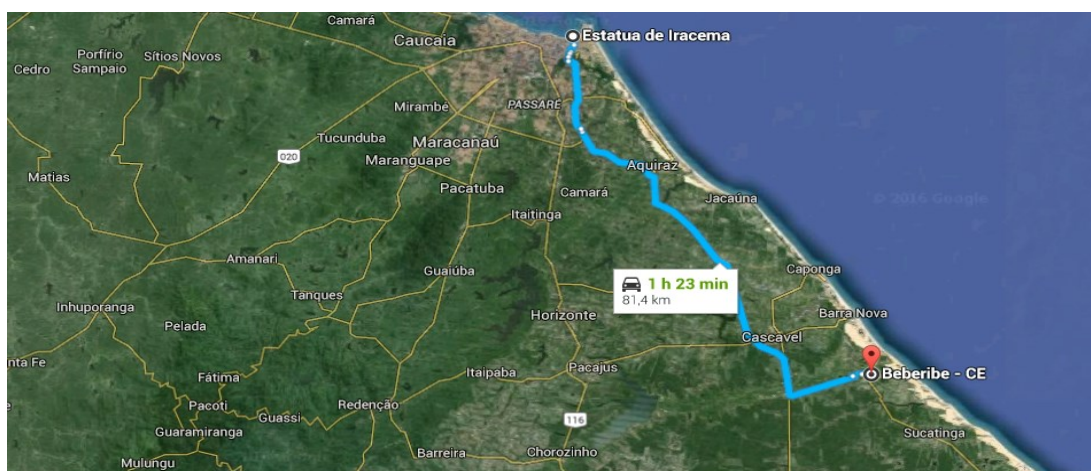
2ª parada – Visita a uma Plantação de Mandioca

Partindo de Fortaleza, os turistas farão um trajeto de autocarro com a duração de 1h e 20 minutos até a cidade de Beberibe, que está a cerca de 85km da capital. De acordo

com a pesquisa que realizamos na página do IBGE, Beberibe possui uma plantação de mandioca de 2200 hectares. A cidade foi escolhida também por estar próxima a duas praias famosas no Destino Ceará: “Morro Branco” e “Praia das Fontes”.

Nesse contexto, a segunda paragem implica a visita a uma plantação de mandioca, na qual os turistas devem conhecer, através do diálogo com produtores, como se desenvolve a cultura da mandioca e todas as técnicas e aspetos imateriais que estes sujeitos utilizam na sua produção.

Figura 65 - Mapa da Distância entre Fortaleza (Estátua de Iracema e Beberibe)



Fonte: Google Maps

A figura 65 apresenta que a distância entre o primeiro ponto de paragem do percurso até a cidade de Beberibe tem uma duração de 1h23 minutos, cerca de 81,4km.

3ª parada – Visita a uma Casa de Farinha

A terceira paragem será realizada no mesmo local, próximo à plantação de mandioca, onde comumente funcionam as casas de farinhas. Neste ponto do percurso os turistas poderão conhecer o modo como se produzem os diversos derivados da mandioca (farinha, puba e goma).

Os visitantes poderão conhecer diversos aspetos culturais, quer na produção destes alimentos, quer na interação com a comunidade que trabalha na casa de farinha. E serão ainda convidados a participar de algumas etapas da produção, como mexer a farinha no forno, descascar mandioca, prensar a massa etc.

A visita à plantação e à casa de farinha deverá ter uma duração de 1h30 minutos.

4ª parada – Almoço num Restaurante Típico

A quarta parada deverá acontecer ainda em Beberibe, em um restaurante com comida tradicional do Ceará e que possua uma estrutura física boa para acolher os turistas. De acordo com a pesquisa que realizamos, identificamos alguns estabelecimentos que parecem se enquadrar nessas características⁴⁵. O almoço deverá ter uma duração de 2 horas.

Figura 66 - Baião de Dois com Queijo de Coalho



Fonte: <https://www.comidaereceitas.com.br/salgados/baião-de-dois-tradicional.html>

A Figura 65 apresenta o baião de dois, um prato típico da cozinha sertaneja, que normalmente acompanha a carne de sol com a macaxeira. Esse prato pode ser encontrado em diversos restaurantes tradicionais. O baião de dois tem sua origem no arroz de feijão português.

Figura 67 - Cozido de Carne à Cearense



Fonte: <http://conhecendoceara.com.br/noticias/turismo-viagem-gastronomica>

⁴⁵ https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303286-Beberibe_State_of_Ceara.html

A figura 67 apresenta o cozido de carne de vitela, uma iguaria que também pode ser consumida comumente em restaurantes típicos do Estado. Esse prato normalmente é acompanhado por legumes, arroz, pirão e farinha de mandioca. A receita-base do cozido tem a sua matriz no cozido à portuguesa.

Figura 68 - Lagosta Grelhada



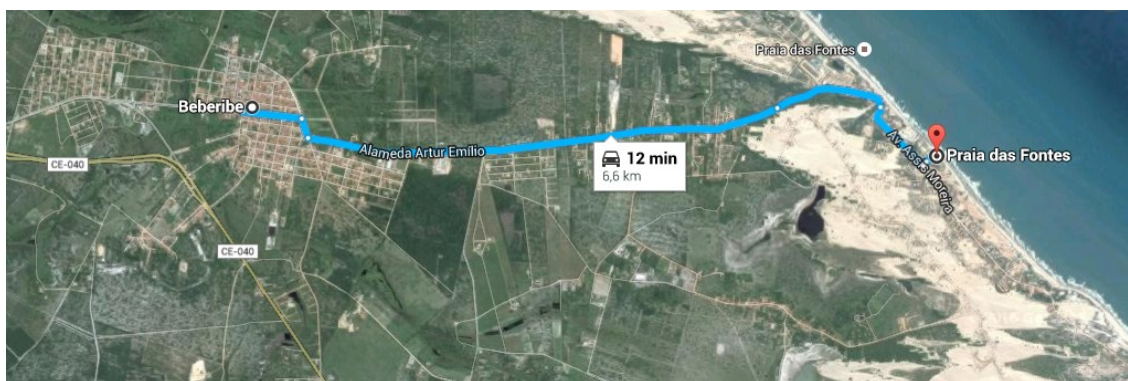
Fonte: http://bombeirocarlosfonsecaacre.blogspot.com.br/2011_04_20_archive.html

No Litoral cearense se podem encontrar muitos pratos à base de crustáceos, especialmente a lagosta. Para além de grelhada, ela pode ser servida no leite de coco, no bafo etc. Em Beberibe e nas praias próximas esse crustáceo pode ser facilmente encontrado.

5ª parada – Tarde de Praia

A quinta paragem será na praia mais próxima a Beberibe. A Praia das Fontes está localizada a 12 minutos dessa cidade. Os turistas terão toda a tarde livre para realizar as atividades que desejarem.

Figura 69 - Mapa da Distância de Beberibe à Praia das Fontes



Fonte : Google Maps

A Praia das Fontes é conhecida pelas dunas, falésias coloridas, pelas grutas que já foram cenário de novela e por fontes de água doce.

Figura 70 - Praia das Fontes



Fonte <http://www.maisoncar.com.br/passeios-ll.php>

Os turistas podem ainda visitar alguns desses atrativos de buggy. Nesse caso, as operadoras devem criar parcerias com os proprietários e guias desses veículos, que normalmente ficam à espera de turistas na praia.

Figura 71 - Fontes na Praia da Fontes



Fonte: http://guiadolitoral.uol.com.br/morro_branco-2652_2009.html

No final da tarde, os turistas serão levados para o meio de hospedagem em que irão se instalar e devem se preparar para o convívio à noite.

6ª parada – Festa da Tapioca

A sexta paragem desse percurso envolve uma proposta de criação da **Festa da Tapioca**. A festa deverá ser realizada em um local próximo: na Praia das Fontes ou na cidade de Beberibe.

A ideia é que se realize uma festa onde os turistas possam consumir tapioca e outras comidas tradicionais e vivenciar outras manifestações culturais do Estado do Ceará. Nesse caso, propomos que seja contratada uma banda de forró e dançarinos profissionais, que possam ensinar para os turistas alguns passos. É possível ainda que o governo, junto com as operadoras, possa estimular grupos da comunidade local a desenvolver peças de teatro que apresentem a lenda da mandioca ou danças folclóricas.

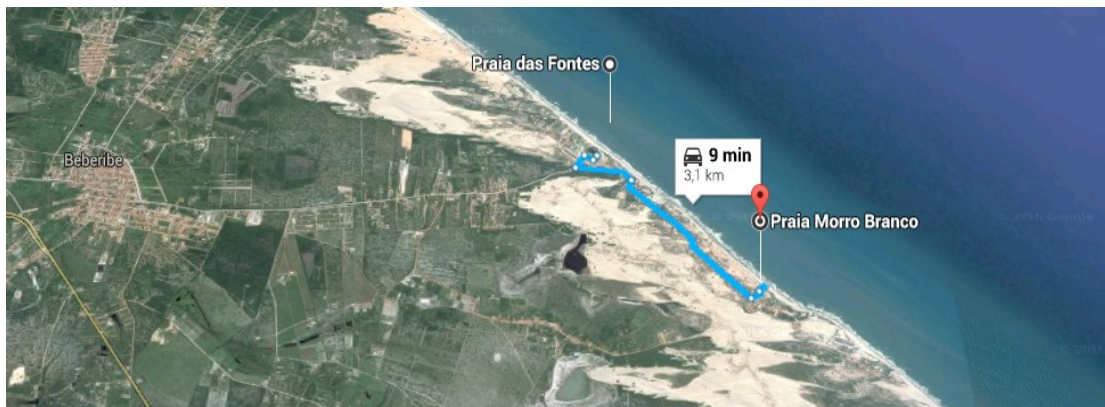
A festa deverá ter uma duração média de cinco horas.

Dia 2

7ª parada – Manhã de Praia

Próxima à Praia das Fontes está localizada a Praia do Morro Branco a 3,1 km.

Figura 72 - Mapa de Distância entre a Praia das Fontes e a Praia de Morro Branco



Fonte: Google Maps

Essa praia é conhecida nacional e internacionalmente pelo labirinto de falésias e pelas areias coloridas, por isso é muito frequentada pelos turistas.

Figura 73 - Labirinto de Falésias – Morro Branco



Fonte: <https://www.aluguetemporada.com.br/imovel/p505245073#&gid=1&pid=13>

Os turistas, do mesmo modo que na Praia das Fontes, podem ter opção de conhecer a praia também através de passeios de buggy.

8ª parada – Almoço na Praia

Na praia do Morro Branco encontra-se uma estrutura à beira-mar de restaurantes (barracas de praia), em que os turistas podem fazer as suas refeições.

Figura 74 - Estrutura de Barracas/Restaurantes na Praia do Morro Branco



Fonte: <https://trabalhotweb.files.wordpress.com/2012/09/m2.jpg>

A manhã na praia e o almoço deverão ter uma duração de seis horas.

9ª parada – Estátua de Messejana

A nona paragem acontece no retorno para a cidade de Fortaleza, dando continuidade à dimensão cultural e gastronómica desse percurso. Essa parte do roteiro apresenta a estátua da índia Iracema na lagoa de Messejana. Esse é o momento em que, para além de falar da cultura indígena do Ceará, os operadores podem fazer uma ligação com a história da comunidade que irão conhecer. Essa estátua está situada no mesmo distrito em que nasceram os antigos produtores de tapioca.

A visita a essa estátua deve ter 30 minutos de duração.

10ª parada - Centro de Interpretação do Certame/ Oficina de Tapioca

Na décima parada os turistas devem se deslocar para o Certame, onde serão levados a conhecer o Centro de Interpretação para o qual propomos a criação. Os turistas conhecerão a história de vida da comunidade de produtores e aprofundarão os seus conhecimentos sobre a confeção de tapioca.

Nesse contexto serão convidados ainda a participar de uma oficina de produção de tapioca, em que irão aprender o modo de preparar a massa base desse produto.

A visita ao Centro de interpretação e a oficina de tapioca deverá ser realizada num total de duas horas.

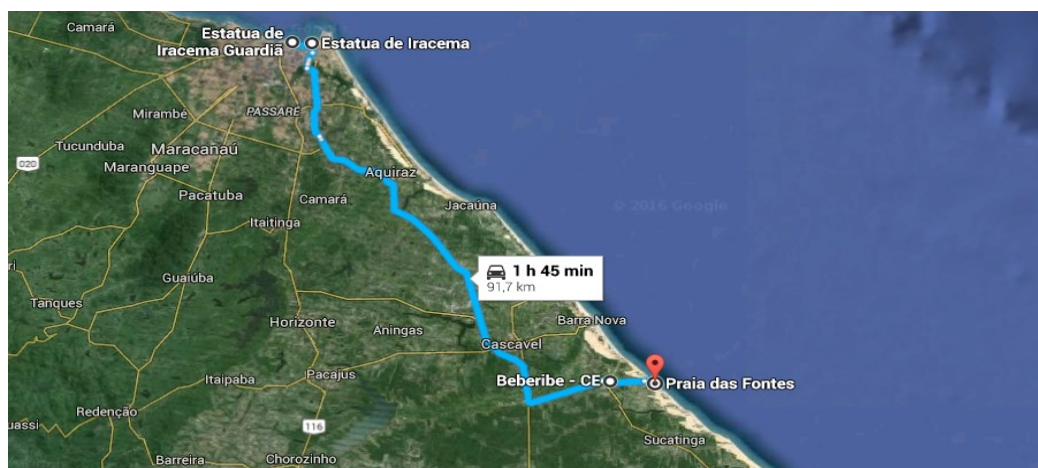
11ª parada – Consumo de Tapioca no CERTAME

A última paragem desse percurso refere-se à interação com a comunidade de tapioqueiros, bem como o consumo da tapioca produzida por ela. O modo como os turistas irão se deslocar aos boxes deve ser decidido entre a associação e os operadores, para que todos os produtores sejam beneficiados.

Nesse momento os turistas podem aproveitar ainda para adquirir *souvenirs* e ingredientes para produzirem sua própria tapioca em casa. O tempo de duração dessa atividade deve ser de duas horas.

Em síntese, o primeiro dia de percurso deste roteiro tem o seguinte trajeto:

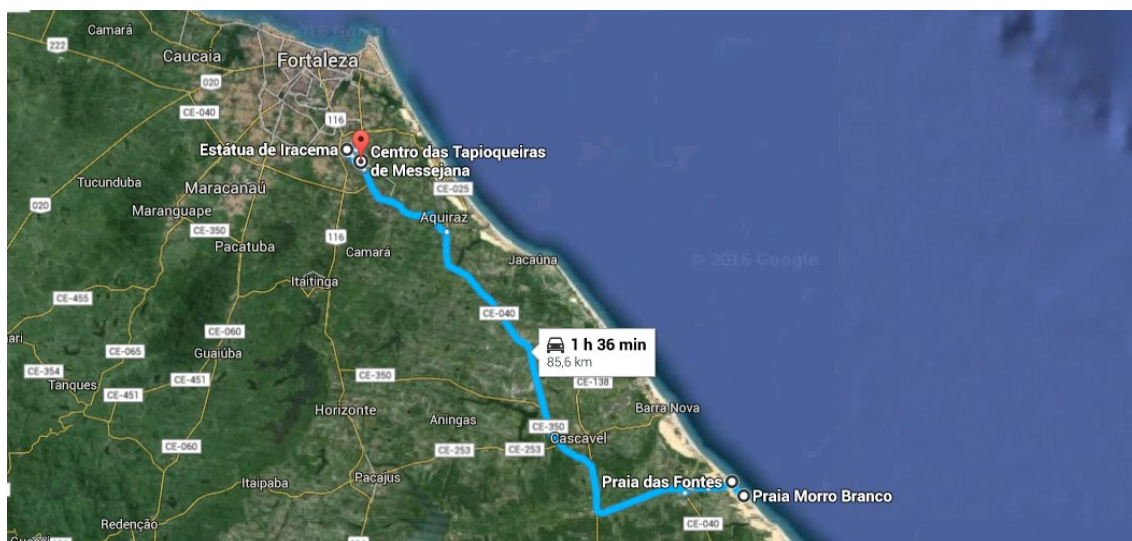
Figura 75 - Mapa do Percurso no 1º Dia do Roteiro



Fonte: Google Maps

O percurso tem cerca de 91,7 km e, se realizado de forma contínua, tem uma duração de 1h45 minutos.

Figura 76 - Mapa do Percurso no 2º Dia do Roteiro



Fonte: Google Maps

O percurso do segundo dia do roteiro, que sai da Praia das Fontes, tem uma distância de 85,6 km e 1h36 de duração. Esse trajeto termina em Fortaleza no Centro das Tapioqueiras.

Em síntese, a proposta que apresentamos da Rota da Tapioca a partir do modelo teórico que construímos se operacionaliza nesta tese da seguinte forma:

✓ A tapioca é considerada um produto saudável, que cada vez mais tem sido recomendada no Brasil em substituição ao pão, especialmente por estar livre de alguns

elementos que têm sido causa de muitas restrições alimentares: o glúten e a lactose. Por isso este produto enquadra-se dentro de uma **Dieta de Saúde e Bem-estar**, atendendo às exigências contemporâneas de produtos cada vez mais naturais e pouco industrializados;

✓ A Rota da Tapioca também toca a **Produção Local**, especialmente a que está relacionada com a tapioca e com outros produtos típicos. A forma como propomos a rota envolve a produção de mandioca, de goma, nas casas de farinha, de tapioca e a utilização de outros produtos tradicionais;

✓ Por estar baseada na Produção Local, que é fonte de expressão cultural da comunidade, a rota também proporciona **Prazer e Experiências** a partir da participação dos turistas, quer na produção de mandioca e de tapioca, quer na interação com produtores e nas diversas atividades das quais podem participar e no aumento do conhecimento cultural do destino visitado;

✓ Essas experiências permitem, por um lado, a participação ativa da comunidade local nas diversas ações (produção de goma, confeção de tapioca, plantação de mandioca), isso é **Inovação Social**. Ao mesmo tempo, essa participação ativa da comunidade também permite afirmar a **Identidade Cultural** e gastronómica do destino, especialmente aquela ligada à produção de tapioca, valorizando também a herança familiar deixada pelos antepassados da comunidade;

✓ Por fim, essa dimensão cultural contribui para criar também um **Marketing Cultural**, que se materializa na rota através da oferta de *souvenirs culturais*, de ingredientes relacionados com a produção de tapioca e de materiais didáticos sobre a produção e história desse prato, da promoção da tapioca como uma marca/imagem do destino Fortaleza;

✓ A dinâmica criada por estes elementos do interior do modelo se realiza dentro de uma **Dimensão Territorial** que envolve atrativos da cidade de Fortaleza (estátuas de Iracema, Casa José de Alencar, Centro das Tapioqueiras, Restaurantes Típicos) e algumas cidades vizinhas. Para isso é necessário uma estrutura de **Governança**, que de acordo com a análise, deve estar formada por órgãos oficiais do turismo (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará- SETUR-CE, Secretaria de Turismo de Fortaleza – SERTUFOR), a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social- STDS, Órgãos de Conhecimento (SEBRAE, Universidades, Escolas Técnicas), Órgãos que promovam a Acessibilidade (Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza- ETUFOR, Departamento Estadual de Trânsito-DETRAN e Departamento Estadual de Rodovias - DER) e

Organizações Não-Governamentais que desenvolvam trabalhos de apoio pessoal aos tapioqueiros.

✓ Realizada a partir de todo o contexto apresentado acima, a Rota da Tapioca contribui com o desenvolvimento de uma **Dimensão Económica**, através do aumento da produção local, da criação de novos postos de trabalho, da redução de importação de produtos como a goma, que atualmente vem da região Sul do país, com aumento da permanência de turistas em Fortaleza, e pode vir a contribuir ainda com a estabilidade comercial dos tapioqueiros, por levar turistas ao Certame não só no período de alta estação, mas durante todo o ano.

O modelo apresentado a seguir, na figura 77, revela como em cada uma das dimensões propostas, se executa a Rota da Tapioca:

Figura 77 - Execução da Rota da Tapioca



Fonte : Elaboração Própria

Conclusão

O capítulo 9 apresentou a proposta da Rota da Tapioca. Esta rota está fundamentada no modelo teórico-prático do desenvolvimento do turismo gastronómico, bem como em toda a revisão de literatura desenvolvida nesta tese e no estudo empírico, o qual apontou os atores que podem estar envolvidos na rota e os seus respetivos papéis.

A proposta desta rota foi apresentada em uma dimensão operacional, ou seja, de reconhecimento e organização dos atores envolvidos. A segunda parte está relacionada com o desenho/estrutura da rota e centra-se em apresentar como podem se desenvolver cada um dos roteiros propostos.

A ideia de desmembrar a Rota da Tapioca em três roteiros permite criar uma oferta mais diversificada e diferenciada, para atingir uma procura que não está só em busca de gastronomia e cultura, mas também de lazer. Procuramos ainda pensar no tempo de permanência das pessoas e propor roteiros que possam ser adequados à disponibilidade que cada turista tem na sua visita à cidade.

Na participação de qualquer um dos roteiros, os turistas poderão ter uma experiência mais aprofundada com a tapioca e a cultura local. E o desenvolvimento de todos eles, tanto na sua dimensão operacional, quanto no seu desenho, representam o modo como se podem construir rotas turístico-culturais e gastronómicas, para que estas contribuam para a valorização do património cultural (e gastronómico) e o desenvolvimento local dos destinos, de acordo com o objetivo geral que propomos nesta investigação.



10

CONCLUSÃO

O capítulo 10 apresenta as principais conclusões desta investigação. Inicialmente apresentam-se conclusões a partir de uma abordagem mais geral.

A segunda parte trata de destacar conclusões mais pontuais, tanto ao nível teórico, quanto setorial. Neste sentido, destacam-se os contributos que esta investigação deixa para as áreas do turismo gastronómico das rotas gastronómicas e dos setores da alimentação e do turismo.

São apresentados ainda aspetos que contribuem para nortear o desenvolvimento do turismo gastronómico no Brasil e a Rota da Tapioca em Fortaleza.

Por fim, apresentam-se ainda as limitações encontradas para o desenvolvimento desta tese e propostas para futuras investigações.

CAPÍTULO 10 – CONCLUSÕES

O turismo gastronómico é uma atividade recente, face ao desenvolvimento de outros segmentos turísticos, e tem evoluído potencialmente na última década, em comunhão com a consciência global criada acerca da necessidade que o ser humano tem de manter uma alimentação saudável, natural e pelo reconhecimento dado à gastronomia como um forte elemento de identificação cultural.

Por se desenvolver com base no património gastronómico dos locais, este segmento emergiu como um caminho favorável aos destinos que querem preservar a sua cultura tradicional através dos alimentos locais e potencializar a economia do território.

Contudo, esta relação entre turismo e património gastronómico cresceu como uma via de mão dupla, porque chocam-se legados culturais que pertencem à comunidade local, com os interesses económicos do turismo. Portanto, se não for bem planeado, o turismo gastronómico ao invés de contribuir, pode prejudicar os destinos. Neste contexto, o primeiro grande desafio desta relação é procurar um ponto de equilíbrio que permita que turismo e cultura se relacionem.

A participação ativa da comunidade local no desenvolvimento e planeamento do turismo gastronómico revelou-se indubitavelmente como um dos principais fatores que permitem este equilíbrio. Esta participação não está relacionada apenas com o fato de preservar o património cultural dos destinos, mas sobretudo com a posição que ela deve ocupar dentro de um processo de planeamento turístico, como inovação social. A comunidade local deve ser um elemento com “voz”, decisor, porque ela sabe o que pode beneficiar-lhe e a melhor forma de comercializar o seu património gastronómico, procurando evitar ações que possam prejudicá-la e retirar a sua autenticidade e relação com a história da comunidade.

Foi a partir desta perspetiva que refletimos o desenvolvimento do turismo gastronómico nesta tese, tendo em conta que este segmento é complexo e muito abrangente, porque envolve fatores ligados à preservação cultural, ao desenvolvimento sociocultural e económico dos locais, às tendências do setor da alimentação, às preferências da procura turística, aos interesses do setor público e do setor privado, dentre outros.

Neste sentido, procuramos enfatizar nesta investigação a grandeza do turismo gastronómico, até então ocultada por trabalhos que priorizavam, por um lado, só a dimensão cultural desta atividade, por outro lado, tinham um foco apenas no desenvolvimento económico que ela pode gerar. Revelamos ao longo deste trabalho

que essas duas dimensões são intrínsecas a esta atividade, e não podem ser vistas de forma separada, ou seja, devem estar integradas em um mesmo conceito.

A partir desta perspectiva, pode-se compreender o turismo gastronómico como uma ferramenta de planeamento estratégico, que pode contribuir para reconhecer, preservar e afirmar a cultura local, através da valorização de pratos e produtos típicos do território, aumentar a produção tradicional, impulsionar a economia local, aumentar os ganhos da população local, diminuir as importações de alimentos, dinamizar as áreas rurais, dentre muitos outros fatores.

Foi neste contexto que as rotas gastronómicas emergiram neste segmento como um dos produtos de grande preferência dos destinos, uma vez que permitiram incorporar toda esta dinâmica, a partir da integração de atrativos, da participação da comunidade local, da criação de novas oportunidades de negócio para os produtores locais e da criação da sustentabilidade cultural e económica.

Contudo, a nível de planeamento, a área das rotas situa-se no mesmo cenário do segmento gastronómico, ou seja, existe ainda um conhecimento pouco consolidado, o qual apresenta muitas divergências e posições diferenciadas na academia científica. Por um lado, alguns estudiosos referem-se à questão operacional da rota (a criação de uma rede de interação entre os atores participantes) e, por outro lado, destacam o desenho do percurso que se deve seguir.

Reconhecendo que estas duas dimensões são determinantes para o desenvolvimento de uma rota turístico-cultural e gastronómica, porque não existe um desenho de uma rota sem considerar a sua dimensão estrutural, ou seja, toda a interação que deve ser criada entre os atores nos “bastidores”, para que ela seja realizada. E não haveria lógica em criar interação entre determinados atores e atrativos sem haver um desenho em que ela seja executada. Assim, propomos a integração destas duas dimensões a partir de uma só conceptualização, que contemple ambas as partes e integre diretrizes de planeamento para a construção de rotas turístico-culturais e gastronómicas.

De um modo geral, a primeira parte desta investigação (estado da arte) permitiu-nos concluir que, embora o turismo gastronómico seja uma área em constante evolução, ainda necessita, a nível teórico, de um trabalho de articulação das diversas dimensões que o compõem. Para que a partir de uma organização estrutural e de base, os destinos possam reconhecer o que envolve este segmento, a sua grandeza e complexidade.

Para isto, criamos um modelo teórico-prático que contempla elementos determinantes para se refletir e planear o desenvolvimento desta atividade. Foi este modelo que

norteou a proposta do estudo empírico desta investigação, em comunhão com a teoria das rotas turístico-culturais e gastronómicas.

A partir da aplicação do modelo teórico e do quadro de planeamento que criamos para as rotas turísticas, pode-se concluir que, para desenvolver rotas gastronómicas como um elemento de preservação da identidade gastronómica e propulsor do desenvolvimento local, é necessário considerar uma série de aspetos, indispensáveis para evitar consequências futuras de um mal planeamento turístico.

A relação entre turismo e cultura que propomos ao longo da tese parece, em primeiro plano, ser utópica, porque a forma como muitos destinos desordenadamente comercializaram o património cultural marcou profundamente os conflitos entre estas duas áreas. A análise realizada ao comércio da tapioca e sua relação com o turismo, em confronto com a revisão de literatura, revelou-nos que esta relação é possível e que o turismo é uma atividade com grande impacto económico, que se bem planeado e comunicado, pode trazer mais benefícios ainda para a cultura da comunidade.

A chave do equilíbrio entre turismo e cultura no desenvolvimento do turismo gastronómico e na criação de rotas turísticas está no planeamento, ou mais especificamente, em compreender o que envolve esta atividade, quem são os atores que irão executá-la, a viabilidade do território, as preferências da demanda, os impactes económicos e socioculturais que elas podem trazer e, a partir desta análise, encontrar o melhor caminho para desenvolvê-la.

Contudo, estão intrínsecas a esta forma de planeamento equilibrada duas condições indispensáveis: a participação ativa da comunidade local e a criação de uma rede de cooperação entre os atores da rota. O património gastronómico pertence à comunidade, é ela quem o produz e detém todo o conhecimento técnico e cultural acerca dos pratos, da produção de determinados alimentos, de rituais de preparação, por isso é tão importante que esses sujeitos tenham uma participação ativa, porque, mais do que ninguém, eles saberão falar sobre as melhores formas de comercialização deste produto, sem afetar as suas origens.

Destaque-se que o mal planeamento do turismo versus património já aconteceu no caso da tapioca, com a mudança para o CERTAME, com o acréscimo das tapiocas recheadas, muitas das tradições da antiga Avenida Barão de Aquiraz foram perdidas. E se a partir deste ponto elas não passarem a ser observadas, a tendência é que estas mudanças de preferências no mercado turístico possam voltar a atingi-las. Com a comunidade no centro das decisões, fatores que possam surgir para prejudicar a herança tradicional da produção de tapioca podem ser mais facilmente combatidos.

A criação de redes de cooperação é também importante, porque as rotas turísticas só se constroem através da participação de diversos elementos. Com efeito, essa rede precisa de atores-chave, que irão trabalhar intensamente na criação de cooperação. No caso da rota da tapioca, embora os produtores do CERTAME possam ser elementos importantes nesta interação, eles não podem ocupar o papel de um ator-articulador, porque têm grandes dificuldades em desenvolver parcerias, estão sempre à espera que o governo tome iniciativas para dinamizar atividades e promoções que possam atrair os clientes locais e turistas.

É necessário que esta rede seja também diversificada, ou seja, formada por atores que proporcionarão o melhor desempenho da rota. A partir do tema e do produto a ser promovido na rota, deve-se pensar na criação de uma rede formada pela comunidade local, por órgãos públicos e privados relacionados com o turismo e com alimentação, órgãos do conhecimento, órgãos responsáveis por acessibilidades, atores relacionados com o desenvolvimento do marketing (canais de promoção), produtores, fornecedores, dentre outros.

Com base nestas duas condições (comunidade no centro das decisões e a criação de redes de cooperação), passamos a destacar outros fatores revelados na análise do corpo teórico, bem como no estudo empírico, os quais devem ser tidos em conta pelos destinos que desejem promover o turismo gastronómico e sobretudo criar/ofertar rotas turístico-culturais e gastronómicas.

Assim, em resposta à questão de partida desta investigação, a qual propõe compreender **“Como a criação de rotas turístico-culturais e gastronómicas pode contribuir para o desenvolvimento dos locais, de modo que permitam preservar o seu património cultural, bem como proporcionar melhores condições de vida para a comunidade no âmbito económico, social e político?”**, apresentamos as seguintes diretrizes:

- ✓ Os destinos precisam estar atentos à escolha de pratos tradicionais, os quais tenham uma forte relação com a comunidade local;
- ✓ Deve-se conhecer bem a demanda (aspectos culturais e gastronómicos) para escolher produtos/ pratos tradicionais que favoreçam a atração deste público;
- ✓ Deve-se escolher produtos/pratos tradicionais únicos ou que tenham algum diferencial face aos outros destinos concorrentes;
- ✓ É essencial que se criem experiências que toquem no carácter hedónico, ou seja, no prazer de contactar produtos exóticos, e ao mesmo tempo ofereçam

- conteúdos culturais, que informem aos turistas o contexto histórico-cultural dos alimentos;
- ✓ Preocupações com questões sanitárias também devem ser priorizadas, tanto a nível de saúde dos turistas, como pelo fato de que as más experiências com a alimentação nos destinos podem prejudicar a imagem do local, especialmente no contexto atual, com a rapidez em que as redes sociais permitem propagar boas e más notícias;
 - ✓ A gastronomia está em constante mudança e os destinos precisam acompanhar estas tendências, porque elas irão determinar as escolhas dos turistas;
 - ✓ Alimentos de saúde e bem-estar, como a tapioca, estão cada vez mais em alta com a valorização de produtos naturais, com bons valores nutricionais e com forte herança cultural;
 - ✓ Deve-se considerar que a demanda do produto ofertado seja suficiente tanto para atender a comunidade local, quanto para o fluxo turístico;
 - ✓ O planeamento de rotas gastronómicas deve integrar a perspetiva organizacional (a estrutura que forma a parte operacional da rota: atores/atrativos/infraestrutura turística etc.) e a dimensão do desenho, ou seja, o percurso que se deve seguir (estruturado por fatores como tempo, distância, acessibilidade, sinalização, dentre muitos outros).
 - ✓ As rotas gastronómicas devem ser criadas com base num tema, produto tradicional ou prato típico do local;
 - ✓ O tema que irá conduzir a rota deve ter uma forte ligação e organização lógica com todos os atrativos que compõem a rota;
 - ✓ Para que as rotas gastronómicas criem sustentabilidade cultural e promovam o desenvolvimento local, é necessário a criação de redes de cooperação entre os diversos atores envolvidos;
 - ✓ Devem-se encontrar diretrizes de planeamento para as rotas turísticas (nesse caso, propomos no estudo um quadro com as principais diretrizes encontradas na academia);
 - ✓ Devem-se escolher atores principais na rota para assumirem um papel de articulador entre os diversos elementos envolvidos na estrutura deste produto;
 - ✓ A comunidade deve ser incluída na rota de diversas formas (produtores locais, decidindo as melhores formas de desenvolvimento e promoção da rota etc.);
 - ✓ Devem-se criar formas de interpretações do património, que se concretizem em livros de receitas, textos, folders, etc. para que, ao longo da rota, sejam

transmitidas informações histórico-culturais e técnicas sobre os alimentos promovidos e sobre a cultura da comunidade local.

- ✓ A estrutura de cooperação deve contribuir para aumentar e fortalecer os ganhos de todos os atores envolvidos;
- ✓ As rotas devem ser pensadas de forma a incluir a comunidade local em diversos níveis, não somente na produção dos alimentos, mas em outras áreas.

Podem haver ainda outras diretrizes de acordo com a necessidade mais específica de cada rota, contudo consideramos que estas foram essenciais para a proposta da Rota da Tapioca.

No caso do Brasil, devem-se ainda ter em conta algumas ações mais específicas para o desenvolvimento do turismo gastronómico, bem como para a criação de rotas. Nosso estudo revelou que o país apresenta um grande potencial de crescimento nesta atividade, validado pelo apreço dos turistas nacionais e internacionais nos últimos cinco anos, pela riqueza gastronómica e histórico-cultural associada aos alimentos, por ser um dos maiores produtores de alimento do mundo e por possuir diversos órgãos de governança que em rede podem contribuir para se criar produtos gastronómicos de qualidade.

Com efeito, especialmente no âmbito das rotas gastronómicas, é necessário que os órgãos responsáveis pelo turismo deem um foco maior à gastronomia tradicional brasileira. Recorde-se que a maior parte das rotas identificadas no país centram-se em promover a cultura de imigrantes que habitam no Brasil, especialmente na região Sul.

A nível de planeamento, o país necessita crescer no âmbito da criação de redes. Órgãos públicos, privados e comunidade local devem se comunicar e interagir para criar produtos potenciais que aproveitem tanto a riqueza cultural como gastronómica que emergem dos pratos e produtos brasileiros.

Neste contexto, ainda outro fator que deve ser considerado pelo Ministério do Turismo está relacionado com a promoção da gastronomia brasileira. Estamos diante de um cenário de crescimento e disseminação global desta gastronomia e isso implica a criação de uma oferta estruturada de produtos gastronómicos como rotas, festivais, mercados tradicionais, restaurantes, feiras, para promovê-la no contexto nacional e internacional. O que atualmente acontece é o processo inverso, muito se promove a gastronomia e pouco se pensa em produtos que permitam consolidá-la como um elemento-chave ou que agregue valor aos destinos brasileiros;

O planeamento destes produtos, bem como o segmento gastronómico no Brasil, podem seguir a proposta que fazemos nesta investigação, desde a sua dimensão

teórica apresentada no modelo, como na sua dimensão prática, apresentada através da rota da tapioca em Fortaleza.

A Rota da Tapioca é um exemplo teórico-prático de como os destinos brasileiros podem criar ofertas gastronômicas que valorizem a cultura local, contribuam para o desenvolvimento da comunidade e agreguem valor à oferta já existente nos destinos.

A escolha da tapioca deu-se pelo fato dessa iguaria ter uma forte relação com a comunidade local, bem como pelo fato de a comunidade de Tapioqueiros da Paupina deter grandes conhecimentos histórico-culturais e saberes e técnicas de produção da tapioca herdados de seus antepassados. Para além de ser considerada atualmente um dos alimentos mais famosos no país, que compõem as dietas de saúde e bem-estar.

Contudo estes fatores não são suficientes para o sucesso da rota na sua dimensão cultural e económica. De acordo com a análise que desenvolvemos junto dos atores que devem fazer parte da sua estrutura organizacional, identificamos que se faz necessário:

- ✓ Os órgãos de governança, junto com a comunidade local, equilibrem/combatam mudanças na produção tradicional da tapioca que podem ser impulsionadas pelas preferências da demanda turística, de modo a não prejudicar mais ainda a herança cultural. É preciso que a comunidade seja ouvida e participe das decisões;
- ✓ Os tapioqueiros, por serem uma comunidade de base artesanal e com pouca formação, necessitam de um acompanhamento mais próximo de órgãos que ajudem a refletir o modo como estes sujeitos podem potencializar seu negócio, principalmente no contexto turístico;
- ✓ É preciso estimular ações de cooperação entre os tapioqueiros e outros órgãos para que eles se sintam capazes de participar mais ativamente do processo de promoção e comercialização da rota da tapioca;
- ✓ É preciso um acompanhamento mais próximo e constante da STDS, que é o principal órgão decisor de intervenções no CERTAME;
- ✓ Devem haver intervenções estruturais por parte do governo que criem condições para o funcionamento da Rota da Tapioca, nomeadamente a criação de um centro de interpretação da tapioca no CERTAME, o aumento do estacionamento e a construção de mais casas de banho. Devem-se criar ainda melhores condições de acessibilidade ao centro, relacionadas com transportes públicos e sinalização;

- ✓ É preciso desenvolver conteúdos histórico-culturais como livros de receitas, toalhas de mesa com histórias sobre a tapioca, dentre outros produtos que permitam enfatizar a história de vida da comunidade do Centro;
- ✓ Deve-se ainda estimular que os tapioqueiros, em cooperação com a STDS e outros fornecedores, criem souvenirs que permitam outro ganho aos produtores e atendam aos anseios dos turistas que muitas vezes querem levar a matéria-prima para produzir tapioca em suas terras. Pode-se ainda vender chávenas de café com a marca do CERTAME, canetas, livros de receitas de tapioca, ímãs de geladeira etc.;
- ✓ É indispensável que os produtores de tapioca do CERTAME sejam estimulados a desenvolver uma cultura de cooperação tanto interna como externa. Os tapioqueiros necessitam compreender que juntos podem unir forças para atrair mais clientes, promover o centro e potencializar a venda de tapioca.

A proposta desta rota como um todo procura atender à ausência de clientes no CERTAME, principalmente turistas. O aumento das vendas através da demanda turística pode proporcionar melhoria de qualidade de vida dos tapioqueiros. Conseqüentemente, com o aumento do volume de venda, aumentarão os rendimentos, a geração de diversos postos de trabalhos em áreas relacionadas com o turismo e alimentação, a dinamização de áreas rurais ligadas à plantação de mandioca, a ativação de casas de farinha, o aumento da produção de alimentos tradicionais (queijo de coalho, carne de sol, coco etc.), o aumento da permanência de turistas na cidade de Fortaleza, uma oferta diferenciada para o destino, que integra não só a dimensão de lazer a partir do sol e praia que é bastante consolidada na cidade, uma forma de afirmar a identidade gastronómica de Fortaleza no contexto mundial e criar uma marca/imagem do destino que permita posicioná-lo de forma positiva face a seus concorrentes e especialmente a destinos que ofertam o património gastronómico tradicional.

Na dimensão económica, o comércio da tapioca e sua relação com o turismo pode ainda trazer grande impacto para o destino. Potencializadas por esta atividade, demonstramos através do cálculo do efeito multiplicador do turismo, que só as vendas do CERTAME podem gerar um valor de cerca de oito milhões de euros por ano. E ainda 2.352 empregos (direto, indireto e induzido). Se tivermos em conta que o desenvolvimento da rota envolve restaurantes, hotéis, transportes, produtores de mandioca este impacto será muito maior.

10.1 - Contributos da Investigação

Contributos Teóricos

O principal contributo teórico desta área refere-se ao modelo do desenvolvimento do turismo gastronómico, o qual norteou e conduziu o estudo empírico realizado nesta investigação. Este modelo abrange as componentes essenciais para o desenvolvimento do segmento gastronómico, bem como do desenvolvimento de produtos turísticos. Esta proposta inclui a participação ativa da comunidade local e a escolha dos destinos de alimentos de saúde e bem-estar, em comunhão com as novas e futuras tendências relacionadas com alimentação.

O quadro teórico analisado permitiu-nos ainda desenvolver, ao longo desta investigação, os seguintes contributos teóricos:

- ✓ Criou-se uma conceptualização mais abrangente do turismo gastronómico – o conceito operacional que propomos para este segmento integra, para além da dimensão cultural da gastronomia, a relevância económica e social que o desenvolvimento do turismo gastronómico pode implicar nos destinos.
- ✓ Criou-se uma definição operacional de rotas turísticas culturais e gastronómicas, na qual encontram-se integradas as duas grandes dimensões de uma rota turística: a sua parte **organizacional** (estrutura de atores que devem estar interligados para desenvolver a rota) e a dimensão do **desenho** (a parte prática de criação do percurso, que envolve traçar o trajeto e ligar os atrativos).
- ✓ Desenvolveu-se um quadro de planeamento de rotas turísticas, onde se encontram, passo a passo, diretrizes e ações que devem ser consideradas no planeamento deste produto.

Contributos Setoriais para Fortaleza

Os contributos setoriais para o crescimento da economia podem ser desenvolvidos se o comércio da tapioca e sua relação com a atividade turística forem potencializados, especialmente através da Rota da Tapioca. Estes contributos centram-se principalmente no setor da alimentação e do turismo.

Setor da alimentação

- ✓ Aumento da produção de alimentos tradicionais – queijo de coalho, carne de sol, coco, mandioca etc.
- ✓ Reativação do mercado das casas de farinha próximas à cidade – onde poderá ser produzida goma fresca, o que permitirá ainda um sabor melhor e mais natural. Isso evitará também a importação de goma industrializada, de proveniência da região Sul do país.
- ✓ Criação de postos de trabalho em casa de farinha, na plantação de mandioca, na venda de tapioca, nos restaurantes etc. O aumento da demanda de tapioca conseqüentemente necessitará de um número mais elevado de mão de obra;
- ✓ Criar outras oportunidades de negócio com os alimentos tradicionais. Para além dos ingredientes que são utilizados para os recheios das tapiocas, os produtores poderão vender estes produtos nos pontos da rota como um *souvenir*, para que os turistas possam levá-los para oferecer aos amigos, ou para confeccionar esta iguaria em casa.
- ✓ Dinamização da economia local – quando eleva-se o consumo de produtos locais, aumenta-se a renda aos produtores e de outros atores direta e indiretamente ligados a este setor (fornecedores, proprietários de restaurantes, outros canais de distribuição etc.).

Setor do Turismo

- ✓ Promoção do Destino Fortaleza – a tapioca, se posicionada como um elemento forte, uma marca da cidade, contribuirá como um produto que vai agregar valor à oferta de lazer;
- ✓ O aumento da permanência no destino – a Rota da Tapioca é uma oferta capaz de incentivar o turista a permanecer mais tempo na cidade;
- ✓ A Rota da Tapioca pode ser um exemplo forte para que não só Fortaleza, mas outros destinos, reflitam as melhores formas para se relacionar com o património cultural e gastronómico e as comunidades locais. Ao mesmo tempo em que produzem o negócio turístico, podem ainda atender e satisfazer aos desejos e necessidades dos autóctones.
- ✓ Criar postos de trabalho em diversas áreas – a rota implica empregos para guias turísticos, motoristas, formadores e animadores turísticos, dentre muitos outros.

Contributos aos Produtores de Tapioca

De acordo com a análise apresentada ao longo da investigação, identificou-se que o público turístico constitui um cliente potencial para suprir a deficiência de clientes no CERTAME, principalmente nos dias de semana, onde o movimento é parado face ao domingo. Neste contexto, através do desenvolvimento da Rota da Tapioca podem-se criar diversos contributos para a comunidade de tapioqueiros do CERTAME:

- ✓ Aumento de vendas e conseqüentemente equilíbrio financeiro;
- ✓ Oportunidade de melhorar seu negócio, investir em materiais e equipamentos que consideram necessários;
- ✓ Oferecer melhores condições de vida para a família. Para muitos destes sujeitos, o ritmo atual do comércio das tapiocas permite apenas que não falem coisas básicas (alimentação e moradia);
- ✓ Melhorar o conhecimento dos tapioqueiros acerca da sua história de vida, da sua cultura e de outros conhecimentos necessários para melhorar a sua relação com os clientes, especialmente os turistas estrangeiros. É indispensável que, mesmo a longo prazo, os tapioqueiros possam dominar outra língua e ter uma relação mais próxima com este cliente.

Contributos à Comunidade de Fortaleza

A tapioca é um património gastronómico de Fortaleza, representa a sua cultura e está presente no quotidiano desta comunidade. Por isso, existe uma forte identificação cultural da população com este prato. Diante deste cenário, a promoção da tapioca no contexto turístico, como marca da cidade através da Rota da Tapioca, pode:

- ✓ Gerar orgulho para a comunidade de Fortaleza;
- ✓ Preservar e afirmar o património cultural e gastronómico de Fortaleza associado a esta iguaria;
- ✓ Contribuir para que a comunidade se relacione de forma mais “harmónica” com a atividade turística;
- ✓ Criar postos de trabalho tanto no setor da alimentação como do turismo.

A promoção da tapioca como produto turístico pode desta forma contribuir nesses vários setores e para diversos atores ligados direta e indiretamente ao turismo, de forma positiva, impulsionando o desenvolvimento local dos destinos, principalmente em suas esferas económica e sociocultural.

10.2 – Limitações da Tese

A análise do corpo teórico apresentado nesta tese é multidisciplinar, envolve áreas com grande aprofundamento na academia e outras mais recentes, como o turismo gastronómico e o planeamento de rotas gastronómicas.

Ora, o turismo gastronómico é uma área que tem sido afirmada no mercado turístico apenas na última década, as suas definições ainda são divergentes e abordam áreas diferentes (cultura, economia, património etc.). A gastronomia também é um elemento delicado porque constitui uma necessidade básica humana, por isso está presente na experiência de todo turista. Diante desse cenário, encontram-se na academia constantes questionamentos, com o âmbito de compreender se o turismo gastronómico é um segmento isolado, ou parte integrante do turismo cultural, e como a gastronomia se transforma em um produto turístico, que ultrapassa a sua função nutricional. Com base nestas limitações, procuramos contribuir com algumas respostas fundamentadas na revisão de literatura que desenvolvemos.

As rotas turístico-culturais e gastronómicas enquadram-se num cenário parecido ao turismo gastronómico. O desenvolvimento dessas rotas não é só recente, mas, na maioria, realizado por empresas privadas, as quais constroem-nas usando uma metodologia própria, adequada ao seu caso e normalmente mantêm isso como um plano de negócios, não a divulgando. Por isso, na literatura dessas rotas não se encontram modelos de planeamento para o seu desenvolvimento. De forma muito dispersa os estudiosos da área destacam diretrizes do planeamento de rotas turísticas, relacionados com uma estrutura organizacional e com o desenho da rota. Com base nos estudos encontrados, procuramos compilar em um quadro estas diretrizes, de modo que pudéssemos ter uma estrutura que norteasse a criação da Rota da Tapioca.

No que se refere ao estudo empírico desenvolvido nesta tese, destacam-se as limitações encontradas em contactar órgãos que estão envolvidos com o comércio da tapioca e o turismo. Realizar investigações científicas que envolvam órgãos públicos e privados de grande dimensão e referência constitui sempre um grande desafio e um trabalho de convencimento para que estes órgãos possam dar o seu contributo. Neste sentido, a grande limitação desta tese foi a ausência de dois atores que consideramos importantes para compreender mais profundamente a dinâmica do comércio da tapioca e sua relação com o turismo em Fortaleza.

Dessa forma, se a Secretaria do Turismo de Fortaleza-SETUFOR e a empresa de torrefação de café, que é a patrocinadora oficial do Centro das Tapioqueiras, tivessem se colocado disponíveis a contribuir com esta investigação, poderíamos ter proposto

contributos mais aprofundados, especialmente relacionados com a promoção turística desta iguaria, de ações de marketing e de intervenções turísticas no CERTAME.

Outra limitação que encontramos no estudo empírico refere-se à data de aplicação da maior parte do estudo de campo. Esse período coincidiu com a realização do Mundial de Futebol de 2014, por isso muitos atores que estão especialmente relacionados com o turismo colocaram dificuldades para responder os instrumentos de coletas de dados. No caso dos restaurantes e dos hotéis, a solução encontrada foi criar um questionário *online*, para que estes estabelecimentos pudessem responder ao estudo.

10.3 - Propostas para Futuras Investigações

As abordagens que podem ser dadas ao turismo gastronómico, bem como as rotas gastronómicas, são muito abrangentes, porque essas duas áreas envolvem diversas dimensões. Nesta investigação, centramo-nos mais em estruturar conceitos e apresentar de que modo se podem criar/planear rotas gastronómicas que contribuam para preservar a identidade das comunidades locais, bem como impulsionar o desenvolvimento local dos destinos.

Contudo, a partir da execução da Rota da Tapioca, pode-se fazer um estudo mais aprofundado de análise de redes, para que possa se identificar como estão interligados os atores na rota e se essa interação tem sido ou não benéfica. A partir deste estudo, pode-se identificar ainda a necessidade de incluir ou retirar atores da rota.

É interessante que se realizem ainda estudos de marketing, que permitam identificar oportunidades de promoção da Rota da Tapioca, que contribuam para afirmar esse produto como marca do destino e conseqüentemente como um elemento que agrega valor e contribui para posicionar e diferenciar Fortaleza face a seus concorrentes.

No âmbito económico, pode-se desenvolver análise do impacte que a Rota da Tapioca pode gerar tanto para produtores deste prato como para outros atores envolvidos, como fornecedores, produtores locais (de queijo, coco, carne de sol etc.), postos de trabalhos gerados, direta e indiretamente pelo funcionamento da rota.

As sugestões para estudos futuros podem abranger muitas outras perspetivas, contudo consideramos que estas sejam importantes para dar continuidade e aprofundamento à proposta da Rota da Tapioca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, I. & Costa, S. (2014). Planejamento Participativo e sua Contribuição para Desenvolvimento Sustentável da Atividade Turística. In Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia (Ed.), *Gestão do Conhecimento para a Sociedade* (p. 18). Resende.
- Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in) tangible. In S. de Cultura. (Ed.), *Primeras Jornadas de Patrimônio Gastronômico, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico e Cultural de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Argentina.
- APTECE. (2015). *Manual práctico de turismo de culinária ficha técnica*. Lisboa.
- Araújo, T. (1958). *História da província do Ceará* (Topografia.). Fortaleza.
- Araújo, M & Tenser, C. (2006). *Gastronomia – cortes e recortes* (Senac.). Distrito Federal.
- Araujo, E. (2011). As políticas públicas e o turismo litorâneo no Ceará: o papel da região metropolitana de Fortaleza. *Sociedade e Território*, 23(2), 57–73.
- Araújo, R. (2005). *A Culinária como atrativo turístico em Sergipe-Aracaju*. Universidade Tiradentes.
- Avieli, N. (2013). What is “local food?” Dynamic culinary heritage in the world heritage site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(March 2015), 120–132. doi:10.1080/1743873X.2013.767812.
- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo* (Edições 70.). Lisboa.
- Barrera, E. (2003). Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas. Asunción - Paraguay: Ponencia presentada en el Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y la Conservación del Patrimonio.
- Barrera, E. & Alvarado, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciences-Food For Thought*, 3(8), 1–11.
- Barreto, M. (2007). *Turismo y cultura : relaciones, contradicciones y expectativas*. ACA y PASOS (ACA y PASO.). Tenerife.
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um*

- manual prático*. (Vozes.). Petrópolis:
- Berg, B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (Pearson.). London.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. doi:10.1080/13683500.2010.489638.
- Bezerra, A. (2001). *O Ceará e os Cearenses* (Fundação W.). Fortaleza.
- Bezerra, C. (2005). *Dos Passos de gazela de Iracema ao rastro do capital: o cotidiano das(os) tapioqueiras (os) de Messejana-Fortaleza- CE*. Universidade Estadual do Ceará.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink* (Ashgate.). England.
- Bosisio, A. (2002). *Culinária nordestina – encontro do mar e do sertão* (SENAC.). São Paulo.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 131–154. doi:10.1300/J073v14n03_08.
- BRASIL. (2012). Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2010/2011, 1–157.
- BRASIL. (2014). Pesquisa de Demanda Turística Doméstica na Copa do Mundo da FIFA 2014. *Ministério do Turismo do Brasil*. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/. .
- Braz, K., & da Veiga, L. (2009). *A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual de Goiás.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71–79. doi:10.1016/S0261-5177(03)00063-3.
- Brochado, C. (2004). *A Gastronomia de Paracatu: elemento identitário e diferencial turístico*. Monografia, Universidade de Brasília.
- Buhalis, D. & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. (Elsevier, Ed.). Oxford.
- Cabral, C. & Cyrillo, M. (2008). O envolvimento e participação da comunidade autóctone no planejamento turístico municipal de Balneário Camboriú (SC)-

- análise da responsabilidade social do primeiro setor : estado. In *V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR) - Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina* (pp. 1–14). Caxias do Sul.
- Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio.*, 16–33. Disponível em <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/seminariomulticulturalismo/1173606279.canclini.pdf>.
- Carlsen, J., Hughes, M., Frost, W., Pocock, C. and Peel, V. (2008). *Success factors in cultural heritage tourism enterprise management*. Gold Coast, Queensland.
- Cascudo, L. (2004). *História da alimentação no Brasil* (Global.). São Paulo.
- Cestari, M. et al. (2008). *La repubblica del pesto: the bottom-up approach to sustainable tourism*. Honolulu.
- Cisne, R. & Gastal, S. (2011). Nueva visión sobre los itinerarios turísticos - una contribución a partir de la complejidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1449 – 1463.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003.
- Conselho Europeu. (2007). *Impact of european cultural routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Bruxelles.
- Corigliano, M. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In A. H. & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (Routledge., pp. 165–185). London.
- Corigliano, M. A., & Baggio, R. (2002). Italian culinary tourism on the Internet. *Gastronomy and Tourism ATLAS Expert Meeting*, (November), 92–106.
- Coriolano, L. (2009). *Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudança* (Universida.). Fortaleza.
- Corner, M. (2009). Gastronomia: patrimônio e identidade cultural. Acedido a 11 maio. 2012. Disponível em <http://www.igt.rs.gov.br/wp-content/uploads/2012/10/Gastronomia-patrimonio-e-identidade-cultural.pdf>.
- Cornwall, A., & Gaventa, J. (2000). From users and choosers to makers and shapers: Repositioning participation in social policy. *IDS Bulletin*, 31(4), 50–62.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliacao das teorias e praticas culturais do sector

- do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 40(175), 17p.
- Costa, S. (2011). *Gastronomia E Cultura - Um diálogo gastronômico através da cozinha paraense*. Monografia, Universidade Federal Fluminense.
- Costa Pedro, F., & Dias, R. (2008). Patrimônio Imaterial e turismo: o caso do município de Jequitibá-MG. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(Nº 3).
- CTC. (2003). *How-to guide: develop a culinary tourism product*. Ottawa. Disponível em <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:How-to+guide:+Develop+a+Culinary+Tourism+Product#0>. .
- Diamond, L., & Hennink, M. (1999). Using focus groups in social research. In R. Memon, A. and Bull (Ed.), *Psychology of Interviewing* (John Wiley.). Chischester.
- Dias, R. (2006). *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. (Saraiva.). São Paulo.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, (24), 213–225.
- Fagliari, G. (2005). *Turismo e alimentação* (Roca.). São Paulo.
- Fagliari, G., & Masano, I. (2003). Las rutas gastronómicas. In G. Lacanau & J. Norrild (Eds.), *Gastronomía Y Turismo: cultura al plato* (CIET.). Buenos Aires.
- Fernández, G. e Ramos, A. (2004). El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(4), 57–68.
- Ferreira, A. (2006). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product : motivational factors. In A. H. & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London: Routledge.
- Figueira, L. (2013). *Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural*. Tomar.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559. doi:10.1016/j.ijhm.2006.03.001.
- Françoise Choay. (2001). *A alegoria do património*. (trad. de T. Castro, Ed.) (Edições 70.). Lisboa.
- Freire, G. (2005). *Casa grande & senzala* (Global.). São Paulo.

- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (January 2014), 77–96.
- Fuck Júnior, S. (2004). Aspectos históricos da expansão urbana No Sudeste do Município de Fortaleza, Ceará- BRASIL, 5(13), 141–157.
- G. J. Ashworth, & Larkham, P. J. (1994). *Building a new heritage : tourism, culture and identity in the new Europe* (Routledge.). London.
- Gains, N. (1994). The repertory grid approach. In H. MacFie & D. Thomson (Eds.), *Measurement of Food Preferences* (Blackie Ac., pp. 51–76). London.
- Gil, A. (1999a). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Atlas.). São Paulo.
- Gil, A. (1999b). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (Atlas.). São Paulo.
- Goeldner, R.; Ritchie, J. & McIntosh, R. (2002). *Turismo: Princípios, práticas e filosofias*. (Bookman.). Porto Alegre.
- Goes, A. (2008). *Brasil na hora de temperar* (Colares.). Sintra /Portugal.
- Graham, B. J., & Howard, P. (2008). The ashgate research companion to heritage and identity. *Ashgate research companion*, 461.
- Guerra, I. (2008). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo - sentidos e forma de uso* (Principia.). Cascais.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, D. R., & Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 307–329). Wiley.
- Hall, C. (2006). Introduction: culinary tourism and regional development: from slow food to slow tourism? *Tourism Review International*, 9, 303–305. doi:10.3727/154427206776330580.
- Hall, C. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. In *OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experience* (OECD Publi., pp. 49–61). Korea.
- Hall, C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption: an introduction to the tourism of taste. In C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. . Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (Butterwort., pp. 1–25). London.
- Hall, M., & Mitchell, R. (1998). We are we eat: food, tourism and Globalisation. In ATLAS (Ed.), *Innovate Approaches to Culture and Tourism*. Rethymnon.

- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In *Tourism and gastronomy* (pp. 71–87). London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Identidades culturais na pós-modernidade*. (DP&A.). Rio de Janeiro.
- Harrington, R. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 129–152. doi:10.1300/J385v04n02_10.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(March 2015), 31–55. doi:10.1080/14616680500392465.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism, and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333. doi:10.1016/S0160-7383(00)00048-7.
- Hernández, F. (2002). *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. (Trea.). Gijón.
- Hernandez, J. (2005). Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In A. Canesquini & R. Garcia (Eds.), *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. (Fiocruz., pp. 129–146). Rio de Janeiro.
- Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–293.
- Howard, P. (2003). *Heritage: management, interpretation, identity* (Continuum.). London.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781–803.
- ICOMOS. (1976). Carta do Turismo Cultural. In ICOMOS (Ed.), *Seminário Internacional do Turismo Contemporâneo e Humanismo*. Bruxelas.
- ICOMOS. (1999). Carta internacional sobre el turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio, 6.
- ICOMOS. (2008). *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Quebec.
- Inskeep, E. (. (1993). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach* (Van Nostra.). New York.
- Jekins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Travel Research*, 1(1), 1–15.
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002). “ A Taste of Wales – Blas Ar Gymru ”: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In G. Richards (Ed.), *Tourism*

- and gastronomy* (pp. 115–131). London: Routledge.
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002). A taste of wales - blas ar gymru: institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In A. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (Routledge., pp. 115–131). London.
- Kadt, E. (1979). *Tourism: passport to development?* (Oxford Uni.). Oxford.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. doi:10.1177/1096348006286797.
- Kotler, P. (2002). *Principles of marketing* (Prentice H.). England.
- Lessard-Hérbert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas* (Instituto.). Lisboa.
- Lévi-Strauss, C. (2004). Le triangle culinaire. *Food and History*, 2(1), 7–19.
- Lima, F. (2007). *As tapioqueiras e a sua arte: mudanças e permanências no "shopping das tapiocas*. Tese de Mestrado, Universidade Federal do Ceará.
- Londoño, M. (2011). Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis. In *51st Congress of the European Regional Science Association: "New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World"*. (pp. 1–24). Barcelona: Louvain-la-Neuve: European Regional Science Association (ERSA).
- Long, M. (1998). *Culinary tourism*. (U. P. of Kentucky, Ed.). Lexington. Disponível em <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>.
- López-Guzmán, T., & Jesus, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas culinarias. In *International Conference on Tourism & Management Studies* (pp. 922–929). Algarve.
- López-Guzmán, T., & Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171.
- Lucenna Filho, S. (2005). *A festa Junina em Campina Grande– Paraíba*. Tese de Doutorado, Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a new theory of the leisure class* (Schocken B.). New York.
- Maciel, M. (2005). Identidade cultural e alimentação. In E. Carlos, M. Coimbra, & M.

- Souza (Eds.), *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível* (Fio Cruz., pp. 49–56). Rio de Janeiro.
- Malek, A., & Costa, C. (2014). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning and Development*, 12(3), 281–299. doi:10.1080/21568316.2014.951125.
- Marques, T. (2010). *Tapioqueiras de Messejana-Ceará: história, patrimônio cultural e gastronomia de comunidades*. Universidade Estadual do Ceará.
- Marqui, L. (2010). *A cearense: bem cultural gastronômico de Porto Feliz - SP e sua relação com o turismo*. Monografia, Universidade Federal de São Carlos.
- Martins, U., Baptista, M. & C. C. (2012). A gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais. *Turismo e Desenvolvimento*, (17/18), 51–53.
- Martins, U., Costa, C. e Baptista, M. (2014). O potencial da tapioca como um produto turístico cultural do destino Fortaleza-Brasil. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22(1), 191–204.
- Martins, U., e Gurgel, L. e Martins, J. (2016). Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife - Brasil. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 229–241.
- Martins, U. (2006). *A Culinária derivada da mandioca e sua utilização para o turismo no Ceará*. Monografia, Instituto Federal de Educação Tecnológica do Ceará.
- Martins, U. (2009). *A gastronomia portuguesa no Brasil: um roteiro de turismo cultural*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro. Disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/1692>.
- Martins, U., Amorim, E., & Schluter, R. (2012). A Promoção da Gastronomia Brasileira em Brochuras Turísticas – Uma Análise do Caso da Bolsa de Turismo de Lisboa (Btl 2012). *Revista Rosa dos Ventos*, 4(III), 335–351.
- Martorell, A. (2003). Cultural routes: tangible and intangible dimensions of cultural heritage. In ICOMOS (Ed.), *Symposium: Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites*,. Victoria Falls, Zimbabwe. Disponível em <http://openarchive.icomos.org/473/>.
- Mathieson, A., e Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts* (Longman.). London.

- Maykut, P., Morehouse, R. (1994). *Benning qualitative research- a philosophic and practical guide* (The Falmer.). London.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management* (The Hawort.). New York.
- McKercher, B., Ho, P., & du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26(4), 539–548. doi:10.1016/j.tourman.2004.02.018.
- Medeiros, R. (2011). *Gastronomia do cerrado* (Fundação B.). Brasília.
- Meiselman, H., Mastroianni, G., Buller, M., & Edwards, J. (1999). Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change. *Food Quality and Preference*, 10, 1–8.
- Mera, C. (2014). Como crear una ruta turística. Acedido a 20 dez. 2014. Disponível em <http://www.carlesmera.com/2014/04/como-crear-una-ruta-turistica.html>.
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways - key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor tourism*. London.
- Middleton, V. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática* (Elsevier.). Rio de Janeiro.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (Butterwort., pp. 60–80). Oxford.
- Moletta, V. (1998). *Turismo cultural* (SEBRAE/RS.). Porto Alegre.
- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism brochures. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056. doi:10.1016/j.annals.2006.05.003.
- Montanari, M. (2008). *Comida como cultura* (Senac.). São Paulo.
- Montecinos, A. (2012a). A importância do planejamento gastronômico para o turismo. *Turismo em Pauta*, 10(1), 7–14.
- Montecinos, A. (2012b). *Planificación del turismo gastronómico sostenible: servicios, rutas, productos y destinos* (CEGAHO.). México Distrito Federal.
- Morales, G. L. (2003). Patrimônio cultural y turismo. Acedido a 22 out. 2014. Disponível em http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316769663_GLopez_Patrimonio_Cultural_y_Turismo.pdf.

- Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in tourism and leisure* (Routledge.). Oxford.
- Müller, S. G. (2012). *Patrimônio cultural gastronômico: identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Nagy, K. (2012). Heritage tourism, thematic routes and possibilities for innovation. *Club of Economics in Miskolc' TMP*, 8(1), 46–53.
- Norrild, J. (2006). Aspectos generales del patrimonio. In R. Schluter (Ed.), *Turismo y Patrimonio Gastronómico – una perspectiva*. (CIET.). Buenos Aires.
- Novo, C., & Silva, G. (2010). *Planejamento e organização do turismo*. Manaus.
- Oecd. (2009a). *The Impact of Culture on Tourism*. Oecd. doi:10.1787/9789264040731-en.
- Oecd. (2009b). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD. doi:10.1787/9789264040731-en.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.020.
- OMT. (2012). *Global report on food tourism*. Unwto. Madrid.
- Pearce, D. (1987). *Tourism today* (Longman.). Harlow.
- Peccini, R. (2013). A Gastronomia e o turismo. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), 206–217.
- Pedro, F. C., & Una, C. U. (2007). *Patrimônio imaterial e turismo na capital mineira do folclore*. Centro Universitário UNA.
- Perassi, R. (2002). *Cultura, intangibilidade e branding*. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- Pérez, X. (2009). *Turismo Cu It u r a I, Uma Visão Antropológica* (ACA y PASO.). Tenerife.
- Pinto, F. P. (2012a). *O Turismo de experiência: estudo de caso boulangerie et*

patisserie le fournil. Universidade Estadual paulista.

Pinto, F. P. (2012b). E c b p l f.

Poon, A. (1993). The new tourism revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91–92.

Poulain, J. (2008). Los Patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. In J. Tresserras & F. Medina (Ed.), *Patrimonio Gastronómico y turismo Cultural en el Mediterráneo* (IBERTUR., pp. 39–72). Barcelona.

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política & Sociedade*, 27, 63–76.

Pyo, S., Uysal, M., & McLellan, R. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 31, 619–630.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience : an illustration from food experiences in tourism, 25, 297–305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigacao em ciências sociais* (Gradiva.). Lisboa.

Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio: rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225–236.

Randall, E., Sanjur, D. (1981). Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151–161.

Ravenscroft, N., & Westering, J. Van. (2002). Gastronomy and intellectual property. In A. H. & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (Routledge., pp. 153–165). London.

Reinhardt, J. C. (2002). O pão nosso de cada dia : memória imigrante e o pão das gerações curitibanas. *Estudos Ibero-Americanos*, XXXII(2), 133–153.

Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior* (Elsevier.). Oxford.

Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48–54.

Ribeiro, E. (1982). *Memorial e historia de Messejana* (Editel.). Fortaleza.

Ribeiro, E. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 4(4), 129–148.

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe (CAB Intern., p. 242). Wallingford: CAB International.

- Richards, G. (2001a). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*, (150), 3–13.
- Richards, G. (2001b). *Cultural attractions and european tourism* (CABI.). Oxon.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (Routledge., pp. 3–20). London: Routledge.
- Richards, G. (2005). *Nuevos Caminos para el Turismo Cultural?* Barcelona.
- Richards, G. (2011a). *Tourism trends : tourism , culture and cultural routes* (Vol. 60).
- Richards, G. (2011b). Cultural Tourism. In *I Congresso Internacional da Rota do Românico*. Lousada.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experience* (OECD-Korea., pp. 13–43). Korea.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. In T. Blackshaw (Ed.), *Cultural Tourism and Leisure Studies (Pre-print version)* (Routledge., pp. 483–492). London. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.002.
- Richardson, R. (2007). *Pesquisa social: métodos e técnicas 3 ed.* (Atlas.). São Paulo.
- Sá, M., & Lima, F. (2012). Da mandioca não se faz só farinha, se faz tapioca! Acedido a 18 fev. 2015. Disponível em <http://www.slowfoodbrasil.com/textos/alimentacao-e-cultura/494-da-mandioca-nao-se-faz-so-farinha-se-faz-tapioca>.
- Sánchez-Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245. doi:10.1080/13683500.2011.589895.
- Sánchez, A., Javier, F., & García, A. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa : ¿ sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97–105.
- Saúde, M. da. (2005). *Dia mundial da alimentação: agricultura e diálogo intercultural. Estilo brasileiro de comer*. Brasília. Disponível em www.saude.gov.br. .
- Savarin, B. (1995). *Fisiologia do gosto*. ((trad) Paulo Neves, Ed.) (Companhia.). São Paulo.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. (G. Richards & A. Hjalager, Eds.) *Tourism and Gastronomy*, (1994), 51–70.
- Schlüter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo* (Aleph.). São Paulo.
- Schlüter, R. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico – una perspectiva* (CIET.). Buenos Aires.
- Schlüter, R., & Thiel, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 249–268.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society* (ELM Public.). Cambridge.
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Clemson University.
- Shepherd, R., Raats, M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In H. Meiselman & H. MacFie (Eds.), *Food Choice, Acceptance and Consumption* (Chapman an.). London.
- Silva, E. (2000). Patrimônio e identidade . Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, (4), 217–224.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. doi:10.1177/0047287506303981.
- Souza, A., & Corrêa, M. (2000). *Turismo – Conceitos, definições e siglas* (Editora Va.). Manaus.
- Steinmetz, R. (2010). *Food , Tourism and Destination Differentiation : The Case of Rotorua , New Zealand*. Auckland University- School of Hospitality and tourism.
- Symons, M. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In *Tourism and Gastronomy* (Routledge., pp. 131–151). London.
- Talavera, A. (2009). *Antropologia do turismo - analogias, encontros e relações* (Aleph.).
- Tomazzoni, E. (2007). *Turismo e desenvolvimento regional: modelo APL TUR aplicado à região das hortênsias (Rio Grande do Sul - Brasil)*. Universidade de São Paulo.
- Tresserras, J. J. (2003). El turismo cultural en países en vías de desarrollo. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 1–8.
- Turismo, M. do. (2007a). *Estudos da competitividade do turismo brasileiro - serviços de alimentação*. Brasília.
- Turismo, M. do. (2007b). *Programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil* :

- turismo e sustentabilidade*. Brasília.
- Turismo, M. do. (2011). *Estudo da demanda do turismo internacional no Brasil*. (F. do Turismo, Ed.) (FIPE/Minis.). Brasília.
- Turismo, Mi. do. (2014). *Estudo da Demanda Turística Internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2014*. (F. do Turismo, Ed.) (FIPE/Minis.). Brasília.
- Unesco. (2003). *Textos base Convenção de 2003 para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Paris.
- Unesco. (2005). *Convenção sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. Paris.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. *The British Journal of Sociology* (Routledge.). New York. doi:10.2307/591088.
- Valsassina, J. (2012). Turismo e gastronomia no Brasil. *Turismo em Pauta*, 15–22.
- van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the “new tourist.” *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75–81. doi:10.1080/13527259908722252.
- Vázquez de la Torre, G., & Gutiérrez Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España : oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 91–112.
- Vignati, F. (2008). *Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países* (Senac Rio.). Rio de Janeiro.
- Vinerean, A. (2013). Premises of gastronomic tourism. *Revista Economica*, 4, 21–32.
- Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: the pursuits of the “new tourist.” *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75–81. doi:10.1080/13527259908722252.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, Fields, U., Albrecht, J., Meethan, K. (2015). *The future of food tourism foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital* (Channel VI.). London: 06 Jul 2015.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2, 15–24.
- Zuin, L., & Zuin, P. (2007). Produção de alimentos tradicionais - contribuindo para o desenvolvimento local / regional e dos pequenos produtores rurais Contributing to the development local / regional and small farmers. *Revista Brasileira de Gestão e*

Desenvolvimento Regional, 4(1), 109–127.

ANEXOS

Anexo 1- Guião de Entrevista – Tapioqueiros do CERTAME

Temáticas	Perguntas
<p>1 - A Produção da Tapioca - Dimensão Cultural e Gastronómica</p>	<p>Quando Começou a vender tapioca? Por que escolheu vender tapioca? Com quem aprendeu a fazer tapioca? Há mais alguém na sua família que vende tapioca? Como se fazia a tapioca na época em que aprendeu? Hoje o modo de fazer as tapiocas é o mesmo? Se não, o que considera que mudou? Qual a receita para uma boa tapioca? Há algum segredo para se fazer uma tapioca? Qual o diferencial da sua tapioca? Quem são os seus fornecedores? Todos os tapioqueiros compram aos mesmos fornecedores? Fez algum curso para melhorar a qualidade e a receita de suas tapiocas? Acha importante fazer este tipo de curso? Você acha que a tapioca é um produto típico de Fortaleza? Por quê? Acha que todas as tapiocas são típicas ou somente as do Certame? Por quê?</p>
<p>2 - O Comércio da Tapioca no Certame</p>	<p>Quando Começou a vender tapioca? Por que escolheu vender tapioca? Qual a média das tapiocas que vende? Quais as tapiocas que mais vende? Qual o valor destas tapiocas? Quais o custo médio que tem com estas tapiocas? Qual o melhor dia/ período (meses) de venda das tapiocas? Quais os custos que você tem com o comércio da tapioca? (fixos e variáveis) Você consegue viver e sustentar a sua família da venda de tapiocás? Quem são os principais clientes do seu box? Por que os clientes procuram o seu box? Como eles chegam até a sua tapioqueira? (Publicidade, site, indicação etc.?)</p>
<p>3 - O Ambiente de Trabalho no Certame</p>	<p>Quando veio trabalhar no Certame? O que é diferente do outro local em que produzia e vendia tapioca? Qual o seu horário de trabalho (horas e dias)? Quais as suas principais dificuldades no Certame? Gosta de estar no Centro das Tapioqueiras? Se trabalhou na Barão de Aquiraz, prefere este ou o antigo local de trabalho?</p>

<p style="text-align: center;">4 - A Tapioca como Produto Turístico</p>	<p>Considera que a tapioca é um atrativo para os turistas que visitam Fortaleza? Por quê? Recebe turistas em seu box? Como eles chegam ao Certame? Tem alguma relação com os guias ou agentes turísticos? O que oferecem aos guias para que tragam turistas ao centro? Os turistas que visitam o seu box são mais nacionais ou estrangeiros? De que região do país? Quais os países? Os turistas gostam das tapiocas? Eles costumam fazer pergunta sobre a tapioca? Eles pedem para ajudar na produção da tapioca? Você faz algo especial para os turistas? Como se comunica com os turistas estrangeiros? A venda de tapioca para os turistas é importante? Contribui para a sua renda? O que a Secretaria do Turismo pode fazer para aumentar a venda das tapiocas no Certame? Qual tipo de apoio você considera necessário? O que falta para o CERTAME se tornar mais conhecido e frequentado pelos turistas?</p>
<p style="text-align: center;">5 - O Futuro da Tapioca</p>	<p>Tem passado seu conhecimento para alguém? Você pretende continuar com a produção e venda da tapioca por mais quanto tempo? O que os tapioqueiros precisam para vender mais e ter melhores condições de trabalho? Acha que os tapioqueiros precisam fazer mais algum tipo de curso? Por quê? Se conseguisse outro emprego deixaria a produção e venda de tapiocas? Por quê? Acha que a venda da tapioca pode acabar? Por quê?</p>

Fonte: Adaptado de Guerra (2008)

Anexo 2 - Entrevista Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS)

Criação do Certame	Como surgiu a ideia da criação do Centro das Tapioqueiras? Com que objetivo foi criado?
	Qual a responsabilidade que a STDS tem sobre o Centro e as Tapioqueiras?
Administração do Certame	Desde quando a STDS é responsável pelo Centro das Tapioqueiras?
	Como acontece a gestão do espaço?
	A secretaria costuma ter reuniões frequentes com as tapioqueiras? Qual a frequência?
	Como são tomadas as decisões no Certame? (Estrutura física e Organização)
	No que a secretaria pode interferir no Centro das Tapioqueiras?
	Qual a autonomia que as tapioqueiras têm no Certame?

Intervenção no Certame	Existe algum projeto de mudança na estrutura física do local? Qual? Com que objetivo? (Por exemplo, aumentar o estacionamento.)
	A secretaria pensa em melhorar o acesso às Tapioqueiras para pessoas que não tenham como se deslocar de carro?
	Existe algum projeto para se fazer um site para as Tapioqueiras? Existe algum projeto para a divulgação do Centro das Tapioqueiras por meios digitais?
	A secretaria tem mais algum projeto para melhorar o Centro das Tapioqueiras?
	Quem solicita ao Sebrae a formação das tapioqueiras é a STDS? Quais as formações e por que estas formações?
	Como a secretaria vê a parceria das tapioqueiras com o Café Santa Clara?
	Existe algum trabalho social a ser desenvolvido com as Tapioqueiras? Qual?
	Como liga a produção e venda da tapioca à melhoria das condições de vida das pessoas?
	A Secretaria tem alguma ligação com a Secretaria de Turismo ou outros agentes turísticos para promover o Centro das Tapioqueiras? De que forma ela acontece?

A Tapioca como Produto Turístico	Acha que o Centro das tapioqueiras está pronto para ser um produto turístico-cultural forte de Fortaleza? Por quê?
	O que a STDS faz para promover as tapiocas e o Certame como um produto turístico de Fortaleza?
	Na dimensão turística, quais são as ações promovidas pela STDS?
	Como acha que os turistas conhecem o CERTAME? A secretaria contribui para isso?

Anexo 3 - Entrevista ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

A intervenção do Sebrae no Certame	O Sebrae dá formação para todos os tapioqueiros de Fortaleza ou apenas para as tapioqueiras do Certame?
	Quando o Sebrae começou a dar formações às tapioqueiras do Certame? Por quê?
	Quais as formações que já foram dadas às tapioqueiras? E qual o objetivo de cada uma delas?
	Como surgiu a ideia da tapioca recheada? Como a comunidade reagiu a esta reinvenção da tapioca?
O Acompanhamento das Formações no Certame	Qual a frequência das formações ofertadas aos tapioqueiros? Existe uma programação?
	Onde acontecem estas formações?
	Quem paga as formações?
	Qual a formação que o Sebrae considera mais necessária para as tapioqueiras?

	Quem decide quais os cursos a serem dados às tapioqueiras?
	Nota-se alguma evolução das tapioqueiras desde o início do Certame até os dias de hoje? Em que aspetos?
	Como o Sebrae se comunica com as tapioqueiras (direta ou indiretamente)? Existe alguém que faz essa intermediação?
	A comunidade das tapioqueiras do Certame acolhe a oferta de cursos? Todos participam?
	Quais as principais dificuldades que o Sebrae encontra na formação das tapioqueiras do Certame?
	O que considera que são fragilidades do Certame?
A Tapioca Como Produto Turístico	Para além dos cursos, o Sebrae tem mais algum projeto relacionado com o turismo, para ajudar a promover as tapioqueiras do Certame? (por ex. Produzir um site)
	Considera que as tapiocas recheadas se tornaram um diferencial da tapioca em Fortaleza?

	<p>O Sebrae considera a tapioca e o Centro das Tapioqueiras como um atrativo turístico para Fortaleza? Porque?</p>
<p>Aspetos Futuros da Formação Relacionada com o Comércio da Tapioca no Certame</p>	<p>Existe algum projeto do Sebrae para desenvolver a tapioca como um produto turístico da cidade?</p>
	<p>O sebrae tem a previsão de mais algum curso para ser dado para as tapioqueiras? (por ex. Inglês?)</p>
	<p>O que o Sebrae acha que ainda pode ser feito para melhorar o comércio das tapiocas no Centro das tapioqueiras? (Comércio e vida das pessoas.)</p>

Anexo 4 - Entrevista à Secretaria de Turismo (SETUR-CE)

O Desenvolvimento do Turismo Gastronómico em Fortaleza	O que a secretaria entende por turismo gastronómico?
	A secretaria acredita que Fortaleza tem potencial para desenvolver este segmento? Quais os principais produtos gastronómicos de Fortaleza?
	Quais as ações concretas que a SETUR faz para desenvolverem estes produtos? (Promoção, festivais, feiras, etc.)
A tapioca como produto Turístico-Cultural	A tapioca é considerada um produto importante para o Destino Fortaleza?
	Considera a tapioca um produto turístico-cultural? Por quê?
	Concretamente o que tem sido feito pela tapioca nos últimos anos? (Promoções, investimentos, formação, políticas)
	Te alguma ação planejada para promover a tapioca no âmbito nacional e internacional? Quando pensa em executá-las?
Os tapioqueiros ligados ao turismo	Qual a ligação que a Setur tem com os tapioqueiros de Fortaleza?
	De que modo a Setur colabora com os tapioqueiros de Fortaleza, em especial aqueles que fazem parte da rota turística? Hotéis, restaurantes típicos e Certame?
	Existe algum tipo de formação oferecida a esses tapioqueiros? Qual? Por quê escolheram esse tipo de formação? Quem são os beneficiados?
O Certame (Centro das Tapioqueiras)	O que significa o CERTAME para o destino Fortaleza?
	De que forma a Secretaria do Turismo procura apoiar as tapioqueiras do CERTAME? Por quê?
	Quais as responsabilidades que a secretaria de Turismo tem para com o CERTAME?
	Considera o CERTAME um atrativo turístico-cultural do destino Fortaleza? Por quê?

	A secretaria oferece algum tipo de Formação para os tapioqueiros do Certame? Quais? Por que estas formações? Quais os conteúdos?
Turistas e o CERTAME	A Setur faz alguma ação para promover o Certame? Qual? (folders, online, feiras etc.).
	Acredita que muitos turistas visitam o CERTAME? Serão eles os principais clientes das tapioqueiras?
	Acha que existe uma fácil comunicação entre os tapioqueiros e os turistas estrangeiros?
	Como acha que os turistas conhecem o CERTAME? A secretaria contribui para isso?
	Acha que o CERTAME é acessível para os turistas que visitam Fortaleza?
	A setur tem algum plano para tornar este lugar acessível para os turistas e população local (linha de autocarro)
	Acha que o CERTAME está pronto para ser um produto turístico-cultural forte de Fortaleza? Por quê?
	Se não, o que acha que poderia melhorar?
O futuro da Tapioca	Acredita que a tapioca de modo geral, pode vir a se tornar uma marca do Destino Fortaleza? O que acha que é necessário para isso se concretizar?
	Tem planejado alguma ação para o futuro relacionada à tapioca em Fortaleza?
Comunidade Local	Como liga a tapioca à melhoria das condições de vida das pessoas?

Anexo 5 - Questionário Aplicado aos Restaurantes Delimitados na Investigação

A oferta da tapioca nos hotéis	Por que ofertar a tapioca no hotel? De que forma o hotel se beneficia disso?
	De que forma é ofertada a tapioca? (Café da manhã, outras refeições, sobremesa)
	Como é servida a tapioca no hotel (recheada, com leite de coco)
	A tapioca é feita na frente dos hóspedes?
	Existe alguma inovação na tapioca ofertada no hotel?
Os tapioqueiros	Quem faz a tapioca no hotel?
	O tapioqueiro do hotel recebe algum tipo de formação para fazer e servir a tapioca? Qual? E por que esta formação?
	Onde é comprada a matéria-prima para fazer a tapioca?
Os turistas e a tapioca	Quem são os principais clientes do hotel? Turistas nacionais/internacionais? Lazer/negócio?
	Os hóspedes gostam da tapioca? O que dizem sobre ela?
	Os hóspedes procuram a tapioca? Eles pedem para fazer a sua tapioca?
	Os turistas estrangeiros fazem perguntas sobre a tapioca? Como se comunicam com o tapioqueiros?
A tapioca como produto turístico	Acha que a tapioca é um produto típico de Fortaleza?
	É dada alguma indicação dos órgãos oficiais do turismo para promover a tapioca como um produto turístico?
	Existe no hotel algum material explicativo acerca da tapioca?
	Recebem algum apoio ou material do governo acerca da tapioca?
	No âmbito interno, o hotel faz alguma promoção da tapioca como um produto típico?
O Futuro da Tapioca	Há alguma ação planejada para a tapioca no hotel?
	Acredita que a tapioca possa se tornar um produto marca do destino Fortaleza? Por quê?

Anexo 6 - Questionário Aplicado aos Hotéis Delimitados na Investigação

A oferta da tapioca nos hotéis	Por que ofertar a tapioca no hotel? De que forma o hotel se beneficia disso?
	De que forma é ofertada a tapioca? (Café da manhã, outras refeições, sobremesa)
	Como é servida a tapioca no hotel (recheada, com leite de coco)
	A tapioca é feita na frente dos hóspedes?
	Existe alguma inovação na tapioca ofertada no hotel?
Os tapioqueiros	Quem faz a tapioca no hotel?
	O tapioqueiro do hotel recebe algum tipo de formação para fazer e servir a tapioca? Qual? E por que esta formação?
	Onde é comprada a matéria-prima para fazer a tapioca?
Os turistas e a tapioca	Quem são os principais clientes do hotel? Turistas nacionais/internacionais? Lazer/negócio?
	Os hóspedes gostam da tapioca? O que dizem sobre ela?
	Os hóspedes procuram a tapioca? Eles pedem para fazer a sua tapioca?
	Os turistas estrangeiros fazem perguntas sobre a tapioca? Como se comunicam com o tapioqueiros?
	Acha que a tapioca é um produto típico de Fortaleza?
	É dada alguma indicação dos órgãos oficiais do turismo para promover a tapioca como um produto turístico?

A tapioca como produto turístico	Existe no hotel algum material explicativo acerca da tapioca?
	Recebem algum apoio ou material do governo acerca da tapioca?
	No âmbito interno, o hotel faz alguma promoção da tapioca como um produto típico?
O Futuro da Tapioca	Há alguma ação planejada para a tapioca no hotel?
	Acredita que a tapioca possa se tornar um produto marca do destino Fortaleza? Por quê?

Anexo 7 - Produção da tapioca - Dimensão Cultural e Gastronómica

Temáticas		Antigo Polo	Certame
<p>Conhecimento</p>	<p>“desde quando eu me entendo por criança que a minha mãe trabalha com tapioca. Tem aquela história toda começou com a minha mãe. Ela casou com o meu pai e teve a herança de fazer a tapioca, aí foi evoluindo, evoluindo. Ela teve um total de onze filhos e todos foram criados com a tapioca. Então eu cresci com aquela palavra ‘tapioca’. E a partir do momento que eu comecei a me entender por gente, eu comecei a ajudar a mãe a fazer tapioca e tive aquele conhecimento de tapioca. Então, assim, eu me sinto uma tapioqueira de já” (trecho da Entrevista 1).</p> <p>“Para eu chegar no ponto certo, foram muitas tentativas. Tive que pedir ajuda aqui aos antigos produtores, só assim consegui acertar. É preciso observar a massa, o ponto certo. A própria tapioca exige a perfeição, se for água demais, amolece, se for de menos, seca” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“Apareceu o SEBRAE e ajudou com os cursos. A tapioca sofreu uma inovação com os recheios e isso foi bom para todo mundo, crescemos muito. Tem uma qualidade maior” (trecho da Entrevista 4).</p> <p>“A tapioca se faz da mesma forma. Só aumentou a diversidade dos recheios” (trecho da Entrevista 5)</p> <p>“Nem todo mundo sabe fazer tapioca. Modo de manejar a massa, determinar um ponto bom, com gosto. É preciso ter paciência para mexer e gostar do que você faz. Nós ensinamos muita gente nova que chega por aqui” (trecho Entrevista 07). “Foi assim, o meu ex-marido, os pais dele faziam tapioca, então era tradição já desde família. A avó dele e o avô dele já trabalhavam com tapioca. É muito antigo, muito antigo. Aí, os pais dele também faziam tapioca, não é? E vendiam. Aí eles passaram para a gente, para mim e para o meu marido, meu ex-marido. Aí, hoje em dia a gente tá aqui, só eu e meus filhos. É uma tradição de família, já há muitos anos e nós estamos continuando, não é?” (trecho da Entrevista 7).</p> <p>“O que mudou de quando eu fazia em casa é os recheios e a tradicional com coco, que eu aprendi aqui” (trecho Entrevista 08).</p> <p>“O processo é o mesmo de fazer a tapioca só que a fina que é a recheada não tem coco. Só a goma, o sal e a água. Aqui a diferença é que existe a recheada também” (trecho da Entrevista 10).</p> <p>“Quando mudamos para o centro passamos a fazer as tapiocas recheadas (doces e salgadas), inclusive</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herança Familiar • Transmissão de saberes 	<ul style="list-style-type: none"> • Herança Familiar • Novos conhecimentos técnicos

	<p>são mais de 100 sabores de tapioca. A gente aprendeu com o SEBRAE. Eu achava muito difícil, fazer tapioca com carne de sol, mais eles ensinaram direitinho e hoje é a tapioca que sai mais aqui no centro” (trecho da Entrevista 14). “O preparo da goma, o molhado da goma, não pode fazer uma tapioca com água a mais nem coco a mais. Nem todas as pessoas podem fazer uma tapioca bem-feita, tem que ter conhecimento para molhar a goma. Eu aprendi com a comunidade de tapioqueiros” (trecho da Entrevista 14).</p> <p>“Hoje são recheadas, não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca” (trecho da Entrevista 15).</p> <p>“Minha mãe fazia, mas eu não aprendi com ela, eu era muito pequena, eu aprendi com a outra irmã mesmo” (trecho da Entrevista 19).</p>		
Ingredientes	<p>“Agora temos aqui as recheadas, quase 70 recheios. No centro os produtos são todos industrializados. Não é goma fresca. Mas Aqui o ambiente é mais agradável, tem mais espaço. Aqui é bom mais lá a gente se sente em casa, dá para descansar, o sossego é melhor. Mais aqui a venda é melhor” (trecho Entrevista 23).</p> <p>“Antes era só a tradicional, aquela grossa, redonda misturada com coco numa forminha. A goma era fresca, agora é aquela de pacotes que vem do Sul” (trecho Entrevista 23).</p> <p>“Antigamente só era a tapioca tradicional, aquela redondinha com coco. A goma grossa, o coco e o sal, tinha que ser aquela goma bem caroçuda, fresca, sabe? Aí aqui mudamos para a goma fina, de pacote” (trecho Entrevista 21).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos locais • Naturais/frescos 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos locais • Produtos industrializados
Utensílios	<p>“Não temos condições de trabalhar com forno à lenha por causa das fiscalizações da SEMACE, porque embargava a lenha e ficávamos sem nada” (trecho Entrevista 07).</p> <p>“Já não é mais no forno, agora é na chapa e já não é mais grossa, é fininha, que a gente faz com coco”. O forno era no barro, sabe, de tijolo, e a pedra de barro” (trecho Entrevista 09).</p> <p>“Hoje a tradicional continua o mesmo, mas a diferença é que já tem forminhas próprias, não precisa de lata de goiaba” (trecho Entrevista 19).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanais 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrializados
Sabor	<p>A tapioca era mais gostosa porque era feita no vapor. E hoje é forno elétrico” (trecho Entrevista 07).</p> <p>“O sabor da tradicional não é tão bom como quando era feito no forno à lenha” (trecho Entrevista 09).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional/caseiro • Fresco 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração do sabor tradicional • Sabor artificial

	<p>“O forno à lenha tem um sabor especial, diferente da chapa” (trecho Entrevista 21)</p> <p>“Aqui tem mais de 100 tipos de recheios e a técnica de gratinar o queijo na chapa. A tapioca agora é fina como uma panqueca” (trecho Entrevista 18).</p> <p>“Existem tapiocas de vários sabores e os clientes gostam de ter muitas opções para escolher. Eles gostam muito das tapiocas recheadas, muito mesmo” (trecho Entrevista 1).</p> <p>“A tapioca mudou por causa dos recheios (salgado e doce). Eu gosto de inovar para agradar ao cliente” (trecho Entrevista 13).</p> <p>“Hoje são recheadas, não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca com queijo gratinado” (trecho Entrevista 23).</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Mais diversidade
<p>Segredos</p>	<p>“Na minha Barão de Aquiraz eu trabalhava com a minha família. Com a minha mãe, com as minhas irmãs, com os meus sobrinhos. Então ali era um procedimento só familiar. Era só goma, coco e queijo, a massa era simples, sem recheio sabe, só molhávamos com leite de coco no final, se o cliente quisesse” (trecho Entrevista 01). “Molhava a goma, deixava ela inchando e ralava o coco, passava ela na peneira e misturava com sal, aquela que chamavam de goma tradicional. Lá só existia a tradicional” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“A mão de cada um, no tempero, no carinho, na higiene” (trecho Entrevista 02).</p> <p>O segredo é o ponto de cada massa. A grossa tem um ponto e a fina tem outro. O segredo tá no toque” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“O tempero dos recheios, o jeito único de fazer. Desde que começamos é o mesmo” (trecho Entrevista 05). “Eu sempre fiz tapioca em casa da fininha, na frigideira, molhava e dava o ponto. Só não fazia a tradicional como se faz aqui redonda” (trecho Entrevista 05).</p> <p>“Sim, antigamente só era a tapioca tradicional, aquela redondinha com coco. A goma grossa, o coco e o sal, tinha que ser aquela goma bem carocuda” (trecho Entrevista 07). “A gente fazia só a tradicional, não era, aquela que a gente fazia com o coco. A gente misturava o coco e a goma, era a única tapioca que tinha. O segredo tava no ponto da massa” (trecho Entrevista 07).</p> <p>“As tapiocas no Ceará eram centenárias, então vamos botar 20 anos atrás. Não havia essa tapioca recheada. Antes era a tapioca redondinha de coco. E se quisesse uma margarinzinha, o leite de coco e só” (trecho Entrevista 08). “O segredo está no preparo da massa. Se você não souber. E isso tem que ser na prática, não é só eu falar. Até porque é tudo feito no tato e no olho” (trecho Entrevista 08). “O tempero, todas são boas, mas o tempero faz a diferença e agrada o gosto do cliente” (trecho Entrevista 08).</p> <p>“Era simples, a gente comprava essa goma que era da fécula. Na época lá era tradicional, aquelas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transmissão de saberes • Afeição Pessoal • Ritual de preparação 	<ul style="list-style-type: none"> • Afeição pela produção • Saberes familiares • Conhecimento técnico • Características Individuais

	<p>pequeninhas” (trecho Entrevista 12).“O tempero do recheio. Se você tiver um bom recheio faz toda a diferença” (trecho Entrevista 12).</p> <p>“O segredo é molhar a goma e a experiência que cada um tem para deixar a massa num ponto bom” (trecho Entrevista 13).</p> <p>“Amor, digo por mim, quando eu não faço com amor ela sai ruim. Teve uma cliente que reclamou para mim. As pessoas percebem através da tapioca quando a gente está com problema” (trecho Entrevista 14).</p> <p>“Ter qualidade nos produtos e quantidade no recheio, gostar do que faz, desde pequena eu gosto” (trecho Entrevista 19).</p> <p>“O amor, é o segredo e a chapa quente” (trecho Entrevista 21). “Quando a gente começou, só tinha as tapiocas tradicionais. Quando nós começamos, meu pai plantava a mandioca para fazer a farinhada e tirar a goma” (trecho Entrevista 21).</p> <p>“Conhecimento, saber quando a chapa está boa (quando a goma fica pulando), saber quando o recheio está bom” (trecho Entrevista 22). “Observando as tapiocas que fazem aqui, criei a minha, com o meu tempero” (trecho Entrevista 22).</p> <p>“Tem que ter um bom recheio, bem feito. E uma goma bem feitinha também. A goma tem que estar molhada no ponto certo” (trecho Entrevista 23).</p>		
<p>Preparação</p>	<p>“Aprendemos a fazer mais recheios, agora estamos mais adaptadas, temos mais qualidade e higiene” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“Fazer com gosto (prazer), com amor, elogios dos clientes, mexer a goma com prazer (sem pressa)” (trecho Entrevista 02).</p> <p>“O processo é o mesmo de fazer a tapioca só que a fina, que é a recheada, não tem coco. Só a goma, o sal e a água. Aqui a diferença é que existe a recheada também” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“Fazer com muito amor. Com amor tudo sai bem. Carne de sol bem refogada com alho, cebola e manteiga da terra” (trecho Entrevista 05).</p> <p>“Amor, digo por mim, quando eu não faço com amor ela sai ruim. Teve uma cliente que reclamou para mim. As pessoas percebem através da tapioca quando a gente está com problema” (trecho Entrevista 06).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ritual familiar • Rústico • Menos higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulada • Ritual familiar • Conhecimento técnico

	<p>“Ter muita paciência, muita calma e muito amor. A tapioca é muito fácil, mas para quem nunca soube o que é tapioca, fica difícil” (trecho Entrevista 09).</p> <p>“Os cursos servem para a legislação. É exigência de higiene. Mas ajuda também a higiene e a saúde para evitar contaminação e prejudicar a imagem do centro” (trecho Entrevista 13).</p> <p>“Os cursos criam a sensibilidade, pra estarmos atentos com a qualidade dos alimentos, maior exigência com a preparação” (trecho Entrevista 15).</p> <p>“Quando mudamos para o centro passamos a fazer as tapiocas recheadas (doces e salgadas), inclusive são mais de 100 sabores de tapioca. A gente aprendeu com o SEBRAE. Eu achava muito difícil fazer tapioca com carne de sol, mas eles ensinaram direitinho e hoje é a tapioca que sai mais aqui no centro. Aqui também tem mais higiene e segurança” (trecho Entrevista 20).</p>		
<p>Formato</p>	<p>“</p> <p>“Sim aprendemos a aprimorar e fazer tapiocas mais finas, delicadas e assim o cliente come mais” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“Hoje tem muita diferença porque tem as tapiocas recheadas, a tapioca tradicional já existia. Mudou também na massa porque na tapioca fina não vai coco”. (“Hoje são recheadas, não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca”. (trecho Entrevista 02).</p> <p>“As tapiocas finas foi o que mudou, porque passaram a ser recheadas”. (trecho Entrevista 04).</p> <p>“As minhas tapiocas são bem grandes e os clientes gostam” (trecho Entrevista 10).</p> <p>“Eu faço a tapioca com o gosto do cliente. E também acolho as indicações. Tenho tapioca de geleia com pimenta, de chocolate com morango. Inovo nos recheios de acordo com o pedido dos clientes” (trecho Entrevista 14).</p> <p>Antes era só a tradicional, aquelas grossas redondas, misturadas com coco numa forminha”. trecho Entrevista 15).</p> <p>“Observando as tapiocas que fazem aqui, criei a minha, com o meu tempero, com o meu formato, com o meu tamanho. Fazer um produto bem feito” (trecho Entrevista 17).</p> <p>“Hoje são recheadas, não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca”. (trecho Entrevista 20).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional • Típico da Comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional/Grossa • Finas/Recheado

	<p>“Tradicional da gente, usava-se lata de goiaba para dar o formato”. (trecho entrevista 21)</p> <p>“O tamanho e recheio das minhas tapiocas fazem toda a diferença. As pessoas voltam aqui por isso, uns dizem para os outros” (trecho Entrevista 23).</p>		
--	--	--	--

Anexo 8 - O Quotidiano de Trabalho na Produção de Tapioca

Temáticas		Antigo Polo	Certame
<p>Uso do Tempo</p>	<p>“De 06:30 eu já estou aqui, só não durmo aqui porque, enfim, não tem um quarto. Às vezes oito horas eu vou embora por causa da segurança” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“Gosto do Centro das Tapioqueiras, embora lá eu estivesse mais perto da família” (trecho Entrevista 05). “De 06:30 eu já estou aqui, só não durmo aqui porque, enfim, não tem um “É assim, eu abro isso aqui às cinco da manhã e saio no máximo às doze horas (meio dia). Depois do almoço, almoçou, pode fechar e ir embora. Aí eu chego cinco horas, saio às dez, às vezes antes. Eu sei que o trabalho daqui mesmo, eu não pretendo ir para canto nenhum. Eu já recebi proposta para trabalhar em Itapipoca, o rapaz veio e me chamou, mas eu disse que não saía daqui não, ele implorou para eu ir” (trecho Entrevista 05).</p> <p>“Eu venho de manhã, ao meio dia vou descansar um pouco. E aí de tarde volto novamente. Aí fico aqui até a hora de fechar” (trecho Entrevista 06). “Gosto, mesmo no meu dia de folga, mas se tiver dia de folga, num passo sem passar por aqui. Porque a gente se acostuma, não e? A gente se acostuma a viver aquela vida. Eu me acostumei muito a viver minha vida trabalhando, desde novo que eu trabalho. Aí quando eu trabalhava de semana que tinha folga, mas hoje eu não tenho folga, eu tiro um dia para folgar, mas eu não tenho folga. Aí no dia que eu deixo para folgar, eu tenho que vir nas tapioqueiras” (trecho Entrevista 06).</p> <p>“Ah, porque aqui é o trabalho da gente, é sobrevivência da gente. Não só eu sobrevivo daqui, tem meus filhos também que me ajudam. Então eu gosto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicção à Família • Descanso em casa • Horário Concentrado 	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicção ao trabalho • Carga horária obrigatória • Pouco lazer • Pouco Descanso

	<p>muito daqui” (trecho Entrevista 08).</p> <p>“Eu amo estar aqui, eu gosto demais. Mas a profissão de tapioqueira é puxada demais, por causa das muitas horas de trabalho, principalmente para quem é dono” (trecho Entrevista 14).</p> <p>“Eu amo isso aqui, é meu trabalho. Porque a gente conhece gente, é livre, é meu, dou emprego para muita gente, tenho minhas filhas”. (trecho Entrevista15).</p> <p>“Eu abro de terça a domingo. De segunda eu folgo. Abro às 05:00 e fecho à meia noite” (trecho Entrevista 16).</p> <p>“Lá era lugar familiar. Aqui me tornei empreendedor individual” (trecho Entrevista 17). “A maioria do meu tempo é aqui, só vou em casa descansar e passear. Tudo o que a gente faz é aqui, até o encontro com os amigos” (trecho Entrevista17)</p> <p>“Eu gosto muito de estar aqui, que quase nem vou em casa, eu pedia a Deus para vir para um lugar mais tranquilo, porque aqui a gente fica paradinha, pode tomar um banho, pode descansar” (trecho Entrevista 20).</p> <p>“Aqui é muito bom, mais lá a gente se sentia em casa, porque era do lado e tínhamos tempo para dormir e descansar um pouco” (trecho Entrevista 22).</p>		
<p>Funcionamento do CERTAME</p>	<p>“Muita diferença, porque lá não tinha padrão, não tinha conforto para o cliente, era simples, aqui ele pode chegar, tomar café e ficar à vontade. Prefiro estar aqui porque aqui tem muitas normas” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“O modo de atendimento passou a ser mais importante. Menos simples. Lá as pessoas que trabalhavam se vestiam de qualquer forma. A qualidade aqui é melhor, nós nos qualificamos. Aqui nós passamos a ser valorizadas e mais conhecidas” (trecho Entrevista 04).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento familiar • Sem padrão • Pouca concorrência • Pouca segurança 	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários e Familiares • Padronizado • Mais concorrência • Local Seguro

	<p>Existe no centro muita concorrência, porque os boxes são muito juntos” (trecho Entrevista 05).</p> <p>“Lá a gente ficava na beira da estrada, as pessoas tinham que passar, comprar e ir embora. Aqui as pessoas podem ficar, mas o estacionamento é pequeno. Aqui está muito bom, tem mais segurança, lá era na beira da estrada”.(trecho Entrevista 07).</p> <p>“Aqui tem mais segurança, não corremos riscos, nem os clientes”. (trecho Entrevista11).</p> <p>“Lá a gente só tinha um vizinho, o nosso lado na rua, era o lado que paravam os carros. Aqui é ruim a concorrência, mas mesmo assim é melhor do que lá” (trecho Entrevista 13).</p> <p>“No centro temos mais segurança, porque às vezes os carros passavam em alta velocidade e corria o risco de acontecer algum acidente”.(trecho Entrevista18).</p> <p>“Os boxes são muito juntos, aí a concorrência é grande viu” (trecho Entrevista 19).</p> <p>“Lá, tínhamos menos concorrência, não ficávamos parados como aqui” (trecho Entrevista 20).</p> <p>“Aqui é mais padronizado, ficou melhor” (trecho Entrevista 21).</p> <p>“As minhas atendentes fazem uma boa abordagem na chegada dos clientes ao Centro” (trecho Entrevista 22).</p> <p>“É um ambiente tranquilo, não tem negócio de gente embriagada e grosseira” (trecho Entrevista 23).</p>		
<p>Relações Interpessoais</p>	<p>“Aprender a conviver com as diferenças de cada um é difícil, mas cada um é um universo. Mas é possível” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“Na relação com a minha irmã, que é cabeça dura para definir coisas” (trecho</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho Familiar • Relações pacíficas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta cooperação • Postura profissional • Falta união

	<p>Entrevista 06).</p> <p>“O companheirismo com os tapioqueiros, porque quando se fala em associação, é para ser um conjunto, mas cada um puxa para o seu lado. Poderíamos ser mais unidos, porque estão todos no mesmo barco” (trecho Entrevista 10).</p> <p>“É fazer com que o pessoal se posicione como empresário. Tipo assim, eu fui agora nos centros culturais, para ver se a gente fazia uma ornamentação da copa, para ver se a gente fazia uma coisa padrão, para ficar tudo bonitinho. Aí um diz “não, não aceito”, o outro diz “não, é besteira, eu não vou botar”. Aí cada qual faz do seu jeito. Aí a dificuldade que eu tenho aqui, às vezes, é fazer, porque o cliente, ele gosta de coisas rústicas. Aí eu fico assim imaginando: “poxa vida, meu box é tão arrumadinho, tudo de farda, tudo de padrão”, aí o cliente vai e senta num lugar que a gente vê que tem uma desordem, uma desorganização. Mas assim, a maior dificuldade que eu tenho aqui mesmo é pensar que poderia ser melhor, que a gente poderia vender mais e o pessoal ainda está... o coletivo não ajuda. Não tem associativismo” (trecho Entrevista 11).</p> <p>“É assim, é uma simplicidade, que tem muita sabedoria, a gente vê assim e começa a conversar. Eu que vim de um outro tipo de trabalho, tratando com pessoas de um poder aquisitivo bem alto, de uma empresa muito forte” (trecho Entrevista 17).</p>		
--	---	--	--

Anexo 9 - O Ambiente de Trabalho na Produção de Tapioca

Temáticas		Antigo Polo	Certame
Estrutura Física	<p>“Lá era só a tradicional redonda, a gente vendia em frente a casa a tapioca, numa mesinha” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“Aqui tem mais espaço para a gente trabalhar não é, aqui. As condições são melhores” (trecho Entrevista 02).</p> <p>“O ambiente é mais agradável, tem mais espaço” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“Aqui é mais espaçoso, tem mais como a gente receber o cliente, porque lá a gente não tinha condições” (trecho Entrevista 04).</p> <p>“Lá era muito pequeno, não tinha muitas condições não” (trecho Entrevista 05).</p> <p>“As condições aqui são melhores. Lá era muito pequeno, não tinha muitas condições não. Tinha suas vantagens. Lá tinha uma, lá tinha suas vantagens lá, como aqui tem as suas vantagens. De lá era assim. De lá, a gente tinha um forno onde se faziam bolos. Forno à lenha. Tudo era forno à lenha. Para fazer o bolo era forno à lenha, para fazer tapioca era forno à lenha. Tudo era forno à lenha, não era (trecho Entrevista 06).</p> <p>“Fecharam um retorno aqui da frente e isso diminuiu muito a nossa renda” (trecho Entrevista 08).</p> <p>“Lá era muito apertado e na beira da estrada” (trecho Entrevista 09).</p> <p>“Se não tivessem fechado o retorno nós venderíamos muito mais. As pessoas não querem ir lá na frente e voltar, elas vão direto e só passam aqui na volta” (trecho Entrevista 10).</p> <p>“A questão estrutural do local. A parte do estacionamento, a parte dos banheiros, deveria ser melhor” (trecho Entrevista 12).</p> <p>“A dificuldade do cliente ter acesso, porque não tem muitas placas identificando, não tem transporte coletivo para trazer o cliente, não tem acesso! E até mesmo o estacionamento é muito pequeno, pelo fluxo de gente que tem aqui. E tem hora que lota tanto que a gente deixa de vender, porque não tem como o cliente entrar. Porque lota de carro” (trecho Entrevista 13).</p> <p>“As pessoas mal tinham onde sentar para comer, era pegar e levar” (trecho</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rústica • Lugar simples • Inseguro • Desconfortável • Sem Procedimentos Padronizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Padronizado • Confortável • Mais espaço de trabalho • Melhorar estruturas básicas

	<p>Entrevista 13).</p> <p>“Eu prefiro aqui do que lá, porque é maior, melhor de se trabalhar, aqui é mais organizado, aqui é muito melhor” (trecho Entrevista 17).</p> <p>“O espaço é a grande diferença. Eu prefiro aqui, com certeza, porque aqui o espaço é bem melhor” (trecho Entrevista 18).</p> <p>“O difícil é porque é pequeno. É um espaço pequeno e a gente não pode mexer porque é do Estado. Aí a gente não tem como estruturar. A dificuldade é a mão de obra e o espaço que é pequeno, mas dá para trabalhar” (trecho Entrevista 19).</p> <p>“Gosto. Porque aqui ficou, tem mais espaço para a gente trabalhar não é, aqui. As condições são melhores. Aí veio para cá, hoje em dia eles querem mudar, mudar coisas que eram para ser bem rústicas e não pode mudar. Não pode tirar o gosto da tapioca e estamos tirando, não pode mudar. Aqui é mais espaçoso, tem mas como a gente receber o cliente, porque lá a gente não tinha condições. A gente trabalha com vários tipos de públicos não é, aqueles mais exigentes” (trecho Entrevista 20).</p> <p>“Lá era muito pequeno, não tinha muitas condições não. Tinha suas vantagens. Lá tinha uma, lá tinha suas vantagens, como aqui tem as suas vantagens. De lá era assim. De lá, a gente tinha um forno onde se faziam bolos. Forno à lenha. Tudo era forno à lenha. Para fazer o bolo era forno à lenha, para fazer tapioca era forno à lenha. Tudo era forno à lenha, não era? Era assim uma coisa bem sertaneja mesmo” (trecho Entrevista 21).</p> <p>“Na semana lá era uma oficina e no domingo a gente fazia tapioca. Lá era uma coisa muito rústica, as pessoas tomavam café em copo americano, a apresentação da mesa era diferente. Só tínhamos as tapiocas simples, não tinha espaço, não tinha essas mesas. Era o cliente chegou, pegou a tapioca e ia embora” (trecho Entrevista 23).</p> <p>“A questão estrutural do local. A parte de estacionamento, a parte dos banheiros, deveriam ser melhor. Acho que o Estado deveria olhar com uns olhos melhor, até mesmo por ter se tornado um ponto turístico” (trecho Entrevista 23).</p>		
--	---	--	--

<p>Funcionários</p>	<p>“É mão de obra. É difícil da gente arrumar gente assim que queira realmente trabalhar, e como a gente trabalha com o público, é muito difícil assim você arrumar gente. Não é todo mundo que tem assim a profissão de trabalhar com o público. Mas o mais difícil é a mão de obra. É assim, não é um problema” (trecho Entrevista 05).</p> <p>“Funcionários capacitados, é o que falta” (trecho Entrevista 08).</p> <p>“Rapaz, só para arrumar funcionário! Funcionário é difícil aqui, para ficar mesmo fixo! Não tem ninguém que fique não! O que tinha que resolver eu já resolvi, não é! Foi só a vigilância aparecer, para a gente resolver, ajeitar e tudo o que tinha para ajeitar não é. Tinha muita gente, eu não tive muita coisa, mas sempre tem uma coisinha para ajeitar, não é?” (trecho Entrevista 09).</p> <p>“Funcionários, é um pessoal que vem e não tem compromisso com o trabalho. Não querem trabalhar no final de semana” (trecho Entrevista 14).</p> <p>“Rotatividade de funcionários. Só com funcionário. Muita rotatividade” (trecho Entrevista 18).</p> <p>“Da rotatividade dos funcionários, especialmente de quem queira trabalhar no final de semana. Como estou aqui recentemente acredito que está bom. Mas acho que algumas coisas foram projetadas erradas” (trecho Entrevista 21).</p> <p>“Existe uma grande carência de funcionário” (trecho Entrevista 23).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande rotatividade • Falta capacitação • Sem compromisso • Falta funcionários
<p>Apoio Público/Privado</p>	<p>“Ela apoia a questão de ajuda, de material para botar na empresa, as xícaras, porta-guardanapo, garrafa de café, toalha. E parceria com o café mais em conta, dá prazo para pagamento e tem a parceria com a associação, que eles pagam por mês, mensalmente, uma taxa X, para a associação manter os banheiros limpos, pagar a segurança. Então tem esse apoio deles. Eles dão um apoio em dinheiro por mês” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“Toda essa estrutura aqui foi a empresa que fez. Muita gente pensa que foi o Estado, mas não foi. Foi ela que fez essa coberta todinha” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“Nem a ajuda, eles falam: ‘vocês são permissionários, o prédio é do Estado’. Nem o prédio sendo deles, eles não fazem uma reforma, quem faz é a gente. Tudo depende das tapioqueiras, senão já teria caído” (trecho Entrevista 06).</p> <p>“Eles fazem as placas, as toalhas de mesa, porta-guardanapo, que é também porta-canudo. A garrafa de café também, acho que só. Esses forrinhos de mesa, eles também mandaram fazer para a gente e o fardamento dos funcionários. Tem um ônibus que eles trazem, com as visitas. Mas eles fazem tudo assim, quando é</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo financeiro no turismo • Falta manutenção • Forte apoio privado • Apoio com exclusividade

	<p>férias, eles não trazem esse ônibus, eles não mandam, mas toda vida vêm quinze pessoas para cada box. Quando ele vem, ele traz, tipo assim, essa semana é minha, aí ele traz para mim e para o meu vizinho. Aí na outra semana, é para o outro vizinho e para o outro. É esse apoio. Vamos supor que a conta deu 400 reais, aí a empresa paga 200 em dinheiro e manda 200 em bonificação, vamos supor, café, achocolatado, cappuccino, produtos delas. Toda semana, só não nas férias. Nas férias eles não mandam” (trecho Entrevista 11).</p> <p>“E uma coisa também que eu queria. Se o governo do Estado estivesse aqui com a gente ajudando, a gente ia ter a qualidade para atender o cliente do jeito que eles querem. Porque a gente não tem dinheiro para poder botar tudo do jeito que eles querem. Não, a gente quer assim, uma melhoria nos nossos boxes, e a gente tem que ter, não é. E eles exigem que a gente tem que ter essa melhoria, não é. Mas aqui, a gente não tem a condição de fazer essa melhoria do jeito que eles querem” (trecho Entrevista 11).</p> <p>“Eles oferecem porta-canudo e guardanapos, garrafa, esses paninhos (cobertor da cadeira), toalha. Aí uma vez por mês eles trazem pessoas para consumir aqui. É um negócio aí, que eu esqueci o nome. E eles têm parceria com a gente através da associação. Xícara a gente compra, a eles” (trecho Entrevista 14).</p> <p>“Acho que o Estado deveria olhar com uns olhos melhores, até mesmo por ter se tornado um ponto turístico” (trecho Entrevista 18).</p> <p>“Apareceram outros querendo apoiar a gente mas a própria empresa não aceitava, porque ela tem um contrato com a associação. É um contrato de exclusividade. Tudo o que está por aqui é dela” (trecho Entrevista 18).</p> <p>“Eles não aceitam outro patrocinador, toalha de mesa, garrafa, toalha cobertor de cadeira” (trecho Entrevista 19).</p> <p>“O Governo poderia fazer mais eventos, para atrair mais gente para o centro” (trecho Entrevista 20).</p> <p>“O telhado quem fez foram eles, as marcas com o nome, as toalhas da mesa, porta- guardanapo, as blusas das fardas. Tudo o que a gente precisa eles dão” (trecho Entrevista 20).</p> <p>“É porque a gente botou os produtos, no caso, fazemos divulgação do produto deles e em troca eles são toda a parte estrutural, toalha de mesa, xícara, essa construção dos telhados, que eles fizeram toda e deram fardas também” (trecho Entrevista 23).</p>		
--	--	--	--

--	--	--	--

Anexo 10 - Os Clientes

Temáticas		Antigo Polo	Certame
Procedência	<p>“Tudo é diferente, porque lá a gente só fazia a tradicional. A nossa clientela eram ônibus de piquenique” (trecho Entrevista01).</p> <p>“Hoje são famílias que vêm comer” (trecho Entrevista01).</p> <p>“As famílias de Fortaleza são os nossos clientes, que nos sustentam todo o ano” (trecho Entrevista 02).</p> <p>“As pessoas que moram e trabalham na região frequentavam muito o comércio na avenida” (trecho Entrevista05).</p> <p>“São mais nacionais, eles vêm nas férias e o Centro das tapiqueiras é parada obrigatória (de Goiânia, de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia), e estrangeiros (dos Estados Unidos, Perú)” (trecho Entrevista 06).</p> <p>“Vem gente do Brasil todo e também estrangeiros, como os alemães, chineses” (trecho Entrevista 13).</p> <p>“Vem muito turista também. Nacionais (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Bahia, Belém), internacionais (Espanhóis, Portugueses)” (trecho Entrevista 14).</p> <p>“São mais nacionais, eles vêm nas férias e o Centro das tapiqueiras é parada obrigatória, (de Goiânia, de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia), estrangeiro (dos Estados Unidos, Perú)” (trecho Entrevista 16).</p> <p>“Os motoristas dos ônibus de piquenique passavam e já deixavam encomendadas as tapiocas. À tarde só fazia entregar, quando eles voltavam das praias” (trecho Entrevista19).</p> <p>“São mais nacionais (Brasília, Pernambuco, Recife, gaúchos), estrangeiros (de Portugal, da China). Tenho um cliente de Portugal que sempre viaja e leva tapioca congelada” (trecho Entrevista 19).</p> <p>“Os turistas daqui mesmo são do Rio de Janeiro, Macapá, Belém, São Paulo, Rio Grande do Norte. É muito diversificado! E os estrangeiros são os Italianos, Ingleses, Espanhóis” (trecho Entrevista21).</p> <p>“São os fortalezenses, porque os turistas vêm só nas férias, os daqui mesmo do Brasil” (trecho Entrevista 21).</p> <p>“No período normal, os fortalezenses, na alta estação vêm muitos turistas”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhadores • Moradores do Bairro • Excursionistas • Veranistas • Turistas de passagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias de Fortaleza • Turistas Nacionais • Turistas Estrangeiros

	(trecho Entrevista 23).		
Procura	<p>“Os clientes me procuram pela qualidade do produto e o atendimento. Eu também participo de alguns eventos e vou para a televisão. A gente tem Facebook também. A gente distribui cartão” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“Eu cheguei em julho de 2002, nós conquistamos os clientes. E o grande segredo é fazer o cliente voltar, e isso é porque oferecemos um bom produto, um atendimento e a higiene. Ele voltando nunca volta só, e esse que o acompanhou vai trazer outra pessoa. É o trabalho formiguinha” (trecho Entrevista 05).</p> <p>“Meus clientes vêm por indicação, passa-palavra. Não tenho nenhuma divulgação, só quem traz os clientes é Deus” (trecho Entrevista 14).</p> <p>“Simplesmente a gente faz uma boa tapioca e eles gostam. Tem cliente que já foi em outra e não gostou. Tem cliente que vem recomendado pelos outros, aí não querem trocar o certo pelo duvidoso (trecho Entrevista 17).</p> <p>“É de boca em boca e a gente aborda bem!” (trecho Entrevista 19).</p> <p>“É pelo bom atendimento que as pessoas indicam” (trecho Entrevista 22).</p> <p>“Eles vêm para o centro, veem os boxes mais arrumadinhos e escolhem” (trecho Entrevista 07).</p> <p>“procuram os boxes que estão mais cheios, porque trabalham melhor, com mais higiene” (trecho Entrevista 09).</p> <p>Não há publicidade, eu não posso fazer isso só porque não posso publicitar só a minha, somos uma associação” (trecho Entrevista 02).</p> <p>“Faço publicidade em uma revista "News Fortaleza", panfletagem, no facebook, no programa do Tony Nunes” (trecho Entrevista 13).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional • Passa-palavra 	<ul style="list-style-type: none"> • Passa-palavra • Bom atendimento • Condições de higiene • Divulgação em eventos na cidade • Qualidade da tapioca • Escolha ocasional • Boa abordagem • Pouca divulgação

	<p>“Não tenho divulgação, nem facebook” (trecho Entrevista 17).</p> <p>“Não faço divulgação, a gente ia abrir um site, mas o rapaz cobrou muito caro” (trecho Entrevista 18).</p> <p>“Não temos publicidade, já tivemos um site, mais os clientes são mais convencidos pela abordagem” (trecho Entrevista 22).</p> <p>“É porque eles querem vir comer tapioca, e quando vêm, escolhem para onde querem ir, não faço publicidade” (trecho Entrevista 23).</p>		
Atendimento	<p>“Meus clientes escolhem o meu boxe porque gostam do meu atendimento. Trato meus clientes como se fossem da família, como se estivessem em casa. Procuro conhecer meus clientes e sei os gostos daqueles que costumam vir ao centro” (trecho Entrevista 01).</p> <p>“Bom atendimento e boa qualidade da tapioca trazem os clientes” (trecho Entrevista 03).</p> <p>“Tem cliente que parece que já faz parte da família, a gente vê os filhos deles nascerem e crescerem comendo a nossa tapioca. Nós sabemos decorado o que eles gostam e já preparamos tudo quando eles chegam. Não precisa nem falar” (trecho Entrevista 08).</p> <p>“O cliente é bem acolhido com palavras mágicas, seja bem-vindo etc.” (trecho Entrevista 11).</p> <p>“Os clientes gostam de ser tratados como se fossem pessoas da família” (trecho Entrevista 14).</p> <p>“Nossos funcionários são preparados para atender bem aos clientes” (trecho Entrevista 17).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simples e familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Acolhimento familiar • Acolhem sugestões
Preferências	<p>“A que é mais procurada aqui é... o povo chega aqui e diz “eu quero aquela tapioca com queijo”, “ oh tapioca falada é essa, carne de sol e queijo” (trecho Entrevista 12).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tapioca tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tapiocastradicionais • Tapioca com produtos locais

	<p>“Carne de sol com queijo, não pode faltar de jeito nenhum, é a preferida” (trecho Entrevista 15).</p> <p>“As tradicionais ainda vendem muito, mas a de carne de sol com queijo coalho é sem dúvida a mais preferida” (trecho Entrevista 20).</p> <p>“Nós temos muitas opções, mas a tradicional não pode faltar, porque ainda hoje é a tapioca que as pessoas levam para casa” (trecho Entrevista 21).</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tapiocas doces
--	---	--	--

Anexo 11 - Gestão Económica da Produção de Tapiocas no CERTAME

Temáticas		Categorias
Frequência da venda de tapiocas	<p>“No domingo, o dia todinho, são 1500 tapiocas, 1500 ou mais, porque sai muito. Eu tiro até assim por questão de venda, que a gente vê as comandas” (trecho entrevista 01). “Tem dia aqui na alta estação que eu já contabilizei vender 180 tapiocas, 200 tapiocas, para um início de semana, isso é maravilhoso” (trecho de entrevista 01).</p> <p>“Para a gente, o melhor período de vendas é a alta estação, porque a semana todinha nós temos público e vendemos bem, aí esse ano vai ser agora em junho por causa da copa do mundo, aí não sei como é que vai ser. Normalmente são julho e agosto, os melhores meses. Aí vem dezembro e janeiro. Aí o resto é baixa estação. Quando tem turistas a gente vende mais de 100 tapiocas por dia na semana” (trecho entrevista 02). “Na semana é o dia a dia, a gente trabalha para ir mantendo. Na semana é um pinga-pinga, não tem muita gente. Mas tem gente, nunca deixa de ter venda. Enquanto eu no domingo vendo 500 tapiocas, na semana são apenas 40” (trecho entrevista 02).</p> <p>“Num domingo, que é o dia mais movimentado da semana, eu vendo 800 tapiocas. Já na semana, por dia, quando o movimento não é muito ruim, vendo cerca de 200 tapiocas, entre recheadas e tradicionais” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Eu vou colocar por baixo assim, porque nunca realmente eu fiz essa contagem. Mas eu acredito que, eu num sei nem te dizer assim por exato, eu nunca... Coloca umas 220 tapiocas, num domingo e num feriado bom. Na semana, tem aquele mês mais fraco, não é,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concentradas nos domingos e feriados • Baixo volume de vendas na semana • Aumento na alta estação

como agora, agora está um mês mais fraco, mas quando é fraquinho é pouco. Durante a semana toda, ou durante o dia de semana? É pouco, umas 40 ou 60” (trecho entrevista 04).

“Na alta estação é movimentado, no meio do ano e no final do ano, e no começo do ano também. Aí durante a semana a gente tem público, tem dia que pode vender até entre 100 e 200 tapiocas” (trecho entrevista 05). “Eu acho que eu faço em média umas 300 tapiocas. Sai um bocado de tudo, as recheadas são muitas aqui, as que o povo pede, são muitas opções” (trecho entrevista 05).

“Num dia de semana, com um movimento fraco, eu vendo em torno de 80 tapiocas variadas (recheadas e tradicionais) “ (trecho entrevista 06).

“Na alta estação não, na alta estação todos os dias tem gente. Mas em baixa estação é nos domingos e feriados. Eu vendo em média umas 150 a 200 tapiocas por dia” (trecho entrevista 12).

“Rapaz, no domingo e feriado é muita tapioca, eu não tenho nem noção. Umas 1000 tapiocas, num dia bom mesmo”. Na semana, não chega nem a umas quarenta recheadas por dia, só se a semana for boa mesmo, aí é que aumenta” (trecho entrevista 13).

“Os turistas voltam dos passeios nas praias com fome, a viagem é longa e os guias aproveitam para parar aqui. Eles comem muita tapioca, principalmente como sobremesa. Às vezes pedem diversos sabores. Por isso na alta estação todos os dias vendemos bem, mais

de 100 tapiocas” (trecho entrevista 15).

“No domingo vendo umas 100 tapiocas recheadas, mas durante a semana é pouco, é fraquinho, vende umas 15 a 20 tapiocas, é mais, porque é assim, o movimento já é pouco e tem muita tapioqueira. Mesmo assim eu não desisto, eu abro todos os dias” (trecho entrevista 16).

“Sem dúvida a alta estação é um período bom para todos os tapioqueiros, porque movimenta aqui, não é? Nós passamos a vender mais de 200 tapiocas por dia” (trecho de entrevista 17).

“Eu vendo 200 tapiocas num dia de maior movimento, contando tradicionais e recheadas. Na semana, não vendo mais do que 15 tapiocas por dia” (trecho entrevista 18).

“Eu não tenho noção, porque assim, quando a gente anota, eu vendo mais de 600 tapiocas, fora aquelas que saem para viagem, que eu não anoto, mas eu vendo muita tapioca. Mas na semana é parado, são no máximo 20 tapiocas recheadas” (trecho entrevista 20).

Mulher eu não sei não, eu não tenho base de jeito nenhum. Eu compro uma saca de goma de 25kg, mas que é para produzir todas as tapiocas, não é. Então, mais do que uma que gasta. Já cheguei a gastar até duas. Acho que umas 600 tapiocas e durante a semana não vendo mais do que 20” (trecho entrevista 21).

	<p>“Eu adoro receber os turistas, na alta estação aqui na semana é animado, não falta gente, vendemos muito bem para um dia de semana. Eu geralmente vendo umas 150 tapiocas” (trecho entrevista 23).</p>	
Custo de Produção	<p>“A tapioca de carne de sol tem um custo alto, porque tratar as carnes tem perda. A que me dá mais lucro é a de banana, custa 2 reais” (trecho entrevista 07).</p> <p>“Tenho consciência que se lucra mais em tapiocas só com manteiga. Aqui nós reunimos os três vizinhos e tentamos acertar os mesmos preços” (trecho entrevista 13).</p> <p>“Não calculei o custo das tapiocas. Aprendi no curso, mas não coloquei em prática. O povo diz que a que dá mais lucro é a tradicional” (trecho entrevista 14).</p> <p>“Nunca calculei o custo da tapioca de carne de sol. Dizem que a de carne de sol com queijo tem um custo de 5 reais”.</p> <p>“O custo da de carne de sol é 6 reais. A tapioca que dá menos lucro é a tradicional porque ela não leva recheio” (trecho entrevista 16).</p> <p>“Nós até fizemos o curso para saber, mais eu não to lembrada não. Eu acho que a tapioca de carne de sol custa 3,00 reais e a tapioca doce tem um custo de 2,50” (trecho entrevista 18).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco conhecimento • Necessitam fazer cálculos

	<p>“Porque o pessoal acha que tapioca dá um bom lucro, mais a despesa é muito grande. É um produto que você não usa só, que tem que ficar material acumulado. Não é um ponto de venda que se trabalha só. Eu trabalho num ponto de venda desse com mais quatro pessoas. Você sabe que hoje o salário não tá muito, não tá caro o salário, mais para um negócio pequeno é muito salário para pagar. E acaba por ser muito custo também. E eu que ainda pago o aluguel do meu também né, aí já é outro gasto, porque o meu é alugado” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Lá vem ela me perguntar, ai meu Deus do céu! Quanto é que eu gasto? Porque o que eu faço assim, é por etapa, não é. A carne de sol, vamos supor, a carne de sol eu gasto 1,90, aí já vem o ovo, só que o ovo, eu não fiz ainda o custo, vamos supor que custa 0,35 centavos e aí vem o custo do gás, da manteiga que eu passo” (trecho entrevista 22).</p>	
Lucros	<p>“Mas acho que a tradicional não dá lucro, porque pega muita goma. E a tapioca só de carne de sol com ovos pode dar muito lucro (ela custa 9, gasto 5 reais)” (trecho entrevista 06).</p> <p>“Mas acredito que o lucro com a tradicional é melhor porque gasta menos com os ingredientes e com o processo de confecção” (trecho entrevista 14).</p> <p>“Não calculei o custo, mas tenho ideia que o lucro dela é bom, acho que a tapioca doce é que dá mais lucro, porque os recheios são mais baratos” (trecho entrevista 15).</p> <p>“Acredito que a carne de sol e o queijo são as tapiocas que dão mais lucro” (trecho entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar lucros • Mais cooperação

	<p>20).</p> <p>“Tenho a noção de que as tapiocas doces dão mais lucro, porque a banana é mais barata” (trecho entrevista 22).</p> <p>“Fizeram pesquisa aí e a que dá mais lucro é a tradicional” (trecho entrevista 23).</p>	
Benefícios Financeiros	<p>“Aqui se vende mais pouco, mas o ganho é melhor” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Consigo viver bem tranquila com a venda da tapioca” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Sim, como pobre, como uma pessoa humilde a gente vive muito bem. Aos poucos a gente vai realizando os nossos sonhos” (trecho entrevista 07).</p> <p>“Sim, mas eu sou um pouco descontrolada nas minhas contas” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Consegui muita coisa com o trabalho da tapioca que não tinha antes conseguido com outros trabalhos” (trecho entrevista 13).</p> <p>“A gente passa dificuldades, mas consigo” (trecho entrevista 15).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mais lucros • Melhores condições de vida

	<p>“Sim, chega. Tem mês que a gente se aperreia, mas a gente tira de letra. Sim a gente vive daqui” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Mas a venda da tapioca implica mais compromisso, mais preocupação, porque você é responsável por não deixar faltar nada e de se relacionar bem e manter uma equipe de funcionários” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Dá muito bem para a gente comer um feijãozinho todos os dias” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Sim, já formei dois só com a venda da tapioca. Eu tenho o privilégio de fechar aqui três dias e ganho bem” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Não, só consigo manter a família legal, porque minha esposa é professora e trabalha para ajudar. Na realidade para manter o nosso padrão” (trecho entrevista 21).</p> <p>“Não consigo manter o meu padrão de vida antigo, preciso trabalhar com outras coisas” (trecho entrevista 22).</p> <p>“Sim, já há trinta anos. Tenho minha casinha, meu carrinho para passear, tudo às custas das minhas tapiquinhas” (trecho entrevista 23).</p>	
--	--	--

Dificuldades Financeiras	<p>“A dificuldade hoje eu acho que é mais a financeira, aliás, eu acho que é a de todo comerciante hoje. Falta dinheiro para investir” (trecho entrevista 02).</p> <p>“Se tivéssemos o apoio do governo, podíamos vender mais, podia ter mais clientes aqui” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Existe a falta de clientes, porque temos poucos clientes” (trecho entrevista 09).</p> <p>“A gente só vê dinheiro de verdade nos domingos. Precisamos de qualquer apoio, para aumentar as vendas” (trecho entrevista 13).</p> <p>“Faltam clientes durante a semana, temos os mesmos gastos e muitas vezes não vendemos nem 20 tapiocas num dia. Trabalhamos a semana toda e na realidade só o domingo compensa” (trecho entrevista 15).</p> <p>“Precisávamos ter empréstimos facilitados para manter um estoque, principalmente quando não tem cliente aqui” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Se tivéssemos mais clientes aqui não tínhamos nenhuma dificuldade. Muitas vezes o dinheiro do domingo é só para pagar as contas” (trecho entrevista 21).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta apoio financeiro • Venda concentrada • Falta clientes

--	--	--

Anexo 12 - A Produção de Tapioca no CERTAME e a sua Relação com a Atividade Turística

Temáticas		Categorias
<p>A Tapioca como Produto Turístico Cultural</p>	<p>“É um produto que não existe em outros Estados, por exemplo, você chega na Bahia, você procura o acarajé que é típico de lá. Você chega no Ceará, você vai procurar a tapioca porque é o produto típico do Ceará. Então eu acho que ele é atrativo por isso. A tapioca é a marca da cidade” (trecho entrevista 04).</p> <p>“Todos vendem o mesmo produto. É diferente, o centro é grande e concentra muitos produtores. Por isso os turistas se interessam” (trecho entrevista 12).</p> <p>“É sim, porque todo mundo quer provar da nossa tapioca, porque todo mundo diz que é uma delícia, aí eles querem conhecer, porque é tradicional” (trecho entrevista 13).</p> <p>“Tem muitos deles que não conhecem, aí sempre que eles vêm a Fortaleza, o ponto certo deles é o Centro das Tapioqueiras, porque já ouviram falar que é tradicional” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Sim, com certeza, porque é um prato típico do Sertão. E quem vem de fora sempre gosta de procurar esse tipo de comida” (trecho entrevista 19).</p> <p>“A tapioca já faz parte do Brasil todo e quem não conhece quer vir conhecer, não é. Porque eles comem e acham muito gostosa, sabem que é tradicional do Ceará” (trecho entrevista 20).</p> <p>“A tapioca é uma novidade para eles, porque é nossa, da cultura da nossa gente” (trecho entrevista 23).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo cultural • Popular
<p>Procura Turística</p>	<p>“Vêm muitos turistas, eu faço publicidade no <i>facebook</i>, mas o Centro das Tapioqueiras já é conhecido por todo o mundo” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Costumo receber bastantes turistas. Acho que eles procuram a tapioca porque são curiosos e porque escutam falar dos amigos que já vieram e gostaram. Os guias fazem a propaganda das tapioqueiras e fazem também” (trecho entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Passa-palavra • Atração turística

	<p>04).</p> <p>“Eles vêm de van, de carro alugado ou táxi. Os clientes, turistas ou não, chegam pelo boca-a-boca” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Eles chegam aqui sempre através de amigos, porque é aí onde mora a deficiência do governo, porque não coloca o Centro das Tapioqueiras como um ponto obrigatório de parada turística (não nos colocam na rota principal). Isso evitaria os dias mais fracos. Nós também temos um espaço mais amplo e uma clientela boa. Quando você desce do carro vê que estão mesas ocupadas, você pensa que ali a comida é melhor, chama atenção” (trecho entrevista 09).</p> <p>“Porque eles querem vir para um canto atrativo. E sabem do centro e querem conhecer” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Eles levam nosso cartão e falam da gente lá. Passa-palavra” (trecho entrevista 12).</p> <p>“Sim, vêm muitos turistas. O Centro das Tapioqueiras já é conhecido por todo o mundo” (trecho entrevista 15).</p> <p>“Por indicação. E eu acho que está no mundo inteiro a nossa tapioqueira, não é. Eu acho que eles chegam aqui, eles têm alguém que traz eles aqui. Por exemplo, eles vão para o hotel, não é, aí no hotel tem os guias” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Eu tenho muitos clientes turistas. Eles já vêm indicados por outros clientes. Tem deles que vem uma vez e quando voltam, retornam ao centro” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Às vezes, mais nas férias. Às vezes eles vêm por indicação dos hotéis, mas nem sempre, porque eles já têm lá no café da manhã” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Os turistas só vêm no período de férias. Mas acredito que eles já venham indicados por alguém. Eu não tenho nenhum material de divulgação” (trecho entrevista 21).</p> <p>“Eles chegam por causa do atendimento, porque a tia tem o meu nome mesmo, ou porque alguém indicou. A tapioca também está muito conhecida” (trecho entrevista 22).</p> <p>“Acredito no boca-a-boca e faço muita publicidade por facebook. A tapioca é também uma tradição, uma opção diferenciada, é diferente de tudo. A gente tinha mais turistas nas férias, mas os hotéis agora fazem tapioca no café da manhã, e</p>	
--	---	--

	eles não vêm muito porque tem lá” (trecho entrevista 23).	
Promoção turística	<p>“Tem que ter mais divulgação, mais apoio, para os guias frequentarem mais as tapioqueiras. Eles visitam, fazem promessas que vão mandar guia, só que o nosso acesso para ônibus é que prejudica, por isso é que não vem, tem mais é van. Mas se Deus quiser, temos aí a promessa de uma reforma” (trecho entrevista 02).</p> <p>“A secretaria de turismo, se eles colocassem mais a gente na rota deles, não é. Eu acho que isso já ajudaria bastante, se eles colocassem a gente na rota deles. É porque os ônibus, passam muitos ônibus aqui que não encostam, encostam em outros cantos, não encostam aqui. Até porque a gente não tem um acesso muito bom para o ônibus entrar. Aí já fica difícil. Se a gente tivesse um estacionamento maior, aí ficaria mais fácil” (trecho entrevista 04).</p> <p>“Fazer a parada obrigatória do turista, rota obrigatória, em que todo turista que circula nessas empresas turísticas deve passar por aqui” (trecho entrevista 06).</p> <p>“Poderiam colocar mais informação, no rádio, na tv, entendeu, divulgar mais o centro” (trecho entrevista 07).</p> <p>“Anunciar o Centro das Tapioqueiras” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Divulgar, não é, divulgar mais a gente!” (trecho entrevista 13).</p> <p>“O ponto principal era ter um atrativo para chamar mais o turista. Tipo uma coisa mais regional, tipo numa sexta-feira ter um forrozinho, ter gente produzindo renda, um festival de quadrilha” (trecho entrevista 16).</p> <p>“Mais divulgação, porque a gente tem divulgação nenhuma” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Mandar mais turistas para cá, falar sobre a tapioca e explicar as coisas para eles. Fazer divulgação, especialmente em outras línguas, colocar placas de indicações” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Eles prometeram mandar muitos turistas aqui para dentro”. “Divulgação, deveriam investir mais porque somos únicos” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Trazer alguns eventos seria bom, quadrilhas, trazer um forró pé de serra uma vez por mês” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Se eles quisessem melhorar a venda, era só fazer mais divulgação, fazer alguns eventos, promover um festival de tapioca. Fazer um dia de festival, então iria ter uma forma da gente mostrar todos os sabores, como é que é feito, para as pessoas que viriam, não é? Com alguma atração, trazer uma banda, tudo coisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta interação com operadores turísticos • Criar Eventos • Mais investimentos do setor público • Inclusão do Certame na Rota turística

	<p>desse tipo. Como o festival da sardinha em Cascavel, em que fazem lasanha, pizza, macarronada, tudo de sardinha fresca, em julho. Aí lotam todos aqueles hotéis. É um mundo de coisa, tudo o que você imaginar lá tem” (trecho entrevista 21).</p> <p>“É apoiar porque eu acho que eles não têm noção do que está acontecendo aqui. Aí se visitam, é um negócio sujo, é um negócio feio, é um negócio de gente braba, porque não têm apoio. E outra coisa, é ponto turístico de Fortaleza. E é uma frequência unânime, aqui a gente recebe juizes, jornalistas, artistas, jogadores. E eles comem de duas, três tapiocas. Eles querem levar, eles fazem uma farra. E assim, a gente vê, tem muita gente do governo do Estado, todo mundo frequente e todo mundo gosta” (trecho entrevista 22).</p> <p>“É uma divulgação. Nessas propagandas do governo do Estado, que sai o mercado central, porque está dentro do mesmo contexto. Então assim é muito importante que tivesse um apoio do governo do Estado, e da secretaria do turismo, que incentivassem, tipo como falam de Canoa Quebrada, de Aracati, de Jericoacoara, não é, então é isso, porque Fortaleza tem tão poucos pontos turísticos. E assim, tem uns pontos turísticos como a 10ª região, um muro. Um muro? Tá aqui um ponto turístico de Fortaleza. E não pode entrar porque é um negócio militar!” (trecho entrevista 23).</p>	
<p>Parceria com Guias Turísticos</p>	<p>“Os guias que chegam aqui, vêm porque querem. Aí a gente agrada eles com um lanche, tapiocas, o que eles quiserem beber” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Tem uma guia que é cliente daqui. Quando ela traz alguém” (trecho entrevista 04).</p> <p>“Não tenho nenhum contrato com guias, mas quando trazem aqui a gente agrada com tapioca” (trecho entrevista 05).</p> <p>“A moeda de troca é a tapioca ou os 10% da conta total” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Não, os guias chegam aqui e pedem, e a gente dá alguma tapioca, esse tipo de coisa” (trecho entrevista 07).</p> <p>“Eu tinha dois rapazes que traziam um monte de topiques para cá, mas eu nunca mais tive contato com eles” (trecho entrevista 08).</p> <p>“Perdi meu celular e não consegui resgatar o número. Inclusive ele leva lá para o meu irmão, na barraca de praia em Águas Belas” (trecho entrevista 09).</p> <p>“Antigamente vinham muitos ônibus e os guias queriam dinheiro. Aí, uma vez veio um rapaz e pediu os 10%. Eles não vêm mais porque eles querem dinheiro. A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Informal • Fraca interação • Fraco compromisso • Comissão em géneros alimentícios e dinheiro

	<p>gente agora sabe que eles querem dinheiro” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Eu não tenho contato não, mas quando eles chegam a gente agrada. Às vezes eles querem ou o lanche ou a tapioca” (trecho entrevista 12).</p> <p>“Tem um colega meu que traz aqui uns turistas, porque ele trabalha numa topique (van). Aí eu agrado ele com tapioca para comer aqui e levar para casa” (trecho entrevista 14).</p> <p>“Tenho três amigos que já trazem aqui direto. Mas o guia, quando chega, ele tem o direito ao lanche e 10% eles nem pedem, porque sou muito amiga deles” (trecho entrevista 15).</p> <p>“Não que a gente tenha ido atrás dessa parceria, mais ele vêm. É ofertado um lanche de tapioca, refrigerante, café” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Eu estou trabalhando nisso, contactando as agências. Eu já tenho duas empresas e dou os 10%. Acho que, pelo meu nome, muitas pessoas também me contactam” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Não, isso é um papel da associação, de fazer essa parceria com os guias. Os guias normalmente vêm e param onde está aberto ou onde querem. A gente agrada aos guias com tapioca, se eles quiserem levar para casa” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Eles vêm aqui, eu dou um cartãozinho, peço para voltarem. Às vezes eles ligam, dizendo que estão chegando aqui com tantas pessoas. Aí a gente deixa o guia e o motorista pedir o que quiserem, eles não pagam nada. Aqui nunca pediram dinheiro. Só uns dois que fizeram isso, mais nenhum” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Tem alguns motoristas de topiques que já conhecem alguns tapioqueiros e acabam vindo para cá, quem já conhece. Quando não se tem, é quem está aqui na frente, e conquista o cliente. Às vezes uma boa abordagem acaba convencendo o cliente para sentar. Eu não tenho nenhum contato com agências de viagem” (trecho entrevista 22).</p> <p>“Não tenho contrato com guias, não. Mais tem alguns que vêm para cá pela primeira vez, a gente agrada, dá uma merenda e eles voltam. Eles não pedem dinheiro” (trecho entrevista 23).</p>	
Atendimento	<p>“Eu pergunto qual é o paladar de preferência deles e sugiro alguns sabores. Se forem várias pessoas, sugiro que peçam vários sabores para experimentarem de mais coisas. Aumento também a quantidade de ingredientes, que é um diferencial e eles acham bonito, assim quando colocamos coco por cima” (trecho</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atendem a sugestões • Otimizam o design das tapiocas • Ofertam tapiocas • Dificuldades de comunicação com estrangeiros

	<p>entrevista 01).</p> <p>“Quando os turistas não falam português é difícil. Eles vêm com os guias, mas já aconteceu casos que não falavam e a gente procurou corrigir. Mas os estrangeiros não são bichos de 7 cabeças não” (trecho entrevista 02).</p> <p>“Sugiro que eles peçam tapiocas variadas e possam experimentar de vários sabores. Mas todos os meus clientes são iguais, eu tenho que atender bem de todo jeito” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Quando eles me pedem assim uma de chocolate, faço do jeito que eles querem”. “A gente costuma fazer uma tapioca, como por exemplo a cartola, de brinde, uma tapioca doce, eles adoram” (trecho entrevista 04).</p> <p>“A gente às vezes capricha mais e deixa mais bonitinho para chamar atenção. A gente capricha nos recheios. Eles já vêm de tão longe, a gente tem que cativar” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Sim, a dificuldade é com a comunicação com os estrangeiros. Quando eles não vêm com tradutor, eles apontam a tapioca que querem e a gente faz” (trecho entrevista 07).</p> <p>“A gente procura agradar e fazer uma tapioca de boa qualidade. Se vem uma mesa grande, eu dou uma xícara para eles levarem de lembrança daqui do Ceará. Isso ajuda eles a indicarem. Não, só faço a tapioca boa mesmo” (trecho entrevista 08).</p> <p>“A gente faz um brinde, numa mesa de 5 ou 6 pessoas que pagam em dinheiro, a gente faz uma tapioca doce e oferece a eles” (trecho entrevista 09).</p> <p>“Eu gosto de agradar, não é, dou uma tapioca de brinde, uma tapioca doce. A gente agrada e eles voltam” (trecho entrevista 10).</p> <p>“A sorte é que a gente tem sempre os guias ou alguns cearenses no meio que falam outras línguas. Alguns turistas também entendem português” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Eles trazem um guia e por isso não temos nenhuma dificuldade” (trecho entrevista 13).</p> <p>“Não entendo a conversa deles. Às vezes são por mímica, eles apontam o que querem. Às vezes eles trazem acompanhantes” (trecho entrevista 14).</p> <p>“Com os estrangeiros tenho dificuldades de comunicação. Os guias têm que falar por eles” (trecho entrevista 16).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertam souvenirs
--	--	---

	<p>“Tem sempre alguém no meio que fala português” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Tem os guias que falam. Um sobrinho meu também traz aqui pessoas e ele fala com eles porque trabalha com coisas de línguas” (trecho entrevista 18). “O meu marido trabalha comigo e também fala inglês fluente” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Tem não, há sempre alguém que fala português ajuda. Mas quando não tem ninguém que não entenda fica difícil. Comigo nunca aconteceu” (trecho entrevista 19). “Não tenho problemas porque falam espanhol e inglês eu arranho” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Eles vêm sempre assessorados pelos guias ou pessoas do Ceará. Aí não tenho dificuldades por isso” (trecho entrevista 20). “Tem uns que nem falam, aí a gente tem dificuldade. Em uma semana não conseguimos falar inglês” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Normalmente quando eles vêm para cá, vêm com um guia. Eu nunca peguei um estrangeiro que não tivesse acompanhado aqui” (trecho entrevista 21). “Não falamos inglês e eles sempre vêm com guia. A dificuldade é essa da língua”. “Tem deles que vem aqui e eu não entendo nada” (trecho entrevista 21).</p> <p>“Só tenho dificuldade com os estrangeiros que não vêm acompanhados. Aí eles têm que apontar” (trecho entrevista 23).</p>	
<p>Participação do turista na produção da tapioca</p>	<p>“Eles gostam e perguntam o que é a tapioca. Eles gostam de bater foto. Eles nunca pediam para fazer, mas por questões higiênicas prefiro que não façam. Mas se pedirem eu deixo, mas é que eles vão comer!” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Às vezes se arrependem de não ter conhecido a tapioca antes, ou seja o Centro das Tapioqueiras. Eles pedem para fazer tapioca. Quando perguntam o que é a tapioca falo que é um alimento saudável, recomendado pelos nutricionistas” (trecho entrevista 02).</p> <p>“Sim. A gente trabalha próximo do cliente e eles com a máquina e o celular, eles tiram foto, filmam, eles querem levar para casa, eles partilham no <i>facebook</i>. Durante dias de mais tranquilidade, a gente permite que ele venha e faça a sua tapioca e o colega filma” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Sim. Eles são curiosos, perguntam como a tapioca é feita, se a gente vende goma para eles levarem. Às vezes também pedem para fazer a tapioca e nós ensinamos” (trecho entrevista 04).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observadores • Participativos • Aceitam Sugestões • Preferem tapiocas doces

	<p>“Sim, eles adoram. Às vezes já vieram outras vezes e dizem ‘a senhora não lembra de mim, mas já vim aqui, comi, gostei e voltei’. Eles são curiosos, gostam de gravar e bater foto. Prestam atenção para fazer em casa, mas dizem que nunca fica igual” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Gostam. Perguntam como faz a tapioca, gostam de olhar, filmar. Se pedissem para fazer eu deixava” (trecho entrevista 07).</p> <p>“São loucos por elas, fazem pergunta de como faz a tapioca, dão sugestão de sabor. Teve um turista que era espanhol, aí ele pediu para colocar o queijo por dentro, ele voltou porque fizemos a tapioca como ele queria. Nós deixamos e ensinamos quem queira fazer. Eles perguntam qual o segredo, aí explicamos da máquina, do ponto da goma. Eles são curiosos. Dizem que vão fazer na cidade deles também” (trecho entrevista 08).</p> <p>“Tem uns que perguntam, aí querem ver. Perguntam como faz, quais os ingredientes, tiram fotos. Eu não gosto muito que batam fotos minhas. Eu também deixo eles fazerem se quiserem. Mas acho que eles têm medo da chapa quente” (trecho entrevista 10).</p> <p>“Sim. Eles perguntam qual a origem da fécula, aí a gente explica que é da mandioca. Perguntam como é que faz, tiram foto, já pediram para fazer (uns gaúchos)” (trecho entrevista 12).</p> <p>“Eles são curiosos, quando eu estou fazendo a tapioca, eles batem foto, filmam, para levar e ver como é que é. Tem deles que a gente até deixa, eles fazem a tapioca deles. Eu acho isso bem legal” (trecho entrevista 13).</p> <p>“Gostam muito de tapioca, especialmente doce. Eles se perdem no cardápio, ficam pedindo opinião. Eles filmam, eles tiram fotos. É bem legal. É tudo novidade para eles, eles pedem para fazer. Eles perguntam como faz a tapioca, querem experimentar” (trecho entrevista 14).</p> <p>“Eles gostam, são curiosos, perguntam como é feita, perguntam dos sabores, perguntam dos ingredientes. Eu ensino eles a fazerem a tapioca, deixo fazer, eles tiram fotos, filmam e levam. Eu falo do processo de como se tira a goma. Os turistas adoram tapioca doce” (trecho entrevista 15).</p> <p>“Eles gostam, são curiosos, se aproximam e perguntam, acham bonito e pedem para bater foto, para ensinar, passo meus conhecimentos. Explico de onde vem a fécula, como molha a goma. Eles não pedem para fazer por medo de queimar a mão na chapa” (trecho entrevista 16).</p> <p>“Turistas são curiosos. Gostam muito, elogiam, filmam, perguntam como é que</p>	
--	---	--

	<p>faz. Como a goma é feita. Aí a gente explica o processo da casa de farinha” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Gostam, eles são curiosos, falam que a tapioca é uma delícia. Uma cliente de Manaus disse para não fazermos uma tapioca tão gostosa porque a gente engorda” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Sim, eles são curiosos, principalmente os estrangeiros. Eles gravam, perguntam de onde vem essa farinha e quando veem a gente colocar na chapa ficam malucos” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Eles são curiosos, perguntam como é que faz, como é que come, a gente explica. Eles filmam, eu acho que tenho foto em todo canto do mundo. Se eles pedirem para fazer eu deixo. Tem foto ali no mural com turistas e gente famosa” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Eles gostam, eles se sentem à vontade aqui. Às vezes vão ali para a chapa para ver como é que faz a tapioca. Mas não pedem para fazer. Filmam, batem foto” (trecho entrevista 23).</p>	
<p>Outras oportunidades de comércio</p>	<p>Às vezes querem levar a massa para casa e querem levar as xícaras com o desenho do centro” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Tiram fotos, querem levar as xícaras” (trecho entrevista 08).</p> <p>“Eles querem levar goma e carne de sol, antes de irem para o aeroporto passam aqui e pegam (refere-se aos cariocas)” (trecho entrevista 16).</p> <p>“Perguntam se nós não temos embalagens para eles levarem para os familiares no Estado deles” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Querem vídeos, revistas ou livros de receitas das tapiocas” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Procuram saber se não temos um livro que fale da nossa vida e diga como é que a gente faz tapioca” (trecho entrevista 21).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Souvenirs • Matéria-prima da tapioca • Vídeos histórico-culturais da comunidade • Livros sobre a comunidade
<p>Benefícios Financeiros</p>	<p>Os turistas gostam mais das tapiocas doces. E muitas vezes comem mais de uma” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Todos os clientes nos ajudam. Mas é o cearense que traz o turista. Eles vêm indicados por pessoas da terra porque o cearense tem orgulho. A venda para os turistas contribui muito” (trecho entrevista 04).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas gastam mais • Tapiocas doces mais baratas

	<p>“Contribui bastante, quando eles vão embora o movimento é menor, mas contribui muito, os turistas comem tapiocas doces, que são mais baratas para a gente” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Eles contribuem sim, e comem mais de uma tapioca sempre, porque querem provar sabe? Às vezes chegam topiques, chegam ônibus e todo mundo ganha um pouquinho” (trecho entrevista 08).</p> <p>“Com certeza, melhora muito. Às vezes, no período do carnaval, vendemos mais do que na baixa estação. Muita gente que passa para as praias vem aqui. Os turistas comem muita tapioca doce” (trecho entrevista 10).</p> <p>“Bastante, porque a maior renda de emprego vem dos turistas, a gente fica feliz porque eles deixam uma renda boa. Os turistas comem mais de uma tapioca” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Faz diferença sim, eles gastam mais, comem mais, porque têm condições financeiras melhores. Pedem tanto doces como salgadas” (trecho entrevista 17).</p>	
--	---	--

Anexo 13 - O Futuro da Tapioca no Certame

Temáticas		Categorias
<p>Permanência no Trabalho</p>	<p>Eu, enquanto eu tiver coragem de trabalhar, eu vou fazer igual a minha mãe, eu vou até onde eu aguentar” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Sei não, isso só Deus sabe. Só se fosse muito boa mesmo. Acho que não, porque aqui já é tradicional, já, já é de família” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Até quando Deus quiser” (trecho entrevista 02).</p> <p>“A gente pretende continuar até o dia final da gente” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Eu tenho 24, pode colocar aí mais uns 45 anos” (trecho entrevista 04).</p> <p>“Eu, daqui a dois anos, se Deus quiser estou me aposentando. Mas eu pretendo, se der certo, continuar. Eu posso até passar para alguém da família, mas comigo também por perto” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Ah, por tempo indeterminado aí, eu quero deixar para os meus filhos” (trecho entrevista 06).</p> <p>“Ah minha filha, só vou sair daqui quando Deus me tirar” (trecho entrevista 07).</p> <p>“Mais uns 20 anos, porque eu não sei fazer outra coisa. Não tem sofrimento no trabalho, mas é cansativo” (trecho entrevista 08).</p> <p>“Olhe, por mim seria esse ano só. Mas ainda preciso de dois anos para me aposentar. Penso que até 2017” (trecho</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo indeterminado • Herança familiar • Condição Física • A espera da reforma

	<p>entrevista 09).</p> <p>“Não sei, até onde eu for vivo. Porque aqui é de pai para filho” (trecho entrevista 10).</p> <p>“Acho que por uns dez anos” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Até eu cansar, gosto muito do que faço” (trecho entrevista 12).</p> <p>“Por tempo indeterminado. Até o dia em que eu me cansar” (trecho entrevista 13).</p> <p>“Não sei, em quanto não aparecer nada melhor. Até imaginei já em colocar outra tapioqueira em um lugar diferente, que não tenha. Já andei observando, algum lugar que possa ser” (trecho entrevista 14).</p> <p>“Até o dia em que eu viver. Mas eu queria umas férias. Eu estou cansada” (trecho entrevista 15).</p> <p>“Só se fosse de extrema necessidade, mas eu acho que não. Ah, se eu tivesse que sair daqui eu deixaria, mas por outro emprego não” (trecho entrevista 16).</p> <p>“Quando a gente faz o que ama é difícil. Talvez, mas quando a gente faz o que gosta, só se a gente encontrar uma coisa assim, que seja extraordinária” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Depende do outro emprego. Porque você deixar de ser dono para ser empregado novamente, depende muito dos valores. Eu para ganhar mais dinheiro tenho que ter um certo estudo” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Não, emprego nenhum é bom, pior sem ele. Eu num deixaria minha tapioca por outro emprego não” (trecho entrevista 23).</p>	
--	---	--

Melhores condições de Trabalho	<p>“Podia ter melhor acesso ao centro, o atendimento melhorar, abrir mais portas para empréstimos, porque tem dias que faltam as coisas. Porque o nosso forte aqui é férias e feriados. O empréstimo seria para podermos investir mais no nosso estabelecimento, especialmente nas épocas de baixa estação” (trecho entrevista 01).</p> <p>“A gente tem que ter a qualidade aqui do ambiente, não é, aqui do Centro das Tapioqueiras mesmo. Algum atrativo para chamar, não é” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Está tudo bem. O que mais atrapalha aqui é quem fica nas laterais, entra chuva e sol” (trecho entrevista 04).</p> <p>“Voltar o retorno para onde ele era, para melhorar a venda” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Ampliar o estacionamento. Por isso não temos mais clientes. E também o retorno, voltar o retorno porque metade do movimento caiu” (trecho entrevista 08).</p> <p>“Aqui sempre falta alguma coisa. Mas o que tá faltando é voltar o movimento que era antes, antes de fechar a rotatória. Agora é uma dificuldade e nem todo mundo quer fazer o esforço” (trecho entrevista 09).</p> <p>“Num sei, nós estamos aqui nos cursos, não sei que está melhorando, mais como o funcionário é rotativo. Num final de semana trabalha um, em outro, outros” (trecho entrevista 10).</p> <p>“Ter mais propaganda, ter ajuda dos órgãos do turismo, melhorar mais para a gente, crescer o estacionamento”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar estrutura física • Criar acessibilidade • Apoio financeiro • Divulgação • Qualificação profissional constante • Ações de cooperação • Apoio Familiar

	<p>(trecho entrevista 12).</p> <p>“Mais eventos para divulgar mais a nossa tapioca. Música ao vivo, seresta, cantor de pé de serra, festas de São João. Porque estes eventos atraem mais pessoas” (trecho entrevista 13).</p> <p>“Mais divulgação, uma estrutura melhor do centro, uma qualificação melhor dos funcionários” (trecho entrevista 14).</p> <p>“Uma creche, porque tem muita gente que não tem condições de pagar para os filhos uma creche integral” (trecho entrevista 15).</p> <p>“O que falta mesmo e que é muito difícil aqui, é se todo mundo se reunisse e comprasse as coisas mais baratas. Uma força assim, para que alertasse todo mundo para a união. Falta de Associativismo” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Cliente, que é o que está faltando para todo mundo, porque são 26 boxes, são muitos concorrentes. Então o que realmente está faltando aqui são os clientes” (trecho entrevista 21).</p> <p>“Para mim, falta uma renda para eu investir aqui na tapioqueira, comprar mais coisas novas, mesas, cadeiras” (trecho entrevista 22).</p>	
Sustentabilidade da produção	<p>“Sim para as minhas funcionárias e para o meu filho” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Não. Eu espero que não acabe nunca. O que a gente pretende é trabalhar para que nunca acabe” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Eu acho que não! É difícil acabar assim, não é, porque já é conhecido, pode sim diminuir com um tempo, mais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Transmissão para funcionários e familiares • Transmissão de gostos (entre os clientes) • Muito apreciada

	<p>acabar não” (trecho entrevista 02).</p> <p>Não, daqui a 50 anos você volta aqui e a tapioca estará tão famosa quanto o hambúrguer” (trecho entrevista 03).</p> <p>“Trabalham, aqui tem gente que pede a gente para ensinar a fazer. Para eles fazerem em outro canto. Um dia desse veio um senhor lá de Santa Quitéria, Madalena, não lembro o nome, lá do interior, pedir para fazer, trouxe umas moças para aprender. A gente ensina, quem quiser aprender a gente ensina. A família também continua, todos sabem” (trecho entrevista 04).</p> <p>“Acaba não! Porque todo mundo gosta de tapioca. Os bebezinhos que começam a andar aqui no centro...é um produto que não enjoa ninguém. Todo dia vem cliente aqui buscar tapioca, então eles gostam. Não tem como se acabar a tapioca no mundo não!” (trecho entrevista 04).</p> <p>“Não, só se acabar todo o mundo. Porque desde que eu me entendo de gente, eu vejo meu pai fazendo tapioca, na época não tinha carro nem nada, ele ia nos jumentinhos. Agora eu nunca ouvi falar que ninguém ficou rico vendendo tapioca” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Para alguns familiares, mas meu filho não tem muito interesse. Para os funcionários também” (trecho entrevista 05).</p> <p>“Ai não, mulher, pode não. Enquanto existir o boca-a-boca, isso está fora de cogitação, porque eles falam para os outros” (trecho entrevista 07).</p> <p>“Eu ensino sempre para as minhas funcionárias. A minha filha eu já trago para cá, ela já sabe abordar o cliente. Ela já tem cinco anos” (trecho entrevista 08).</p>	
--	--	--

“Os meus filhos eu tenho seis filhos, mas eles só trabalham aqui como atendentes, não é, mas não mexem em nada. Às vezes uma tapiquinha para comer, eles mesmos fazem, mas essa profissão, eles não querem não!” (trecho entrevista 09).

“Não, porque é coisa das antigas, porque se uns enjoam os outros aprendem a gostar e o mundo tem muita gente. Até criança pequena gosta” (trecho entrevista 11).

“Acho que não, porque aqui virou um ponto turístico, aqui é já cultura, o povo chega de fora e disse que viu no site. Aí as tapiocas tão famosas lá fora, o povo conhece, com esse negócio de internet, as coisas estão muito avançadas” (trecho entrevista 12).

“Sim, para os funcionários e pessoas que pedem aprender, que estão à procura de trabalho” (trecho entrevista 13).

“Acho que não, a tapioca não vai acabar nunca. Porque é tradicional da terra, não tem como acabar, é um alimento muito gostoso” (trecho entrevista 14).

“Diminuir pode, mas acabar não. Porque isso já é uma tradição, que passa de pai para filho” (trecho entrevista 15).

“Ensino para meus filhos” (trecho entrevista 14).

“Sim. Chego a quem pede, meus familiares já sabem, ensino ao meu filho, aos funcionários” (trecho entrevista 16).

“Tudo se tem um risco não é, mas eu acho que não, num é. É uma coisa de muito tempo que veio do interior e vem se aprimorando. Pode ser que daqui a algum tempo tenha

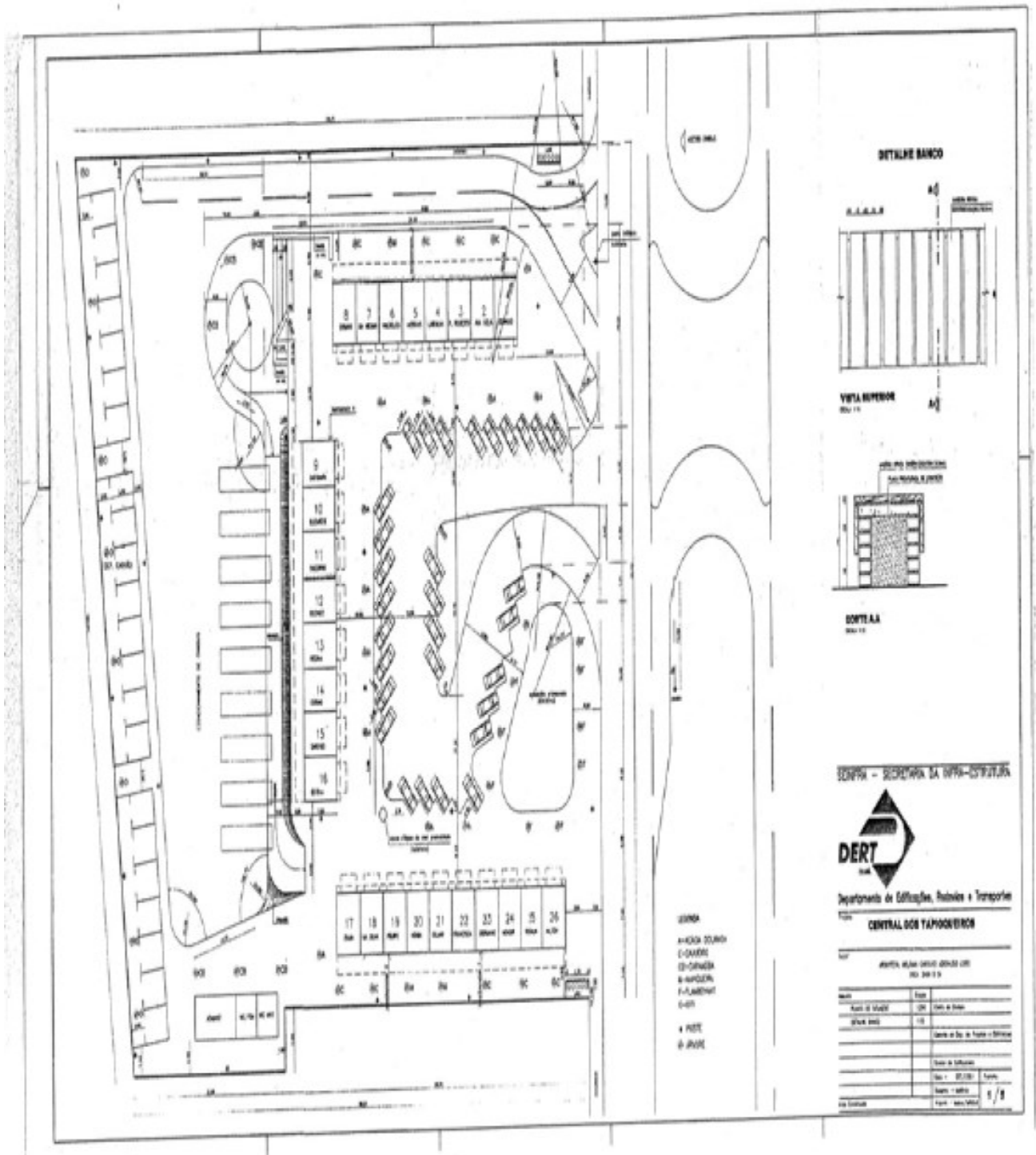
	<p>outras formas de fazer tapioca. Mas se acabar não” (trecho entrevista 16).</p> <p>“Ensino para os meus funcionários. E todos que chegam aqui aprendem a fazer tapioca” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Sim, as minhas sobrinhas aprenderam e fazem” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Não. Porque a tapioca a cada dia está crescendo, é um produto que não diminui. Ela só aprimora, porque temos capacidade de servir com o recheio que vocês pedem” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Sim, para meus filhos. Eles sabem e já trabalharam comigo aqui. Se eu tiver de deixar eles continuam” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Acho que não. Porque a tapioca é uma coisa de muitos anos e ainda não acabou, não é?” (trecho entrevista 19).</p> <p>“Não, porque é atrativo e o Brasil todo já conhece. Só se vier um terremoto acabar com a gente, já faz parte do turismo” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Acaba não, porque isso é coisa antiga, dos avós dessas senhoras que nunca deixaram de fazer tapioca” (trecho entrevista 21).</p> <p>“Acho muito difícil, porque todo mundo gosta, virou igual ao pão” (trecho entrevista 22).</p> <p>“Sim, meus filhos sabem fazer tapioca, mas acho que eles não vão vir para cá porque dizem que o trabalho é muito sofrido. Mas eles estão estudando. E trabalham comigo no final de semana ou nas férias” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Para os funcionários. Tenho uma sobrinha de 19 anos, eu</p>	
--	---	--

	<p>quero ensinar, mas ela não quer” (trecho entrevista 23).</p> <p>“Não, aqui no Brasil não. É um costume, uma tradição, uma tradição é muito difícil de se acabar” (trecho entrevista 23).</p>	
Sustentabilidade no Comércio	<p>“Curso de inglês, para que haja uma comunicação com os clientes estrangeiros” (trecho entrevista 01).</p> <p>“Tudo o que é novo é bom. O do atendimento é importante que se faça sempre pela rotatividade dos funcionários. O curso de inglês também é importante porque recebemos muitas pessoas de outros países e ficamos só no "good Morning" (trecho entrevista 03).</p> <p>“Um curso de línguas é importante, mas acho que precisa muito de renovar os outros cursos, até para tornar as tapiocas mais padronizadas (qualidade, preço, etc.)” (trecho entrevista 06).</p> <p>“Sim, curso de inglês, porque vem muita gente de fora e não compreendemos o que falam” (trecho entrevista 08).</p> <p>“Sim, curso de línguas. Em uma época, tem muitos estrangeiros e não conseguimos nos comunicar se não for com guias intermediários” (trecho entrevista 10).</p> <p>“Não. As tapioqueiras precisam de oficinas de arte, para os nossos filhos e para nós mesmos, quando estivéssemos desocupadas (atividades para as famílias)” (trecho entrevista 11).</p> <p>“Para mim o atendimento ao cliente deveria ser toda semana. A gente coloca hoje as pessoas para trabalhar, explica, mas eles não entendem. Existe também</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar cooperação • Aumentar frequência de formação • Mais apoio familiar • Mais conhecimento técnico

	<p>rotatividade de funcionários. Falta também um curso de línguas, porque ninguém aqui se comunica com os estrangeiros” (trecho entrevista 12).</p> <p>“Falta o curso de inglês, mas é difícil, por causa do tempo. As pessoas pouco se dedicam aos que já temos” (trecho entrevista 15).</p> <p>“É preciso um curso de inglês. Mas não sei se aqui daria certo, porque eu mesma acho difícil e não tenho paciência. As pessoas não aderem muito a certas coisas que os cursos obrigam, como usar roupas brancas” (trecho entrevista 16).</p> <p>“Curso de inglês. Pensamos em fazer de uma forma rápida para a copa, mas não deu. Esse era cobrado, era caro, 100 reais” (trecho entrevista 17).</p> <p>“Não é que falte, os cursos têm que ser renovados, porque muitas das pessoas que já receberam as formações foram embora” (trecho entrevista 18).</p> <p>“Renovar o curso de atendimento. O curso de inglês que deveria ter vindo antes para a copa do mundo” (trecho entrevista 19).</p> <p>“É mais importante renovar o que já fizemos, pelo bem do grupo, para que todos trabalhem igual” (trecho entrevista 20).</p> <p>“Sim, treinamento para pequenos empresários. Mas não até que ponto faz sentido esse curso aqui. Porque essas pessoas que trabalham aqui não têm conexão com o mundo, são muito dispersas, não têm e-mail. Não trabalham no mundo virtual e isso me ajuda a trazer cliente” (trecho entrevista 21).</p>	
--	--	--

	<p>“Cursos, de eventos, de recepção, de postura de como se comportar como proprietário do box, de saber tratar bem um funcionário, não ter hábitos de casa no box. Importante ter curso de inglês também, mas a longo prazo. Porque é uma questão cultural” (trecho entrevista 22).</p> <p>“O curso de atendimento ao cliente é sempre bom, de relações humanas. E um curso de inglês que a gente precisa muito. Uma vez eu estava aqui e não sabia falar, mas me lembrei de uma frase de uma música e disse que <i>The best is meet and cheese</i>. Aí tudinho pediram a mesma tapioca” (trecho entrevista 01).</p> <p>“De conscientização de que esse negócio pode evoluir. De mudar, de melhorar, de fazer alguma coisa diferente, para haver uma integração maior, e que o dono do boxe pense mais para frente” (trecho entrevista 23).</p>	
--	---	--

Anexo 14 - Planta do Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana



Fonte: Bezerra, 2005

