



A Importância do Marketing Promocional na Divulgação da Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico em Aracaju/SE¹

Dayseanne Teles LIMA²
Denio Santos AZEVEDO³

Universidade Federal de Sergipe, Sergipe - Brasil

RESUMO

A comunicação é meio imprescindível na divulgação de um destino turístico. É através desta troca de informações que um destino pode se destacar diante a diversificação da segmentação turística. A proposta desta pesquisa é analisar a maneira como os órgãos e instituições ligadas ao turismo se apropriam das mídias na promoção da gastronomia como patrimônio cultural no estado de Sergipe. Para que este objetivo seja alcançado, utilizaremos o embasamento teórico, analisando exemplos semelhantes ao estudo e avaliando o material promocional do destino Aracaju/SE, sobretudo a divulgação da gastronomia. A proposta é compreender a importância dos meios de divulgação na promoção de destinos turísticos e ressaltar o valor que a gastronomia pode ter na construção da representação dos destinos.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação; gastronomia; marketing; turismo.

INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade complexa, projetada, multifacetada e que cada vez mais se torna acessível a grupos sociais que até então não participavam do jogo do deslocamento. Dentre os inúmeros benefícios que pode acarretar estão: desenvolvimento social-econômico, preservação ambiental e a valorização da identidade cultural.

O turismo cultural tem como foco o conhecimento histórico-cultural de uma determinada comunidade. O visitante escolhe destinos onde ele possa trocar informações com os membros da comunidade receptora a partir de práticas e elementos culturais distintos da comunidade visitada. Ambos precisam estar dispostos a estas experiências. O “outro” é um estranho passível de contatos e encontros. Aqui há um choque cultural, impactos sociais e culturais, representações sociais são construídas e imaginários são elaborados, confirmados e retificados constantemente.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – UFS, email: daysetlima@gmail.com

³ Professor do Núcleo de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Doutorando em Ciências Sociais pelo NPPCS da UFS, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br.



Uma parcela destes turistas procura nos destinos turísticos elementos representativos da comunidade visitada. Estes são construídos, apresentados e vendidos como típicos, autênticos ou específicos do lugar turístico. Em muitos casos estes foram tombados ou registrados e são considerados patrimônio culturais materiais ou imateriais da sociedade em questão. Para esta, estes podem representar elementos de identificação, memória e história. Na atividade turística eles preenchem uma possibilidade de consumo a partir do momento em que e se tornam atrativos culturais ou naturais identificadores das cidades turísticas e conseqüente produtos ofertados no mercado. Museus, casarões, palácios, pinacotecas, bibliotecas, praças, livros, moedas, áreas de proteção ambiental, parques, artesanato, grupos artísticos, folclore e a gastronomia aparecem nas prateleiras deste supermercado.

A gastronomia é considerada uma das principais representações culturais de uma comunidade. Os utensílios utilizados, o uso de temperos, o saber fazer fazem parte de toda uma história que demonstra quais influências foram recebidas, como a troca de experiências com outras localidades no decorrer dos anos foram demonstradas na culinária local.

É toda essa memória, adaptada, reinventada, mantida, misturada a sabores, texturas e temperos que contextualizam parte do *marketing* utilizado para tornar destinos mais conhecidos entre os mais variados públicos. É na divulgação destes e outros atrativos que o turista cria uma gama de expectativas acerca dos destinos, alimentando seu imaginário, estimulando-o a ir vivenciar todos estes estímulos culturais.

A proposta deste artigo é analisar como os destinos receptores, no caso específico desta pesquisa, a cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, faz uso das propostas de *marketing* turístico para divulgar seus atrativos, sobretudo a gastronomia. A partir da reunião de folders, análise de sites e blogs faz-se possível estabelecer as primeiras percepções das estratégias de *marketing* dos órgãos ligados ao turismo além de captar qual a imagem criada no imaginário dos turistas que viajam para a cidade.

O material promocional analisado simboliza o discurso e a imagem do destino criados pelos órgãos oficiais que planejam, elaboram e divulgam o turismo em Aracaju, a Funcaju, que representa a Secretária Municipal de Cultura, a Secretaria Estadual de Turismo- Setur/SE e a Empresa Sergipana de Turismo - Emsetur. A folheteria turística corresponde aos materiais promocionais direcionados para turistas e interessados no primeiro semestre de 2011.



TURISMO, COMUNICAÇÃO E GASTRONOMIA

Turismo é uma das atividades em maior ascensão no mundo, movimentando e influenciando o desenvolvimento seja ele econômico, social, político ou ambiental. Uma atividade que é desenvolvida desde a Grécia Antiga, quando as pessoas se deslocavam de suas cidades natais para assistir ou participar dos jogos olímpicos ou para expandir o comércio (DIAS, 2005); esta forma de deslocamento ainda não era entendida como algo que influenciasse diretamente na economia, porém isto não impediu que, no decorrer dos anos, os sistemas de hospedagem, a hospitalidade ou que cidades receptoras se desenvolvessem em prol da evolução das atividades turísticas.

Séculos mais tarde, o *Grand Tour* motivou jovens a viajar em busca de descobertas, da expansão do conhecimento, e o desenvolvimento das navegações em benefício da procura de novas rotas marítimas deram uma maior amplitude na interação com outras culturas e, por conseguinte, no interesse em se visitar tais destinos.

Ainda de acordo com Dias e Aguiar (2002) é possível afirmar que foi a partir da Primeira Revolução Industrial que a atividade turística ganhou um novo olhar. As novas jornadas de trabalho, a importância do tempo dedicado ao descanso, aliado ao surgimento e desenvolvimento do transporte ferroviário, deram a oportunidade, por exemplo, para que Thomas Cook tornasse real a primeira viagem de grupos, com pacotes que incluíam transporte, e serviços adicionais em sua viagem. É neste momento que as viagens ganham uma nova motivação: o lazer.

É sob estas novas perspectivas das motivações e benefícios gerados pela atividade turística que se iniciam os estudos relativos à influência do turismo na economia. A Escola de Berlim foi pioneira nestas pesquisas, é aqui onde os conceitos de turismo e turista são discutidos e inicialmente aprimorados (DIAS; AGUIAR, 2002). O deslocamento dos visitantes e suas atividades realizadas nos países visitados são vistos como economicamente benéficos e, a partir disso, a atividade turística começa a ser valorizada. E conceituaram a atividade como:

(...) o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência atual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não constituem em turismo. (BORMANN apud IGNARRA, 2003, p. 12)



Percebe-se o destaque para elementos obrigatórios na percepção da atividade turística, tais como motivação, deslocamento e tempo de estada na localidade visitada.

Já para BENI (2003, p. 37) o turismo se configura como

...um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios.

E a cada processo de desenvolvimento que a sociedade passava, seja ela de cunho político, social, tecnológico ou ambiental, era também refletido no turismo. As tecnologias geram o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação. A transferência de informações entre países, comunidades, pessoas, etc., é realizada com mais facilidade e rapidez. Com a rede mundial de computadores a informação está disponível e pode ser acessada por várias pessoas ao mesmo tempo ou em momentos distintos.

Este *boom* na informação foi de extrema importância no desenvolvimento do *marketing* turístico. Relatos de experiências anteriores ainda possuem grande valor, porém investimentos em publicidade surgem na intenção de materializar os desejos dos consumidores do turismo. Os destinos turísticos passam a concorrer de maneira mais explícita e se utilizam das mídias para divulgar o que tem de melhor para atrair o turista. E para melhor entender e aplicar estratégias de *marketing* de forma positiva no planejamento do turismo e procurar atender ou superar as expectativas do turista/consumidor surge a segmentação turística.

De acordo com Rodrigues (2003) a segmentação ajuda a decompor a população em grupos de interesses semelhantes possibilitando que políticas de *marketing* sejam construídas com canais específicos de distribuição. O Ministério do Turismo conceitua segmentação como:

...identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda. (BRASIL/ MTUR, 2006, p. 03)

Segmentos como turismo rural, ecoturismo, de sol e mar, religioso, sexual dão nova amplitude à atividade e, dentre estes também, o turismo cultural. Como já



ressaltado este último tem no patrimônio cultural a sua principal motivação de deslocamento planejado.

...o conceito "patrimônio cultural" adquiriu um peso significativo no mundo ocidental. De um discurso patrimonial referido aos grandes monumentos artísticos do passado, interpretados como fatos destacados de uma civilização, se avançou para uma concepção do patrimônio entendido como o conjunto dos bens culturais, referente às identidades coletivas. Desta maneira, múltiplas paisagens, arquiteturas, tradições, gastronomias, expressões de arte, documentos e sítios arqueológicos passaram a ser reconhecidos e valorizados pelas comunidades e organismos governamentais na esfera local, estadual, nacional ou internacional. (ZANIRATO;RIBEIRO, 2006)

Mesmo que interesse em museus e prédios históricos não seja um fato novo, o turismo cultural passou a ganhar novas formas, agora o turista não sai apenas à procura de prédios tombados ou de arquitetura marcantes, mas também dos costumes, das tradições, dos saberes/fazeres característicos da comunidade local. Os planejadores do turismo no momento da promoção dos destinos constroem um imaginário a partir daquilo que o visitante espera vivenciar. Vendem-se desejos, experiências, sonhos. O lugar e a prática vivida devem ser percebidas como única, ou seja em nenhum outro destino ele, o turista encontrará aquilo e terá aquelas sensações. É óbvio que cada experiência é única, mas na promoção dos destinos isto é ressaltado e deve ser absorvido pelo turista.

A gastronomia é um dos elementos mais representativos das práticas culturais de uma comunidade. Schlüter (2003) ressaltava que a busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. O significado que um determinado prato possui para uma sociedade e a forma característica de seu preparo torna-o símbolo, uma identidade. E turismo e gastronomia não se separam, não tem como não pensar na prática da atividade sem relacionar à alimentação para curta ou longa permanência, o visitante não pode abster-se dela e, como consequência, poderá acabar vivenciando em algum momento a gastronomia local. (BARROCO, s.d.)

E a prática turística vem como auxílio no resgate dessas raízes, deixando de ser apenas uma forma de suprir necessidades e se tornando motivador da presença turística. Os destinos receptores investem em planos de *marketing* e publicidade para que esse registro cultural atinja os turistas, criando um imaginário atraente para os visitantes e uma comunicação bem sucedida entre si.

A comunicação é baseada na transmissão de informações, idéias. Para que isto aconteça é necessário um emissor, veículos de transmissão e o receptor; a mídia,



portanto, se comporta como estes veículos, tais como: jornais, *outdoors*, revistas, sites, blogs, difundindo conhecimentos, ultrapassando barreiras e limites geográficos. (NIELSEN, 2002) É ferramenta importantíssima do *marketing*, na qual é capaz perceber as necessidades e desejos dos receptores e assim corresponder às expectativas de forma positiva.

E para o turismo, a comunicação se tornou meio imprescindível na divulgação de um destino. Como mencionado anteriormente, antigamente as pessoas tinham conhecimento de um lugar a partir de relatos em diários e cartas de outros viajantes e isso foi, de fato, importante para que o interesse em viajar e o poder de vivenciar a experiência se ampliassem. Aos poucos, com a evolução destes meios de comunicação e o aparecimento de outros mais rápidos e eficazes, foi percebida a necessidade de adequar a transmissão destas informações para atingir as diversidades de turistas para um determinado local.

Durante vários anos a mídia impressa foi elemento principal para a divulgação destes destinos. E sua participação se mantém considerável nos dias de hoje, jornais com cadernos falando sobre turismo e gastronomia, revistas onde o assunto principal são os destinos mais visitados ou mais desejados ou relacionadas inteiramente à gastronomia. Porém, atualmente, a internet é o meio mais rápido e direto ao qual o turista recorre quando quer viajar.

A internet derrubou as barreiras geográficas, sociais e econômicas, agora é possível ter acesso a informações sobre qualquer lugar do planeta a qualquer instante, o turista pode conhecer as experiências de outras pessoas acerca de um destino, o que fazer, onde ir, o que comer, conhecer. Portanto, para que um destino se destaque diante deste mercado tão competitivo, por exemplo, é preciso investir em promoção, seja ela em revistas, jornais, *sites* na internet; ele precisa se fazer visto.

É numa ação conjunta que a promoção de um determinado destino se dá de maneira positiva. O poder público investe inicialmente na criação de um sistema básico eficaz que proporcione garantias para os possíveis investidores e na promoção de uma localidade para atraí-los, empresas que dinamizarão a prestação de serviços e, conseqüentemente, surgirão mais agências, hotéis, restaurantes, etc. Despertando o interesse de turistas para conhecer o local, de vivenciar um ambiente acima de suas expectativas.

As belezas naturais, patrimônios históricos, festas e manifestações culturais, a gastronomia são motivações utilizadas como chamarizes para o turismo. Os diversos



segmentos turísticos se apropriam dos canais de comunicação para ressaltar a importância destes fatores, tornando-os diferenciados; para cada tipo de turista, há uma gama de destinos repletos de atrativos que podem atender à suas expectativas. Como dito por Costa (2008), a gastronomia é algo único de cada local, é mistura de sabores e influências e que atualmente tem ganhado uma maior valorização, é um dos cartões postais de uma localidade ou senão, é item que garante a possibilidade do retorno do turista, por isso a necessidade de exteriorizar, divulgar a culinária para ampliar produto turístico.

Portanto, a gastronomia traz uma reafirmação das tradições locais, procurando estabelecer um destaque maior diante das cozinhas de *fast-food*. O turismo cultural promove o surgimento de restaurantes com pratos típicos, o interesse na comunidade em conhecer mais das influências, temperos, sabores, modos de preparo e apresentação da culinária, como é afirmado por Furtado (2004). A divulgação destas alimenta o imaginário do consumidor, estimula e motiva-o a procurar tais destinos ou, em caso contrário, através de outros aspectos culturais apresentados, ele é direcionado a conhecer os sabores locais, a publicidade acaba influenciando diretamente na tomada de decisão do turista.

É neste momento que as empresas e órgãos ligados à atividade turística, se mobilizam em estudos de demanda e pesquisas de opinião. Não apenas isto, fazem também, um levantamento de pratos que realmente identifiquem a cultura da comunidade e ao reunir estas informações, atreladas às pesquisas, são elaborados materiais publicitários com estrutura de fácil compreensão e que serão distribuídos em locais de presença turística sejam eles: hotéis, agências, postos de informações turísticas, aeroportos, rodoviárias, etc., além de uma constante atualização dos dados exibidos na internet. Inclusive a criação de publicidade específica para exibição em feiras e eventos turísticos de cunho nacional e internacional.

A proposta desta pesquisa é justamente analisar a identidade da gastronomia no estado de Sergipe. Reunir dados, material promocional, estudos já realizados em outros destinos para notar a forma como este símbolo de patrimônio é apropriado pelos promotores do turismo no estado, como essas informações são transmitidas ao turista através dos meios de comunicação e entender como eles recebem e apreendem tais mensagens.



A GASTRONOMIA SERGIPANA

A culinária brasileira é composta por uma miscelânea de sabores, temperos, influências. É uma riqueza cultural que torna o Brasil um país diversificado e, ao mesmo tempo, único. As influências adquiridas dos índios, agregadas aos costumes europeus e unidas às tradições africanas, compõem hoje a gastronomia brasileira, para cada região a presença destes povos ganham variações, dando um diferencial e criando “brasis” diferentes dentro do mesmo Brasil.

A culinária nordestina é diversificada, rica, distinta e de sabor marcante. Dividido entre nove estados, os sabores tendem a ressaltar a cultura indígena em alguns, em outros foi a presença de escravos que diferencia ou até mesmo a cultura litorânea, com o uso de peixes e frutos do mar que a torna marcante.

O Nordeste é uma das regiões mais ricas em sabores, influências. É onde há a possibilidade de vislumbrar discrepâncias na culinária entre o sertão e o litoral. No litoral, prevalecem pratos à base de peixes e frutos do mar e no sertão, a carne do sol, farinha da mandioca, jerimum; temperados com o azeite de dendê, pimenta malagueta, coentro. (RAPOSO, 2002, p. 50)

A culinária nordestina brasileira está determinada não só pela sua colonização, mas também pela sua situação geográfica, onde são nítidas as diferenças culinárias entre as cidades litorâneas, próximas ao mar, rios, lagoas e mangues, com as cidades interioranas de uma cultura agrícola e pecuária bem diferenciadas, proporcionando pratos típicos feitos com carne seca e bode, acrescidos ou não de milho, ricos em calorias. (CAMPOS, 2008, p. 1)

Raposo (2002) também ressalta a presença do milho e suas variações (canjica, cuscuz, pamonha, etc.). As frutas regionais, tais como acerola, carambola, goiaba, sapoti, pinha, mangaba, são matérias primas para doces, sucos e sorvetes além das tradicionais batidas, bebidas que misturam bebida alcoólica e tais frutas.

Em Sergipe essa variação é mais do que presente. Sua gastronomia chama a atenção por seus temperos, sabores e pode até ser confundida com outros estados do Nordeste. Porém, pratos desta região tornam-se únicos com seus temperos e toques sergipanos. É possível perceber que a verdadeira culinária sergipana é aquela praticada dentro das casas, quando preparada para a família, amigos, enfim, feito sem seguir regras ou receitas.

O que mais chama a atenção desta culinária é, sem dúvida, o preparo dos frutos do mar. Todo turista que for a Sergipe é automaticamente levado a provar o caranguejo



e suas variações de preparo. O turista que se preza, precisa passar na Passarela do Caranguejo, escolher um dentre os mais variados restaurantes e se deliciar com este marisco e seus acompanhamentos. Vale todo o esforço em quebrar sua carapaça para se deliciar, como se servir de pastéis recheados, patinhas de caranguejo empanados, moquecas, enfim, os mais variados pratos com este marisco.

Pirões de arraia, guaiamun, casquinhas de siri também ganham destaque, temperados com coentro, dendê, leite de coco. O coco é peça fundamental, tanto no uso de raízes no preparo de chás, como no aproveitamento da água e da carne no preparo de doces e pratos salgados. (SANTOS, 2010)

A carne do sol vem acompanhada do pirão de leite e é um dos pratos mais saborosos do estado, sem esquecer-se da macaxeira frita; o município de Cedro de São João é anfitriã no preparo do prato. Pirão de capão também é prato característico e é preparo comum dos lares em reuniões familiares. Santos (2010) também relembra a presença de vendedores ambulantes oferecendo quitutes como pé-de-moleque, sarôio, beiju molhado, mal casado, todos feitos à base da macaxeira.

No período junino, é festa no estado inteiro. Quitutes feitos de milho, macaxeira são os pratos principais servidos durante estes 30 dias. Pamonha, bolo de puba, macaxeira, milho, canjica, mugunzá recheiam a mesa do sergipano e proporcionam ao turista a oportunidade de conhecer um pouco mais da gastronomia local.

A respeito dos doces, São Cristovão capricha nos preparos. As famosas queijadinhas que não levam queijo e, sim, coco ralado. Balas de banana, goiaba, recheadas com leite condensado; compotas de caju, banana, jaca, caju, geléias das mais diversas frutas; enfim, uma diversidade enorme de gostosuras.

E para que toda esta variedade de sabores, cores, temperos chegue aos olhos dos turistas, órgãos ligados à promoção e desenvolvimento da atividade elaboram *folders*, panfletos, páginas na *internet*, matérias em revistas especializadas, objetos que serão analisados por esta pesquisa.

MARKETING E A DIVULGAÇÃO DA GASTRONOMIA EM SERGIPE

Marketing não é apenas a publicidade ou a propaganda. Como afirma Dias e Cassar (2005), estas são apenas etapas de todo um processo na elaboração de uma estratégia de marketing.



A propaganda ou a publicidade do produto ou serviço podem ser consideradas como importantes fases do *marketing*, quando se expõe ao público, o eventual consumidor, toda a estratégia de comercialização engendrada durante algum tempo. (DIAS; CASSAR 2005, p. 37)

Muito menos se deve relacionar unicamente a vendas, o termo tem um sentido mais amplificado, diretamente ligado ao nível de satisfação dos atores envolvidos na troca de serviços ou bens, sejam eles os distribuidores, produtores ou consumidores. Há todo um planejamento para que os objetivos sejam alcançados de benéfica. Como exemplificado ainda pelos mesmos autores:

[...] não é suficiente para uma cidade atrair de maneira compulsória turistas e visitantes; o planejamento de equipamentos e recursos públicos para atender à demanda originária desse afluxo deve ser tal que proporcione sustentabilidade ao crescimento turístico da localidade, em uma visão de longo prazo do processo ali estabelecido pelo esforço do marketing. [...] quando uma localidade empreende uma campanha de comunicação de marketing visando incrementar o turismo, deve fazê-lo de maneira controlada a fim de poder avaliar o resultado de cada ação específica do marketing no esforço geral. Isso possibilitará a melhor gestão de recursos pelo aproveitamento das informações atuais em novas campanhas. (DIAS; CASSAR, 2005, p. 37)

Balanzá e Nadal (2003) explicam que no *marketing* convencional, existem ferramentas que são variáveis controláveis: Produtos, Preço, Comunicação, Comercialização e Vendas. E que a junção destes fatores permitem a uma empresa e aos seus gestores um melhor controle das estratégias de mercado.

Porém, no caso do turismo ter o controle destas variáveis não significa dizer que o *marketing* agirá de maneira eficaz. A atividade turística sofre influências externas, tais como a economia, problemas políticos, sociais e que fogem ao controle dos gestores de serviços turísticos. Cabendo a eles a criação de novas estratégias que minimizem os impactos externos como também os estudos sobre a oferta, demanda e concorrência. A oferta está constituída nos produtos, serviços e empresas ligadas à atividade turística. A demanda pode ser conceituada por:

[...] todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, se deslocam além do seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura, etc., em seus períodos de lazer. (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 47)

A partir das informações e materiais promocionais do destino Aracaju percebe-se a importância da gastronomia na importância da promoção do destino turístico. Os



folders, cartazes e nos sites, aqui relacionados, o da Secretaria de Turismo (SETUR) e Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), no endereço: www.turismosergipe.net e do site da Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Esporte da Prefeitura de Aracaju, no sítio: www.aracaju.gov.se.br.

No site da Emsetur a empresa se preocupa em mostrar as especificidades do destino turístico Sergipe a partir das imagens que lhes representa. Seu objetivo é buscar “evidenciar aspectos que diferenciam o destino de outros, principalmente Bahia e Alagoas, os destinos mais próximos, e que podem representar o estado de Sergipe a partir dos seus principais atrativos⁴.

A partir dos textos tecidos ou constituídos nas imagens e a partir das imagens percebemos a construção de um imaginário pautado em algumas “marcas” características da localidade. Dentre os imaginários construídos pode-se citar: a essência de um “país tropical” (suas praias do litoral sul e litoral norte de “águas mornas e areias firmes”, rios, mangues, vegetação variada, clima tropical). Em Aracaju, as pessoas estão sempre felizes, receptivas e hospitaleiras, forró o dia inteiro, muito caju, caranguejo, castanha, queijo coalho, licores, sucos de mangaba e produtos feitos a base de milho, coco e macaxeira, além do amendoim cozido “a verdadeira paixão dos sergipanos”, segundo o site, seriam os ícones representativos dos sergipanos.

A culinária sergipana é um festival de gostos, aromas e cores. O sergipano cultiva o hábito de "quebrar" caranguejo regado ao vinagrete, como complemento de uma boa prosa na mesa de bar. O guaiamum, outra espécie também extraída dos mangues, pode ser servido com um delicioso pirão. Na Passarela do Caranguejo, além do petisco mais famoso da cidade, é possível degustar casquinhas de siri, aratu, a caldinhos de sururu, ostra e camarão. (<http://www.turismosergipe.net/gastronomia>)

No site da Funcaju em matéria realizada sobre o lançamento do mapa turístico da capital sergipana em 19/03/2010 o caranguejo e o caju são considerados “símbolos da cidade” de Aracaju. (<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=40940>). Este último passou a ser uma grande marca da atual gestão municipal a partir do projeto Caju na Rua. Uma proposta de intervenção urbana, idealizada pelo artista plástico Fábio Sampaio, que espalhou em atrativos turísticos de Aracaju representações de caju feitas de fibra de vidro e medindo em média 1,80 de altura cada. Cada uma destas obras de arte foi feita por um artista sergipano distinto que dava ao caju cores e imagens distintas a depender do seu imaginário. Para o prefeito de Aracaju

⁴ Entrevista realizada no dia 12 de novembro de 2009 com Diego da Costa, Diretor de Operações da Emsetur.



Edvaldo Nogueira Aracaju “Além de ser a capital brasileira da qualidade de vida, Aracaju agora é uma galeria de artes a céu aberto”. (<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=44763>). Para a diretora de Turismo da Funcaju, Tanit Bezerra, “as obras se transformam em um elemento atrativo para o desenvolvimento turístico da cidade.” (<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=44763>).

Em material de divulgação em formato de folder, distribuído no 6º Salão do Turismo, feito pela Anseditur – Associação nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo das Capitais e destinos Indutores, Funcaju, Prefeitura Municipal de Aracaju e Ministério do Turismo intitulado “Ser feliz é seu melhor destino: Aracaju, Turismo com qualidade de vida” logo na capa existe uma imagem do caju. Na mesma folha em forma de texto, representando uma folha de diário ou agenda escrita possivelmente por um turista o mercado central do município é destacado e o queijo coalho, a castanha de caju, a tapioca (que em Sergipe normalmente é chamada de beiju ou beiju de tapioca), frutas deliciosas, peixes e frutos do mar “fresquinhos” alimentam um imaginário do turista. Na contra-capa do referido material o pseudo-turista escreve “o que aprendi em Aracaju: dançar forró, que beijo é cheiro, comer caranguejo e que jabá (carne seca) é uma delícia”.

No mesmo material, a gastronomia característica do período junino é ressaltada utilizando-se da mesma estratégia de registro de memórias de um visitante “hoje é dia de São João, êta povo animado! Dancei forró até amanhecer. Experimentei canjica, mungunzá, pamonha e milho verde assado o cozido... hum delícia! Ano que vem estou aqui de novo!”. Tais representações estimulam o consumo e apresentam a diversidade do patrimônio cultural aracajuano. Ainda de acordo com este material

Mas, não é só isso. Aracaju também tem a tradicional carne do sol com pirão de leite, a maniçoba, de origem indígena e feita a base de folhas de mandioca o arrumadinho e o pirão de capão. Peixe, ostra siri, guaiamum, camarão, aratu, sururu e o caranguejo, principal ingrediente para as mais variadas iguarias da nossa culinária. Sobremesas, as mais saborosas: doce de leite, de batata, caju ameixa ou em calda, sorvetes feito com a própria fruta.

Em uma edição especial para o 6º salão do Turismo da Folha do Turismo Brasil Na matéria intitulada “Aracaju, clima agradável e simpatia para receber os turistas”, há um destaque inicial para simpatia e receptividade do aracajuano, a boa infra-estrutura turística, os atrativos turísticos, em especial a Orla de Atalaia em Aracaju. Lá “aproveite para degustar o melhor da culinária sergipana. Na Passarela do Caranguejo, bares e



restaurantes oferecem pratos da cozinha regional como pirão de leite, carne de sol, e claro, caranguejo” (FOLHA TURISMO BRASIL, julho de 2011, p. 74).

Para perceber a recepção destas informações por parte dos turistas e a ratificação da construção destas representações e dos imaginários foi feita uma consulta ao portal do Ministério do Turismo na Comunidade dos Viajantes, um espaço dedicado para que o turista/internauta divulgue imagens, impressões, sugestões, críticas sobre os destinos turísticos visitados e analisado os discursos referentes a gastronomia identificada como sergipana/aracajuana pelos autores dos textos. Os nomes aparecerão como indicado pela comunidade, seguido de local de residência e data da postagem. De acordo com o site da Funcaju “Em função da grande quantidade de comentários postados, a capital sergipana lidera a lista dos destinos turísticos do site”. (<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=44197>).

Percebe-se que não é uma ferramenta muito divulgada e/ou utilizada pelos internautas. Ainda assim observa-se que pessoas do estado de Sergipe ou do destino Aracaju aproveitam para lançar as suas propostas de roteiro e dicas de visitação a atrativos turísticos específicos. Tal iniciativa acaba auxiliando na constru o desta representa o do patrimônio aracajuano e sergipano, já que a comunidade   peça fundamental na sele o dos bens de natureza material e imaterial que identifica a popula o. A turista que se identifica como Cláudia de Belo Horizonte/MG em 19/10/2010 afirma:

Aracaju é um pedacinho do céu, uma cidade limpa, calma e de povo acolhedor. Sua orla é a mais linda do Brasil, suas praias possuem águas calmas e quentes, ótimas para crianças. A cidade oferece também programas para jovens, com muitos bares e shows. Sair à noite para comer caranguejo é um t pico programa sergipano.
(<http://turismobrasil.gov.br/promocional/destinos/A/Aracaju.html>)

Viviane de Curitiba/PR em 06/07/2011 destaca o mercado central do município, a diversidade da gastronomia e os preços acessíveis. Interessante ressaltar a imagem de “coisa t pica” que é destacada pela turista. Ademir de Ferraz Vasconcelos de são Paulo em 23/12/2010 posta o seguinte comentário: “Aracaju é uma linda cidade, quem não teve a oportunidade de conhecer, faça essa escolha, é uma cidade acolhedora tem alguns quiosques na orla de atalaia com tapiocas de dar água na boca! É meu destino agora nas férias de janeiro”. (<http://turismobrasil.gov.br/promocional/destinos/A/Aracaju.html>).

Em suma, apesar da diversidade de institui es e da gastronomia aracajuana, os espaços destinados ao setor de alimentos e bebidas que comercializam o que é tido como t pico, autêntico, característico do destino turístico Aracaju são repetidas vezes



ressaltadas pelos setores que promovem os atrativos da cidade e reforçados por turistas que são levados a frequentar estes espaços. Destaca-se em todo material analisado a Orla de Atalaia ou mais especificamente a Passarela do Caranguejo e o Mercado Municipal.

Da mesma forma, o caranguejo e o caju são disparados os elementos representativos da Aracaju turística. Imagens espalhadas pela cidade, artesanato com a representação destes elementos, destaques nos cardápios dos diversos estabelecimentos e a folheteria turística organizada e divulgada auxiliam na efetivação destes elementos identificadores da cultura aracajuana. As práticas de consumo e o saber/fazer do próprio aracajuano solidificam estas marcas identitárias no imaginário do turista.

Portanto, acredita-se que de fato a gastronomia é um elemento construtor de identidades, imaginários e representações dos destinos turísticos. Ela auxilia na promoção dos destinos e se torna um fator fundamental na disputa ou na concorrência entre as cidades turísticas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Wilma M. Coelho...[et al.]. **Da alimentação à gastronomia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. (Coleção Turismo, Hotelaria e Gastronomia)

BARROCO, Lize Maria S., **A Importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural no Turismo Baiano**.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acessado em: 04/07/2011

CAMPOS, Roberta F. F. **Gastronomia Nordestina: Uma mistura de sabores brasileiros**. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex_xienid/xi_enid/monitoriafet/ANAIS/Area6/6CCSCSD01.pdf. Acessado em: 03/07/2011

COSTA, Ewerton Reubens C. **Gastronomia: uma sedução para o turismo**. Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/gastronomico/gastronomia01.asp#_ftn1>. Acessado em 05/05/2011

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.



EMSETUR. Disponível em: < <http://www.turismosergipe.net/gastronomia>>. Acesso em: 04/03/2011.

ARACAJU, CLIMA AGRDÁVEL E SIMPATIA PARA RECEBER TURISTAS.
In: Folha do Turismo Brasil. Edição Especial do 6º Salão do turismo. São Paulo, Julho de 2011. p. 74.

FUNCAJU. Disponível em: < <http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=44197>>. Acesso em: 01/07/2011.

FURTADO, Fábio Luiz. **A Gastronomia como Produto Turístico.** Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acessado em: 05/05/2011

História da Gastronomia no Brasil. Disponível: <http://abrasellondrina.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=45>. Acessado em: 03/07/2011

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia.** São Paulo: Contexto, 2002.

PORTAL DO MTUR/BRASIL. Disponível em: <<http://turismobrasil.gov.br/promocional/destinos/A/Aracaju.html>>. Acesso em: 18/06/2011.

RAPOSO, Alexandre. **Turismo no Brasil – Um Guia para O Guia.** SENAC, 2002.

RODRIGUES, Santiago Rodrigo. **Segmentação do Turismo.** 2003. Disponível em: < <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>>. Acessado em 04/07/2011.

SANTOS, Júnior. **O que é verdadeiramente sergipano na culinária?.** Disponível em: <<http://empautaufs.wordpress.com/2010/01/19/%E2%80%9Cco-que-e-verdadeiramente-sergipano-na-culinaria%E2%80%9D/>>. Acessado em: 03/07/2011

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

ZANIRATO, Silvia H. RIBEIRO, Wagner C. Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável. Rev. Bras. Hist. vol.26 no.51 São Paulo Jan./Jun. 2006