



Gastronomia e Turismo no Pólo Costa dos Coqueirais: uma Análise do Guia Sergipe Trade Tour entre os anos 2007 – 2012¹

Dayseanne Teles LIMA²
Denio Santos AZEVEDO³

Universidade Federal de Sergipe, Sergipe - Brasil

RESUMO

A importância da comunicação ou as formas de sua utilização são constantes discussões nas relações com o marketing turístico e o turista. É um campo extenso, que proporciona uma competitividade elevada entre os destinos, como também, oferece uma enorme variedade de informações ao seu público consumidor. Uma das maneiras de tornar esta comunicação clara e motivadora é o investimento como promoção de vendas. É aqui onde estão inseridos os guias turísticos. Esta pesquisa tem como principal objetivo analisar a representação da gastronomia como atrativo turístico no pólo Costa dos Coqueirais a partir do recorte da culinária regional sob a ótica dos promotores do guia. Percebe-se a importância destes materiais na divulgação e na construção de imaginários dos atrativos turísticos da região aqui destacada e a necessidade de maiores pesquisas, participação da comunidade e dos turismólogos na construção destes produtos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Comunicação; Marketing turístico; Gastronomia.

Introdução

Observar o turismo é perceber as relações estabelecidas entre diversos atores econômicos e sociais. Sendo uma das atividades em maior crescimento no planeta, este fenômeno necessita de análises que não estejam restritas apenas à atividade econômica, mas toda influência que cerca tal prática.

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica [...]. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese o produto turístico (MOESCH, 2002, p.9).

A princípio, atividade é vista como uma indústria onde a consumação do produto adquirido é feita no próprio local de produção e, mais além, há a comercialização do

¹ Trabalho apresentado DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – UFS, Pesquisadora do Grupo de Pesquisas Imaginários do Brasil: Turismo, História e Comunicação Social (NTU/UFS). email: daysetlima@gmail.com

³ Professor do Núcleo de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, Doutorando em Ciências Sociais pelo NPPCS da UFS, Coordenador do Grupo de Pesquisa Imaginários do Brasil: Turismo, História e Comunicação Social, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br.



invisível. Entretanto, essa visão economicista se torna limitada ao compreender o turismo como estudos de demanda, custos/benefícios, índices estatísticos, ou seja, um tanto superficial. À medida que ocorrem novos fatos e elementos ligados ao turismo, mudanças sociais, ambientais, culturais e econômicas, faz-se necessário um estudo científico mais aprofundado deste fenômeno.

O turismo surge como fenômeno atual, condicionado por uma gama de circunstâncias atuais – tempo livre, salários suficientes, transporte, mentalidade –, sem as quais não teria passado de sua pré-história. Em consequência, encontraríamos-nos diante de uma sociologia do turismo, pois o corte praticado, de forma mais ou menos arbitrária – embora fundamentado em apreciações técnicas de ordem empírica – sugere uma conduta geral e universal, ou social, em propósitos teóricos definidos na sucessão dos fenômenos (MOESCH, 2002, p.21-22).

A interdisciplinaridade existente no turismo implica numa análise social, psicológica, econômica, científica, comunicacional deste fenômeno que desenvolve e envolve diversos destinos. A proposta não é discutir os diversos conceitos e visões sobre a atividade turística, mas sim, observar suas relações com o marketing e a comunicação para a divulgação de destinos. Para isto, faremos uso do conceito de turismo como fenômeno social.

Considera-se que o seja turismo um fenômeno social que envolve o consumo do diferente, exótico, no processo de geração de boas experiências, trocas culturais, aprendizagem, impactos culturais e sociais. Além disso, permite a homogeneização, os não-lugares, destruição ambiental entre tantas outras consequências. O fator que pode minimizar os impactos negativos e estabelecer o desenvolvimento turístico de maneira sustentável é o planejamento. Planejamento contínuo e renovável que, observa tendências, oportunidades, diferenciais e estabelece integrações entre os agentes fomentadores do turismo.

Braga (2007, p.5) complementa afirmando que, nele, são estudadas a oferta turística e a comunidade que interfere na atividade turística e, ao mesmo tempo, é o primeiro elemento a ser impactado pelos rumos do desenvolvimento do turismo. Para que este plano funcione de maneira esperada, alguns fatores devem ser analisados: a situação atual (seja de um produto, serviço ou da atividade turística), diagnóstico, prognóstico e diretrizes de ações. No setor turístico, outro ponto que merece destaque é a análise da demanda.

Planejamento turístico é o processo de avaliação do núcleo receptor (comunidade, oferta turística e demanda real) da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, com o intuito de ordenar ações de gestão



pública direcionadas ao desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, fornecer direcionamento à gestão privada para que ela estructure empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental (BRAGA, 2007, p. 8).

Ainda de acordo com a autora, o planejamento possui diversos tipos que seguem critérios distintos sejam eles preventivos, corretivos ou mistos; considerando o critério geográfico, pode ser local, regional, nacional e internacional. Para esta pesquisa, o embasamento será tratado a partir do Plano de Regionalização do Turismo.

De acordo com o Ministério do Turismo (2007, p.25), o plano tem como proposta ser “uma nova perspectiva para o turismo brasileiro por meio da gestão descentralizada, estruturada pelos princípios da flexibilidade, articulação e mobilização”. Seu principal objetivo é a desconcentração da oferta turística, tirando o foco do litoral e proporcionando uma interiorização da atividade, além da inclusão de novos destinos junto aos já comercializados.

Integra um conjunto de projetos e ações relacionado ao planejamento das regiões turísticas nas 27 unidades federativas. Contempla desde atividades de articulação, sensibilização e mobilização até a elaboração e a implementação dos planos estratégicos das regiões turísticas. Tem efetiva atuação por meio da institucionalização de instâncias de governança regional, na formação de redes, na monitoria e na avaliação do processo de regionalização em âmbitos municipal, estadual e nacional (Sítio do Mtur).⁴

A criação dos pólos se dá a partir da realização do Projeto de Regionalização do Turismo, estimulado pelo governo federal em fomentar a atividade turística e estimular investimentos em todas as regiões do país. O programa tem como objetivo incrementar investimentos e organizar políticas públicas junto à comunidade local a partir dos conceitos de desenvolvimento sustentável e inclusão social e da divisão dos pólos turísticos e dos roteiros baseados nesses pólos, surgindo assim metas e objetivos para serem cumpridos até 2014.

Para a definição dos pólos sergipanos, foram estabelecidas estratégias de marketing onde agentes e produtores do turismo pudessem organizar e comercializar o destino Sergipe.

Para a comercialização do produto turístico a metodologia de escoamento adotada foi o sistema de redes, no qual o responsável pelo agrupamento dos municípios com potencial turístico ou apenas obtém recursos para a administração de tal potencial. Esse sistema deu origem aos pólos turísticos e a

⁴ Texto extraído do site do Ministério do Turismo – Mtur, disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/



construção de roteiros que visam à ampliação da oferta e o redirecionamento do produto (SANTOS, 2011).⁵

Para Sergipe os pólos foram constituídos desta maneira: Costa dos Coqueirais, Velho Chico, Serras Sergipanas, Tabuleiros, Sertão das Águas. Para este artigo, foi escolhido o Costa dos Coqueirais, por ser o roteiro mais comercializado e divulgado no meio turístico, além de ter como maior destaque a cidade de Aracaju. A pesquisa abrange todos os pólos criados pelo Programa de Regionalização de Sergipe nas três últimas edições (2007-2008, 2009-2010, 2011-2012) lançadas pelo grupo S&Z Comunicação, entretanto, para este trabalho, a observação será direcionada a um único pólo e todo o seu desenvolvimento entre as edições estudadas.

O uso da mídia impressa e outros veículos de comunicação para a divulgação turística não é algo recente. Relatos em diários já cumpriam um papel significativo na criação do imaginário acerca dos destinos, atualmente este papel é realizado por revistas, jornais, programas de televisão e, principalmente, internet. Para esta pesquisa, a análise será realizada no guia Sergipe Trade Tour, que reúne informações turísticas sobre o estado de Sergipe. Além de dados a respeito dos atrativos culturais e naturais, faz divulgação de serviços turísticos como: hotéis, pousadas, bares, restaurantes, empresas de receptivo, entre outros.

Cada parte deste livreto reúne informações a respeito de alguns municípios que compõem estes pólos. Manifestações culturais, gastronomia, atrativos naturais, festas, artesanato, são alguns dos exemplos retratados aqui. O foco desta pesquisa é analisar a representação da gastronomia como atrativo turístico no pólo Costa dos Coqueirais. É observar o guia como ferramenta divulgadora da culinária nos municípios apresentados pelo pólo, compreender como é feita a inserção dos municípios e a escolha dos pratos apresentados, além de refletir sobre a construção das informações disponíveis. Para que fosse possível realizar este trabalho, foram estabelecidas as pesquisas bibliográficas, relacionando a comunicação, turismo e a promoção; levantamento das informações e imagens utilizadas nos guias bianuais do período entre 2007 e 2012; análise da entrevista realizada com a idealizadora e editora-chefe do guia.

A intenção é despertar a discussão sobre a valorização da gastronomia e sua apropriação para o marketing turístico. Pouca literatura é encontrada que relacione uma gastronomia

⁵ Texto extraído do artigo Programa de Regionalização do Turismo/Roteiros do Brasil em Sergipe e Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável em Sergipe: uma breve discussão, da autora Priscila Pereira Santos, 2011. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/programa-de-regionalizacao-do-turismo-roterios-do-brasil-em-sergipe-e-plano-estrategico-de-desenvolvimento-sustentavel-em-sergipe-uma-breve-discussao/76789/>



representativa do estado e, nestas observações iniciais, há a possibilidade de entender como os promotores do marketing turístico conhecem e vendem a gastronomia sergipana. Este artigo estará dividido em três etapas: a primeira, relacionando comunicação e turismo, demonstrando a importância do marketing turístico; a segunda, apresentando a metodologia, o guia, observações e análise de entrevista; e, por fim, as considerações obtidas.

A Importância da Comunicação no Marketing Turístico

Diariamente nos deparamos com campanhas publicitárias, propagandas, enfim, uma variedade de estratégias destinadas a dar destaque a determinado serviço ou produtos. Estas ferramentas constituem o marketing, entretanto este campo sugere uma amplitude que vai além de propagandas e anúncios. Portanto, saber compreender os diferentes públicos e fazer uso dos variados veículos de comunicação, estabelecer um relacionamento mais próximo empresa-clientes são também, partes importantes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.4), marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

A divulgação, propagandas, publicidade, então, fazem parte do que é definido como mix de marketing, a prioridade é satisfazer as necessidades dos clientes. Uma vez entendendo o cliente, é possível criar produtos e serviços e promovê-los de maneira eficiente.

[...] o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

E, para que este relacionamento aconteça de maneira eficiente, existem processos que precisam ser observados. Como reiterado por Kotler e Armstrong (2007), funciona com cinco passos que, basicamente, constituem-se de: entender o cliente, criar valor para os mesmos, construir um forte relacionamento com ele e, por fim, colher os frutos da criação de valor superior para o cliente.

O marketing turístico, a princípio, não difere do conceito apresentado, entretanto foram elaboradas observações e definições diferenciadas relacionadas ao produto turístico, como afirmado por Ruschmann (1991, p.26):



Em seus princípios básicos, o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer outra mercadoria. [...] Para descrever os mercados turísticos, podemos e até usamos o mesmo vocabulário. Não poderemos, porém, fazê-lo, quando se trata de descrever o produto turístico, [...].

E este se faz um diferencial a partir da existência de componentes inter-relacionados, diferenciando-os de outros produtos, além de criar a necessidade de técnicas mercadológicas específicas.

O produto turístico é composto por serviços e produtos intangíveis, onde o consumidor tem a oportunidade de uma experiência que só vai acontecer tempos depois de tê-lo adquirido. É a comercialização de sonhos, de um imaginário que também é criado a partir do marketing. É possível caracterizar produto turístico a partir de Ruschmann (1991, p.30-33), citando suas singularidades: bem de consumo abstrato, coincidência espacial e temporal, necessidade da clientela no local da produção, impossibilidade de estocagem, prestações de serviços de maneira irregular, complementariedade dos componentes, concentração das atividades no espaço e no tempo, instabilidade da demanda, demanda heterogênea, estático, alta concorrência entre si.

Portanto, para produtos e consumidores tão distintos, exigem-se estratégias distintas. Como já afirmado, é no marketing, focado na área turística, onde serão estabelecidas as estratégias necessárias para englobar fomentadores da atividade e estabelecer a comunicação com os consumidores. A fundamentação das estratégias do que será ofertado, produzido parte do estudo de mercado.

É o fundamento de todas as decisões do marketing turístico e qualquer política mercadológica estará fadada ao malogro se não estiver embasada em seu conhecimento profundo. É preciso analisar a demanda e a concorrência e, só então, ter-se-ão condições de utilizar adequadamente os instrumentos de marketing (RUSCHMANN, 1991, p.38).

Após a realização de todos os estudos de mercado necessários, são estabelecidos instrumentos do marketing que, dentro destes, encontram-se as políticas do produto, preços, distribuição e, o ponto principal deste trabalho, a comunicação. Processo este que vai além da transformação de informações, é a criação de um canal capaz de produzir linguagens que possam persuadir o consumidor.

Estabelecer canais que transmitam informações às diversas populações, principalmente potenciais consumidores turísticos. “Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas” (RUSCHMANN, 1991, p.43). Ou seja, a partir dos estudos de mercado e demanda, são estipulados canais



específicos que, ao mesmo tempo estejam disponíveis a todos os públicos, e que satisfaçam às necessidades de grupos específicos.

A interpretação da mensagem pelo receptor é a decodificação do consumidor sobre a mensagem do gerente de marketing. A resposta do receptor, conhecida como *feedback*, completa o sistema, que pode tomar a forma de mudança de atitude, compra ou ausência de compra (MOTA, 2001, p.150).

A proposta deste trabalho não é se ater nas conceituações ou em todo processo técnico que engloba a comunicação. É tentar compreender as relações estabelecidas dentro do marketing turístico para a divulgação de um determinado destino. De acordo com Ruschmann (1991, p.45), os objetivos da comunicação no turismo devem ser formulados de acordo com a natureza do produto e, geralmente, são comerciais.

A autora ainda cita a OMT, que tem como meta o aumento do fluxo de turistas e estabelece algumas metas e estratégias para alcançá-las, entre elas a persuasão de turistas potenciais, obter fidelização, aumentar tempo de permanência, diminuir a sazonalidade e proporcionar a visitação a locais antes tidos como difíceis ou privilegiados. Desta maneira, a comunicação serve como um promotor de vendas, utilizado por empresas, poder público, todos os envolvidos na prática turística.

Os veículos de comunicação estão mais variados e a divulgação parte da elaboração de propagandas em rádio, TV, cinema, revistas, guias, outdoors, folders, e de maneira mais globalizada, a internet. Portanto hoje, não são só as empresas ou órgãos relacionados à atividade turística que fazem este papel de promotor, o cidadão também se torna produtor e disseminador de informações a respeito do local onde vive e suas experiências vividas em outros destinos, ele é um colaborador na promoção de vendas.

Em relação à propaganda turística, Mota (2001) explica que há uma complexidade segundo a variedade de produtos comercializados, havendo a necessidade do conhecimento profundo do público-alvo.

Torna-se imprescindível o conhecimento profundo do público-alvo de uma campanha publicitária turística, uma vez que ele apresenta diferentes motivações e expectativas quanto ao mesmo produto ou destinação turística e se caracteriza pelo alto grau de heterogeneidade, no que se refere a gostos, hábitos, costumes, desejos, necessidades, além de diferentes nacionalidades e idiomas [...] (MOTA, 2001, p.163).

Ruschmann (1991) faz uma referência à divulgação boca-a boca e afirma constituir uma das melhores formas de divulgação dos produtos turísticos. E este princípio parte da promoção de vendas realizadas dentro do local da prestação de serviços, ou seja, são os



investimentos em treinamentos e qualificação profissional da mão de obra envolvida nos setores. Quando a promoção é realizada fora do local, a autora denomina “motivação dos intermediários”.

“Como intermediários, entre a oferta turística e os consumidores, consideram-se os operadores turísticos e os agentes de viagem como os mais importantes” (RUSCHMANN, 1991, p.54). E para que isto aconteça, a autora cita uma série de ações coletivas que estimulem os promotores a divulgar tais destinos: workshops, fam-tours; e materiais que auxiliem no trabalho destes mediadores: folhetos informativos, comercial, catálogos, cartazes, guias, etc.

Portanto, a estratégia de promoção de vendas é um elemento capaz de direcionar os negócios e incrementar as vendas num período determinado. É uma técnica aplicável nas pequenas e médias empresas por obter uma reação de compra imediata, visar ao curto prazo e desestabilizar os clientes fiéis à concorrência (MOTA, 2001, p.174).

Desta maneira, a mídia impressa tem papel fundamental na promoção, divulgação e nas relações entre os promotores e consumidores. É a partir deste princípio que foi levantado o questionamento a respeito da importância na divulgação turística do estado de Sergipe ou como é realizado e, dentre os inúmeros veículos de comunicação, decidiu-se analisar o Guia Sergipe Trade Tour com foco no pólo Costa dos Coqueirais.

Apresentação do Guia e do Pólo Costa dos Coqueirais

Antes de iniciar a apresentação do objeto de estudo, faz-se necessário determinar a metodologia aplicada à pesquisa. Assim, esta análise pode ser considerada qualitativa e exploratória. Exploratória, pois “consiste em descobrir novas ideias e novas perspectivas” (SCHLÜTER, 2003, p.72), ou seja, tais estudos permitem uma maior flexibilidade na elaboração dos problemas e comprovações das hipóteses.

É qualitativa, pois o foco está na interpretação dos dados e não em sua quantificação. De acordo com Moreira (2004, p. 57), esta pesquisa está mais preocupada na interpretação dos entrevistados a respeito do problema demonstrado do que com definições exatas de um resultado. “O comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência”, além de que “admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e é por ela também influenciado” (Idem, p. 57).



Desse modo, essa pesquisa foi estruturada sob procedimentos metodológicos de construção descritivo explicativa onde se buscou privilegiar a dimensão descritiva dos fenômenos em análise. Portanto a pesquisa estará dividida em dois momentos: primeiro, haverá uma descrição sobre o guia e o pólo escolhido, as observações sobre a representação da gastronomia e o conteúdo disponível; e em segundo, uma análise da entrevista realizada com a idealizadora do guia, fazendo relação com os pontos observados no guia.

Inicialmente, foram reunidas as edições do guia Sergipe Trade Tour a partir de 2007, são três livretos que reúnem informações turísticas sobre o estado de Sergipe. Além de dados a respeito dos atrativos culturais e naturais, faz divulgação de serviços turísticos como: hotéis, pousadas, bares, restaurantes, empresas de receptivo e etc. A divisão segue os parâmetros do Plano de Regionalização do Turismo. Há a separação dos municípios a partir do, como já relatado por Santos (2011), agrupamento dos municípios com potencial turístico ou que apenas obtém recursos para a administração de tal potencial, visto que, há a possibilidade da construção de roteiros que visam à ampliação da oferta e o redirecionamento do produto. Portanto a divisão no estado se configura desta maneira: Velho Chico, Tabuleiros, Serras Sergipanas, Sertão das Águas e Costa dos Coqueirais, sendo este último o recorte utilizado nesta pesquisa.

O pólo Costa dos Coqueirais é composto por 13 municípios, destes, apenas 9 são retratados neste guia e entre eles, Aracaju é o município que ganha maior relevância dentre os outros. É a capital do estado, porta de entrada da maioria dos turistas, justificando tamanha importância dentro do Sergipe Trade Tour. Os municípios relatados aqui serão apenas aqueles que apresentam, seja por imagens ou informações, um retrato da gastronomia local, pois a partir deste recorte será possível perceber que relevância a gastronomia possui para a promoção turística para os municípios e, conseqüentemente, para o estado. Na primeira edição, dos nove municípios apresentados, três trazem informações e imagens a respeito da gastronomia, são eles: Aracaju, Barra dos Coqueiros e Estância.

Em Aracaju, a gastronomia ganha uma relevância na parte litorânea com o caranguejo, pirões de peixe e pitu. Podemos usar como referência o trecho:

Caranguejos, aratus, siris, robalos, carne do sol, queijo de coalho, beijus, suco de mangaba, cajuroska, licor de jenipapo, pirão de pitu, macaxeira, inhame... Gostosuras que dão água na boca de qualquer ser humano são oferecidas nos diversos bares e restaurantes de Aracaju e de todo o estado (ZAMPIERI, 2007-08, p. 36).



O caranguejo é tido como referência gastronômica, como prova disto:

Na cultura do sergipano estão presentes uma mesa, um tamborete, um martelo de madeira e saborosos caranguejos. Servido cozido na água, sal e limão, catado como recheio de pastel, ou ensopado, patinhas à milanesa ou vinagrete, encantam os que têm o prazer de provar esta delícia da culinária sergipana (ZAMPIERI, 2007-08, p. 37).

O café nordestino também chama a atenção pela variedade de produtos elaborados a partir do milho e do coco, da macaxeira, inhame, da carne seca e queijo coalho “rico em nutrientes e têm agradável paladar”. Dentre as frutas, “destaca-se a mangaba, com sabor ao mesmo tempo doce e amargo e com uma substância que dá a sensação de colar os lábios. Dizem que é este ‘visgo’ que faz o visitante voltar, ou, ficar aqui para sempre” (ZAMPIERI, 2007-08, p. 37).

Na Barra dos Coqueiros, o uso dos peixes e frutos do mar também é valorizado, traz como imagens, fotos do camarão e do Arrumadinho, prato elaborado com feijão e vários complementos. “Sua culinária oferece diversos pratos típicos da região. São famosos os caranguejos, camarões e frutos do mar. Além é claro da comida típica nordestina” (ZAMPIERI, 2007-08, p.60).

Em Estância, é a culinária típica dos festejos juninos que ganha divulgação. O município tem esta época como uma das mais importantes do ano e os quitutes são itens imprescindíveis. Entretanto esta percepção só é adquirida através da existência de uma única imagem, não havendo um aprofundamento sobre a gastronomia local.

Na edição seguinte (2009-2010), o pólo Costa dos Coqueirais mantém os mesmos nove municípios da edição anterior (2007-2008). Aracaju permanece como município principal para o turismo, sua localização, serviços turísticos e atrativos, consolidando no cenário turístico local, a exemplo disto, é a cidade que possui maior número de páginas no livreto, inclusive destinado à gastronomia. O guia traz novas fotos, entretanto o texto permanece ao da edição anterior.

O mesmo acontece na Barra dos Coqueiros, há apenas o número de imagens que retrate a gastronomia é reduzido. Nas páginas dedicadas à Estância, já não é exibida a imagem dedicada á comida típica dos festejos juninos. Quanto aos outros municípios do pólo, quase não existem indicações de pratos típicos ou locais onde o turista possa conhecer a culinária, excetuando por Nossa Senhora do Socorro, onde há a indicação da Prainha do Porto Grande, “com oito bares, com nomes de peixes e mariscos”; e São Cristóvão, com um tópico “onde comer”, falando sobre as famosas queijadas:

E que tal acrescentar um pouco de açúcar a essa história e conhecer a tradição das Queijadas de São Cristóvão? Doce típico português, a queijada tornou-se

sancristovense por adoção. É tanto que a casa da queijada é hoje um ponto de visita prestigiado pelos turistas. A fabricação do quitute é tratada como verdadeira arte, utilizando sempre o forno de barro. A receita é passada de mãe para filha, há várias gerações, é tratada como um verdadeiro segredo (ZAMPIERI, 2009-2010, p. 108).

No pólo Costa dos Coqueirais, o município de Aracaju é o mais ressaltado, entretanto há a inclusão de novos municípios na apresentação da gastronomia. O guia traz novas fotos, porém o texto segue o mesmo das edições anteriores. No município da Barra dos Coqueiros faz uma nova apresentação da gastronomia:

A Barra dos Coqueiros não se diferencia dos outros municípios praianos. Os pratos típicos a base de frutos do mar são o forte da localidade. Há um vasto cardápio que varia entre moquecas, catados, ensopados e fritadas, mas é o caranguejo quebrado com martelo apropriado, o prato mais disputado nas praias da Barra dos Coqueiros (ZAMPIERI, 2011-12, p. 66).

Nesta edição, o município de Brejo Grande traz como atrativo gastronômico pratos preparados com siris e guaiamus. Faz-se conhecido, também, os doces e cocadas:

São famosos os siris [...] e o guaiamu [...]. A culinária baseia-se nos pratos com crustáceos e mariscos. Os doces caseiros e cocadas também são vendidos em Brejo Grande. É bom contratar uma agência de viagem para fazer a reserva com antecedência e até mesmo verificar os restaurantes locais (ZAMPIERI, 2011-2012, p. 71).

Itaporanga D’Ajuda é um dos municípios inclusos no roteiro turístico e traz, na gastronomia, o catado de aratu: “Não se esqueça de pedir o catado de aratu (crustáceo avermelhado que vive no mangue) ou pirão de guaiamu; iguarias encontradas com facilidade naquela região” (ZAMPIERI, 2011-12, p.81).

Os frutos do mar também são o ponto forte do município de Pirambu, já que “Pirambu é um forte entreposto de pesca de Sergipe e não poderia ser diferente sua base gastronômica” (ZAMPIERI, 2011-12, p.111). Os pratos indicados são: “O peixe a escabeche, o quebrado de caranguejo e o camarão pistola ao alho e óleo são encontrados em todos os restaurantes. O guaiamu também é iguaria bastante apreciada” (ZAMPIERI, 2011-2012, p.111). Outro ponto importante a ser demonstrado é a ausência de informações sobre os doces e queijadas de São Cristóvão.

A entrevista com a editora-chefe foi realizada no dia 22 de março deste ano, na qual foram levantadas questões sobre a criação, manutenção, conteúdo das informações e participação do poder público no guia. Waldete Maria Zampieri possui formação em Matemática e atuou na licenciatura por 16 anos até estabelecer sua primeira empresa de publicidade no estado de Pernambuco. Trabalho este que, também atuava na área turística, sendo responsável pela elaboração de um guia para a ABRASEL sobre o



estado. Seu vínculo com Sergipe se deu a partir de uma visita a Aracaju, quando ela percebeu que não havia um guia que fornecesse informações atuais e suficientes sobre atrativos e facilidades na cidade.

Atualmente a empresa S&Z Comunicação trabalha com 7 funcionários, além de jornalistas que não estão ligados à organização, mas que contribuem com textos e fotos para a construção do guia. Dentre do grupo, não constam profissionais ligados ao turismo, no entanto há também esta contribuição. O guia não recebe incentivo, todo o trabalho é realizado através de contratos fechados entre prefeituras e empresas ligadas ao turismo. Não existem patrocínios, há a comercialização do espaço no guia para que haja a divulgação das mesmas.

Quando questionada a respeito da escolha dos municípios inclusos ou sobre as informações e imagens contidas no guia, a editora limitou-se a demonstrar a dificuldade do poder público em perceber o desenvolvimento que a atividade turística pode proporcionar. Para a existência de imagens, histórico, há uma dependência de contribuições das secretarias de cultura e turismo, não existe um planejamento para visitação nos municípios.

Considerações Finais

Após o acompanhamento dos guias publicados desde 2007, foi possível perceber o quão deficiente (ainda) é o conhecimento ou levantamento das informações acerca da gastronomia. Como já reiterado por Ruschmann (1991), a mídia impressa é de grande auxílio no fornecimento de informações sobre os destinos. Entretanto surge um questionamento acerca da maneira como estas informações são adquiridas e disponibilizadas, observar o guia traz à tona esta interrogativa. Como afirmado por Mota (2001), torna-se imprescindível o conhecimento profundo do público-alvo, uma vez que ele apresenta diferentes motivações e expectativas quanto ao mesmo produto ou destinação turística. Um mercado competitivo abriria as portas à elaboração de guias com melhores estruturas e informações, a falta do mesmo, abre uma brecha à pouca valorização do conteúdo apresentado.

Percebe-se a necessidade de um melhor planejamento para elaboração do guia com uma participação efetiva de turismólogos e profissionais competentes nas diversas áreas que são destacadas nos materiais impressos. É urgente a utilização de estudos aprofundados sobre as temáticas propostas e a participação efetiva da comunidade neste processo,



construindo de forma conjunta estes imaginários sobre os atrativos sergipanos. Com isso a aproximação entre as propostas de um turismo moderno, pensado, elaborado e avaliado constantemente com um dos seus principais recursos de divulgação e construção de representações dos destinos.

Ciente de que é impossível apresentar tamanha diversidade das práticas culturais sergipanas em um guia turístico, a dinâmica deveria ser uma marca característica destes manuais, mas o que se percebe é uma repetição desnecessária de textos e imagens que representam os municípios em Sergipe. Acredita-se que o material utilizado preocupa-se mais com o fim mercadológico do que com a qualidade das informações, mas por ser a única proposta existente e com continuidade nas ações acabou se tornando uma referência na promoção dos destinos turísticos aqui destacados.

Contudo, não se pode deixar de destacar a ideia e as ações propostas pelos elaboradores deste material que independente da forma e do conteúdo acaba mapeamento, dentre outras coisas, pratos representativos da gastronomia dos municípios sergipanos e apresentando em parte a tamanha multiplicidade de aromas, sabores, temperos e produtos podem ser degustados pelos turistas que almejam visitar Sergipe. Torna-se evidente a necessidade de pesquisas e elaboração de novos produtos de comunicação que venham a somar com os materiais aqui analisados para uma melhoria na promoção do turismo em terras sergipanas.

Referências Bibliográficas

BRAGA, Debora Cordeiro. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. - 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2 ed. - São Paulo: Contexto, 2002.

MOTA, Keila C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal** – São Paulo: Atlas, 2001.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. – Campinas, SP: Papirus, 1991.

SANTOS, Priscila P. Programa de Regionalização do Turismo/Roteiros do Brasil em Sergipe e Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável em Sergipe: uma breve discussão. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/programa-de-regionalizacao-do-turismo-roteiros-do-brasil-em-sergipe-e-plano-estrategico-de-desenvolvimento-sustentavel-em-sergipe-uma-breve-discussao/76789/>. Acessado em: 23/03/2012.