



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

PRISCYLLA FRAGOSO ÁVILA

**TURISMO EM MACEIÓ: UMA ALTERNATIVA GASTRONÔMICA COMO
ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O TURISTA EM VISITA A
CAPITAL**

**MACEIÓ
2021**

PRISCYLLA FRAGOSO ÁVILA

**TURISMO EM MACEIÓ: UMA ALTERNATIVA GASTRONÔMICA COMO
ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O TURISTA EM VISITA A
CAPITAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Relações Públicas para obtenção do título de Bacharel. Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA).

Orientador: Prof. Dr. Mac-Dawison Buarque Lins Costa

**Maceió
2021**

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Lívia Silva dos Santos – CRB-4 – 1670

A958t Ávila, Priscylla Fragoso.

Turismo em Maceió: uma alternativa gastronômica como estratégia de relações públicas para o turismo em visita a capital / Priscylla Fragoso Ávila. – 2021.
64 f.:il.

Orientador: Mac-Dawison Buarque Lins Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 58-61

Anexo: f. 62-64

1. Turismo - Alagoas. 2. Gastronomia - Alagoas. 3. Estratégia – Relações públicas.
4. Turismo – Relações públicas. I. Título.

CDU: 659.441.3:380.8

PRISCYLLA FRAGOSO ÁVILA

**TURISMO EM MACEIÓ: UMA ALTERNATIVA GASTRONÔMICA COMO
ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O TURISTA EM VISITA A
CAPITAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Relações
Públicas para obtenção do título de Bacharel. Universidade
Federal de Alagoas (UFAL). Instituto de Ciências Humanas,
Comunicação e Artes (ICHCA).

Banca Examinadora



.....
Prof. Dr. Mac-Dawison Buarque Lins Costa – ICHCA/UFAL (Orientador)



.....
Prof.^a Dr.^a Manuela Rau de Almeida Callou – ICHCA/UFAL (Avaliador Interno)



.....
Prof.^a Dr.^a Fabiana de Oliveira Lima – U.E. Penedo/Campus Arapiraca/UFAL
(Avaliador Externo)

Conceito:

10,00 (DEZ)

.....
Maceió, 01 de setembro de 2021.

Este trabalho é dedicado em especial aos meus pais e minha avó. Graças aos puxões de orelha, incentivos e orações, esta caminhada chega ao fim. Sem vocês eu não conseguiria.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e de toda minha família, por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais e minha avó, por sempre me incentivarem, nos momentos de pouca inspiração, a não desistir e persistir para finalizar mais este capítulo de minha vida.

À minha Tia Janayna, por sempre se preocupar e me dar forças para continuar.

À minha prima Marina, obrigada por seu apoio, e a todos os amigos aos quais, muitas vezes, recorri para desabafar e buscar conselhos.

À minha Coordenadora do Curso de Relações Públicas, Manuella Callou, o meu muito obrigada por sempre buscar fazer o melhor por nós, alunos.

Ao Prof. Mac-Dawison, por ter sido meu orientador e desempenhado tal função com dedicação, paciência e amizade.

RESUMO

Este trabalho aborda a história de Maceió e sua vocação natural para o turismo. Trata-se de um apanhado geral sobre o Complexo Estatuário-Lagunar Mundaú/Manguaba (CELMM) e seus benefícios para o turismo e a gastronomia locais, além de abordar o fato da comida ter estado sempre presente na história da capital alagoana, contendo variedades de alimentos que até hoje são consumidos por todos os alagoanos. Para tal, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, por meio de leituras de obras e documentos sobre a temática, além da sondagem do gosto de turistas visitantes, por meio da aplicação de questionário via Google Forms junto à rede social Facebook. O público-alvo do projeto foram os turistas, no intuito de compreender o que faz de Maceió uma cidade tão procurada, quais as principais atividades turísticas de maior sucesso e desejo de voltar à cidade. Os turistas foram o foco principal e a inspiração para a criação do produto. Após aplicação, análise e obtenção do resultado do questionário, foi possível observar que um dos atrativos mais procurados, além das praias, é a gastronomia, sabendo-se que Maceió não oferece produtos exclusivos que facilitem o visitante escolher o ambiente e a comida local de sua preferência. Assim sendo, ao final do estudo, desenvolvemos um cardápio gastronômico como alternativa de produto deste trabalho para possibilitar ao turista que visita Maceió o conhecimento de suas iguarias culinárias, além do desfrute dos melhores pratos e receitas nordestinas, bem como de fazer suas escolhas ao dirigir-se ao restaurante de sua preferência.

Palavras-chave: Turismo. Gastronomia. Atrativos. Produto. Receitas.

ABSTRACT

This work deals with Maceio's history and its natural tourism vocation. Is a compilation of the Complexo Estatutário-Lagunar Mundaú/Manguaba (CELMM) and its benefits to local tourism and gastronomy, besides the fact of food has always been present in the municipality's history, having a sort of food consumed by its population till now. It was made under bibliographic and documental research, with books and documents about the subject, besides tourist preferences evaluation through a Google Forms quiz and Facebook. The targeted audience was the tourist, to understand what makes Maceió so wanted in the travel plans, what its principal tourist activities are that bring wanderlust to be back. The tourists were the focus and inspiration for the product. After the application, analysis, and results, it was possible to see that one of more searched attractive is gastronomy, but Maceió doesn't offer exclusive products that make easy for the tourists pick their food and ambiance to eat it. The study is concluded with a product, an alternative gastronomy menu to contributes to tourists knowledge about northeastern dishes and recipes, as well as makes they choices during they stay at restaurants.

Keywords: Tourism. Gastronomy. Attractive. Product. Recipes.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Classificação dos equipamentos turísticos.....	21
------------------------------------------------------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Procedência dos entrevistados.....	33
FIGURA 2 – Sexo dos entrevistados	34
FIGURA 3 – Faixa etária dos entrevistados	34
FIGURA 4 – Já conhece Maceió?.....	35
FIGURA 5 – Período em que pretende viajar	36
FIGURA 6 – Quantidade de vezes que visitou Maceió	36
FIGURA 7 – Volta à cidade de Maceió	37
FIGURA 8 – O que gostou em Maceió	38
FIGURA 9 – Motivo da viagem para Maceió.....	39
FIGURA 10 – Organização da viagem.....	39
FIGURA 11 – Principal fonte de informação	40
FIGURA 12 – Tempo de estadia em Maceió	40
FIGURA 13 – Acompanhantes.....	41
FIGURA 14 – Local de hospedagem	41
FIGURA 15 – Atividades praticadas em Maceió	42
FIGURA 16 – Impressão do turista sobre a cidade de Maceió	42
FIGURA 17 – Camarão do bar das ostras.....	46
FIGURA 18 – Comadre Oscarlina.....	47
FIGURA 19 – Sururu de capote	48
FIGURA 20 – Sururu ao coco	48
FIGURA 21 – Chiclete de camarão.....	49
FIGURA 22 – Escondidinho de carne de sol.....	50
FIGURA 23 – Carne de sol com farofa d’água	50
FIGURA 24 – Pratos regionais.....	51

FIGURA 25 – Cardápio gastronômico	52
------------------------------------------------	-----------

LISTA DE SIGLAS

ASPLAN	Assessoria de Planejamento
CELMM	Complexo Estaurino Lagunar Mundaú-Manguaba
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
SEDETUR	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
WTCC	Complexo Mundial de Viagens e Turismo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	
2	CAPÍTULO 1: A TRAJETÓRIA DO TURISMO EM MACEIÓ	16
2.1	Origem da cidade de Maceió	16
2.1.1	Complexo lagunar de Alagoas	19
2.2	Expansão dos equipamentos que fazem de Maceió um importante ponto turístico	21
2.3	A gastronomia em Maceió	27
3	CAPÍTULO 2: O CARDÁPIO GASTRONÔMICO COMO EXPRESSÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO E ELEMENTO CULTURAL DE MACEIÓ	32
3.1	Pesquisa de opinião sobre o potencial turístico de Maceió	32
3.1.1	Processo metodológico para a pesquisa de opinião	33
3.1.2	A coleta de dados	34
3.1.3	Interpretação e análise dos resultados	35
3.2	Cardápio gastronômico como uma estratégia de Relações Públicas para valorização do turismo de experiências	45
3.2.1	Processo de criação do cardápio como produto da gastronomia alagoana	47
3.2.2	Proposição de pratos para um cardápio gastronômico	48
3.2.3	Apresentação do produto: cardápio gastronômico	54
4	CONCLUSÃO	
	REFERÊNCIAS	58
	ANEXO A – Questionário “Pesquisa sobre visita turística à Maceió”	62

1 INTRODUÇÃO

Ao ter como público-alvo o turista em potencial, buscando o desenvolvimento de uma ferramenta que pudesse beneficiar o público visitador do estado de Alagoas, elegemos como objeto deste trabalho a consecução de um projeto experimental que visa agregar as belezas naturais e a cultura gastronômica local com o desejo de experimentar, também, os sabores da terra alagoana – além de fomentar a gastronomia local.

Iniciamos o estudo recorrendo aos fundamentos do turismo, conceituando a expressão “turismo” de uma forma não convencional e sem partir do princípio de que ela deriva do francês (*tourisme* e *touriste*) ou do inglês (*tourism* e *tourist*), como destaca Marivan Santos (2010), para entender o sentido e a importância da palavra para todos os países que vivem do turismo.

Para muitos teóricos e pesquisadores, o conceito de turismo parte do ponto de que a sua prática é fundamentada no desejo que as pessoas têm de conhecer e experimentar outros lugares que não sejam o seu habitat natural. Também é importante destacar que não são todos os autores que compartilham do mesmo pensamento sobre o que é turismo.

Contudo, com base em conceitos citados ao longo deste trabalho, podemos afirmar que a atividade turística se destaca como uma alavanca detentora do poder de aumentar o desenvolvimento e o crescimento da economia mundial, além de melhorar a qualidade de vida da população que trabalha com o turismo.

Por esta razão, pode-se dizer que o turismo foi e ainda é uma das maiores fontes de renda para muitos países na atualidade, podendo ser considerado como um fenômeno social em evolução. Vale ressaltar que “[...] no total, o impacto do turismo gerou uma participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB (Produto Interno Bruto) mundial (10,4%), uma alta de 3,9%, superior à expansão da economia global (3,2%)”, de acordo com estudo realizado em 2019 pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês) e elaborado pela consultoria britânica *Oxford Economics*.¹

¹ Os resultados do referido estudo podem ser acessados no seguinte endereço: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/turismo-ja-representa-104-no-pib-mundial-e-esta-entre-as-tendencias-globais,0af5f07d5dfd0e9adf5e4dbd2519c06a0ho42xe5.html#:~:text=No%20total%2C%20o%20impac>

Assim sendo, fica evidente que muitas cidades dependem da prática do turismo, como gerador de renda, para sua manutenção e consequente desenvolvimento. Maceió está entre as cidades nas quais o turismo é um grande gerador de renda no Estado de Alagoas e, como consequência disso, muitas famílias dependem da atividade turística para sobreviverem.

Maceió é conhecida pelas suas belas praias, de águas cristalinas esverdeadas e mornas, contudo, não podemos deixar de destacar outras atrações turísticas, a exemplo de seu patrimônio histórico-cultural, os produtos feitos pelas mãos de rendeiras, grupos folclóricos – como pastoril, bumba-meu-boi, chegança, quadrilhas, entre outros –, a gastronomia local, que até hoje mantém a utilização dos mariscos, peixes, coco, cuscuz, inhame e macaxeira, e também a mais recente aposta de outros setores, que são os esportes náuticos (como o mergulho).

A oferta de todos esses serviços somada à receptividade dos alagoanos enche os olhos dos turistas e, conseqüentemente, a busca pelo Destino só cresce, fazendo de Maceió uma das capitais brasileiras mais procuradas durante os períodos de férias. Nessa direção, dados da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas (SEDETUR-AL) revelam que, a partir de uma pesquisa realizada pela Decolar (canal de vendas de pacotes turísticos),

[...] os 15 destinos mais escolhidos pelos brasileiros para o período das férias de julho, coloca a capital alagoana no terceiro lugar do ranking nacional, atrás apenas de Gramado, no Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro (RJ); e aponta a cidade de Maragogi, no litoral norte alagoano, como o 13º destino mais procurado do país (TAVARES, 2021, p. 1).

A propósito, o mundo é movido por milhares de pessoas que adoram viajar sozinhas, com a família, amigos, parentes, cônjuge ou mesmo por conta de uma exigência de trabalho. Esse tipo de lazer requer do viajante um planejamento para que, durante o percurso, todas as necessidades sejam atendidas e os objetivos alcançados.

Neste contexto, há aqueles que, ao decidirem viajar, escolhem o local no ato da pesquisa, compram passagem, reservam o hotel e, ao chegarem ao local, por não terem feito um pré-planejamento, querem conhecer os lugares por conta própria. Por terem deixado para pensar nisso apenas quando já estivessem no destino,

deixam de apreciar, por exemplo, as inúmeras belezas naturais, artesanais e gastronômicas da região. Outras pessoas, a exemplo do meu caso, preferem fazer uma pesquisa investigativa nas redes sociais, considerando saber o que a cidade oferece e, a partir daí, colocar tudo no papel e programar a viagem com antecedência. Existem também turistas que, mesmo planejando a viagem, decidem explorar o destino sozinhos.

Nessa busca foi possível notar que a gastronomia é um dos produtos turísticos mais procurados em Maceió. Por isso a elegemos o objeto a ser trabalhado neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), tendo como objetivo final proporcionar um novo meio para que os visitantes experimentem uma nova ferramenta para alcançar com facilidade aquilo que já buscam no destino desejado: a culinária local. Para tal, considerou-se ainda que, embora a comida seja um dos pontos fortes que Maceió tem a oferecer ao turista, ainda lida com dificuldades para facilitar a escolha de um local para comer, bem como o tipo de comida que o visitante irá experimentar.

Diante desses fatos, optou-se por partir do entendimento do ponto de vista daquelas pessoas interessadas em conhecer Maceió, sobre quais seriam os tipos de atrativos que preferem conhecer quando estão preparando uma viagem. Pensando nisso, foi aplicada uma pesquisa, em forma de questionário, para que as pessoas pudessem responder e gerar um *feedback*. A partir da identificação do problema, procedeu-se a elaboração de um produto específico, pensado especialmente para os turistas, com auxílio da tecnologia – mais uma ferramenta estará disponível para aumentar a procura pelo destino Maceió e proporcionar um aumento na economia local.

Este trabalho está estruturado em dois capítulos. O primeiro aborda uma breve trajetória do turismo em Maceió, sendo dividido em sub tópicos que falam sobre “a origem da cidade de Maceió”. O texto explora um pouco da história de Maceió e o modo como se tornou a capital de Alagoas; o complexo lagunar de Alagoas, explicando o que seria e sua importância para turismo; a expansão dos equipamentos que fazem de Maceió um importante ponto turístico, a necessidade de se construir equipamentos para receber dignamente o turista; e, por fim, a gastronomia em Maceió, sessão que aborda a cultura gastronômica do Estado, inspirações para os pratos que hoje fazem muito sucesso entre os maceioenses e turistas.

O segundo capítulo teve como foco “O Cardápio Gastronômico como a expressão de um produto turístico e elemento cultural de Maceió”, trabalhado em oito tópicos, dos quais quatro tratam sobre a pesquisa de opinião – sua concepção e criação; como foi a coleta dos dados, a interpretação e apresentação dos resultados. Os outros quatro tópicos abordam a criação do produto em si, chamado “Cardápio Gastronômico”, observando os pratos que farão parte dele. Posteriormente, apresenta-se o produto finalizado e breves considerações ocorridas após o fechamento do estudo.

2 CAPÍTULO 1: A TRAJETÓRIA DO TURISMO EM MACEIÓ

Para compreendermos como surgiu o turismo em Maceió, e como esta se tornou a capital de “sol e mar”, precisamos entender um pouco da história dessa cidade. Entender como o destino começou a receber os primeiros turistas e quais atividades chamavam a atenção do público naquela época é fundamental para criar estratégias necessárias para que este trabalho alcance o seu objetivo final.

2.1 Origem da cidade de Maceió

Neste primeiro capítulo abordamos, de modo sucinto, o desenvolvimento histórico-cultural, gastronômico e urbano da capital alagoana. Sabemos que Maceió é um dos destinos mais procurados para férias e lazer na atualidade, conforme advoga Basseto (2021) na matéria no site AEROIN,

[...] Segundo o Governo do Estado, os dados são da AENA, administradora do aeroporto, e revelam ainda que, no acumulado do ano de 2021, o movimento de passageiros teve alta de 52,69%, quando comparado com o mesmo período do ano passado. No total, mais de 197 mil pessoas passaram pelo Aeroporto Zumbi dos Palmares no mês de julho, período em que o estado também foi destaque de vendas na plataforma de viagens Decolar, que apontou a capital de Alagoas, Maceió, como o destino de férias preferido do Nordeste para o recesso do meio do ano (BASSETO, 2021, p. 1)

A vocação natural da capital alagoana para o turismo, já era observada (e aproveitada) desde 1817, quando D. João VI notava o crescimento da economia local e resolveu dar autonomia para a antiga sociedade colonial, atual capital alagoana. Isso se tornou mais visível em 1839, a partir da transferência da capital, bem como os novos impactos das mudanças de um mundo mais arcaico para o moderno, responsáveis por um grande conflito que só foi encerrado na década de 50 do século XX, devido ao aumento significativo da população urbana, ultrapassando a rural.

É fundamental destacar, primeiramente, que “Maçayó” era o nome do primeiro engenho de açúcar criado no período colonial, de acordo com o historiador Douglas Apratto (2011). Neste sentido, o início de toda história de Maceió (antigamente chamada “vila de Maceió”) adquire relevância a partir da construção de armazéns e

da criação da máquina fiscal, próximo ao porto, que favorecia a produção e venda dos produtos regionais – açúcar e algodão.

Há quem diga que a capital alagoana começa a partir de um engenho de açúcar, já em meados do século XVII, conforme descreve o historiador Craveiro Costa, na obra *História de Alagoas*, cujo lançamento ocorreu em 1928 (VASCONCELOS; ARAUJO; RAMOS, 2016). Seguindo a mesma linha de pensamento, Apratto (2011) complementa afirmando que: “Foi exatamente após o fim do domínio holandês que teve início o primeiro povoado de Maceió, através da construção do engenho de açúcar [...]” (TENÓRIO, 2011, p. 39).

A partir dos escritos do autor Cícero Péricles Carvalho (2015), no livro *Formação Histórica de Alagoas*, podemos destacar que o povoado iniciou seu desenvolvimento quando surgiu a construção do Porto de Jaraguá, à época o único local responsável por girar a economia, com exportação e importação de matérias primas locais e do exterior, sendo transportado também o pau-brasil. Ressalte-se que, para que não houvesse tráfico ilegal desse material, foi solicitada a construção de um forte preventivo. Contudo, Carvalho (2015) diz ainda que Maceió se desenvolveu em torno de uma faixa arenosa, tanto que muitos a conhecem como “cidade restinga”, por estar coberta por uma vegetação de influência marinha.

De acordo com o historiador Tenório (2011), na época da província, o açúcar e o algodão eram os produtos mais exportados, mas o autor também demarca que “[...] embora o açúcar seja mais notado e preferido pelos historiadores, o algodão ocupou papel de destaque nessa fase modernizadora” (TENÓRIO, 2011, p. 58). Outros historiadores, a exemplo de Craveiro Costa (1982), afirmam que não se sabe ao certo qual local deu origem à cidade de Maceió.

Outro ponto importante para esse desenvolvimento territorial foram as lagoas denominadas de Mundaú e Manguaba, que tinham estradas que se interligavam ao litoral e ao porto. E assim, por contribuir com o deslocamento mais eficiente entre os principais pontos de desenvolvimento da economia local, Maceió conseguiu o papel de capital da província em 1837. Antes, este mérito pertencia à atual Marechal Deodoro, à época denominada Santa Maria Madalena da Alagoa do Sul (CARVALHO, 2015).

Um artigo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), elaborado por Lima, Monte e Albuquerque, (2010, p. 2), mostra que “[...] entre 1920 a 1940, os ambientes costeiros como as lagoas, rios, riachos, mangues e alagadiços passaram a ser

aterrados para que se processasse a expansão urbana da cidade de Maceió”. Os referidos autores acrescentam:

[...] No final da década de 70 e início dos anos 80, várias áreas foram aterradas novamente para abertura de estradas como o dique-estrada, que circunda o sistema lagunar Mundaú, e a AL 101- Sul, que liga o centro de Maceió ao litoral sul (LIMA; MONTE; ALBUQUERQUE, 2010, p. 7).

Como citado anteriormente, a Lagoa Mundaú serviu de passagem para muitos navios cargueiros e, como pode ser visto a seguir, houve destaque para a utilização dessa rota, bem como para sua importância da lagoa para o bairro do Trapiche da Barra, quando

[...] descreveram que o Trapiche é um dos bairros mais antigos de Maceió e seu nome se deve a um armazém que existia no porto, às margens da Lagoa Mundaú, que servia de entreposto onde eram guardados o açúcar e outras mercadorias que vinham dos engenhos de Marechal Deodoro, Santa Luzia, Pilar e outras localidades interioranas, para serem transportados para o porto de Maceió. Esse armazém também era chamado de trapiche, daí o nome do bairro Trapiche da Barra (ALMEIDA; LIRA, 1998 *apud* LIMA; MONTE; ALBUQUERQUE, 2010, p. 7).

Cícero Péricles (2015) citou que as passagens construídas pelos comerciantes favoreceram a povoação na área com grande quantidade de madeira de lei, pecuária e a rápida construção de novos engenhos de açúcar. Ou seja, apesar da vila Maceió ter uma excelente condição geográfica, com um porto já construído e vias de transporte que se comunicavam internamente, ainda fez com que o processo de crescimento econômico e populacional da cidade crescesse exponencialmente, além de favorecer a criação e crescimento do bairro comercial de Jaraguá. Assim: “As duas cidades – Santa Maria Madalena da Alagoas do Sul e Maceió – representavam modelos diferenciados de urbanização: a antiga capital significava o modelo de cidade; e Maceió, por sua vez, espelha a urbanização imperial [...]” (CARVALHO, 2015, p.188).

O amadurecimento urbano da capital tornou-se detectável somente pela metade do século XX, assim que uma complexa rede de transporte interligou Maceió a outros destinos. Assim, diversos navios atracavam regularmente em Jaraguá com mercadorias externas e passageiros de outras cidades, voos diários para outras

capitais; a partir disso, o destino iniciou o seu primeiro movimento turístico concreto e planejado.

Destarte, a partir de todos os argumentos dos autores citados, pode-se notar que Maceió sempre cresceu em torno da economia, exportação de produtos e da migração de pessoas que resolveram construir sua vida na capital, por meio da moradia, do comércio e do emprego.

Contudo, embora naquela época a cidade estivesse sendo muito povoada por burgueses e escravos, ela também apresentava um panorama favorável a conseguir espaço no turismo por causa de sua vocação natural de ser banhada por mares deslumbrantes, lagoas e rios, além do clima tropical, propício para uma futura cidade turística. Essas características são pontos muito fortes em uma cidade que futuramente poderia ser palco do trabalho com o turismo, de modo a torná-lo uma das maiores fontes de renda para o estado de Alagoas.

2.1.1 Complexo Lagunar de Alagoas

Sabemos que Alagoas é um estado banhado por mares, rios e que não é de hoje que esses lugares são explorados – algo já realizado pelos colonizadores e índios que viviam na região –, sendo ainda um complexo fundamental para a economia local.

Por possuir paisagens deslumbrantes, ricas fauna e flora que possibilitam diversas formas de aproveitar as lagoas, as terras do Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú-Manguaba (CELMM) vem adquirindo valorização há anos, despertando-nos o interesse para fomentar diversas atividades turísticas, a exemplo da gastronomia, atividades recreativas e de lazer e empreendimentos voltados para o “sol e mar”.

Para Carvalho (2015), “[...] O complexo Estuarino Lagunar Mundaú e Manguaba, de presença marcante na cidade, é a parte baixa e afogada do rio Mundaú, o mais importante do Estado de Alagoas” (CARVALHO, 2015, p. 30).

De acordo com as pesquisas feitas pelos autores Júnior, Nascimento e Silva (2017), da UFAL, a lagoa Mundaú tem aproximadamente 23km² e a Manguaba aproximadamente 34km², tendo o complexo lagunar,

[...] um dos mananciais de vida aquáticas mais importantes do Nordeste do Brasil, justo pela diversidade de espécies, como beleza

cênica das lagoas Mundaú e Manguaba e dos canais que as interligam, além de remanescentes florestais e de expressivos manguezais (GUIMARÃES JÚNIOR; NASCIMENTO; SILVA, p. 87, 2017).

O nome “Alagoas” se deve às muitas lagoas, ou melhor, lagoas que ainda existem em todo o território. Essas lagoas estão localizadas ao redor do litoral e possuem água salgada ou salobra, sendo separadas do mar por barreiras, restingas, recifes de corais ou até mesmo ilhas.

Para entender como as lagoas Mundaú e Manguaba se tornaram um complexo lagunar, é importante saber o que é um complexo e porque recebeu esse nome.

A lagoa Mundaú faz parte do CELMM. Este é um ecossistema que compreende as lagoas Mundaú e Manguaba, canais, ilhas e uma porção estuarina de bacias dos rios Mundaú, Paraíba do Meio e Sumaúma, e que abrange os municípios de Maceió, Satuba, Rio Largo, Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, Marechal Deodoro e Pilar. A orla da lagoa Mundaú em Maceió, estende-se do bairro do Pontal da Barra do Rio Novo, com cerca de 24km de extensão (DUARTE, 2010).

Ou seja, esse complexo nada mais é do que a junção de vários canais e ilhas que possibilitam a navegação dos barcos, a interligação com diversas rotas para que os comerciantes locais pudessem coletar o sustento de muitos que viviam às margens das lagoas. Até hoje as lagoas Mundaú e Manguaba servem de sustento para muitos pescadores.

O CELMM tem um grande potencial econômico devido a sua extensão e riquezas das águas, clima quente e com temperaturas médias próximas dos 24° C, bem como por ter uma vegetação pioneira, formada pela restinga e o manguezal. Todo esse potencial possibilitou o surgimento de diversos nutrientes em suas águas, resultando na criação de um sistema extremamente produtivo, com uma variedade de espécies de peixes e macrocrustáceos que até hoje servem de alimento para o ser humano e como meio de sobrevivência da comunidade pesqueira daquela localidade. Os produtos advindos da pesca são abundantes em quantidade e diversidade, mas o molusco chamado “Sururu” é o prato típico que mais se destaca por ter um volume de produção muito maior do que os outros. Na Lagoa Mundaú existe um banco de sururu que se forma em seu interior. O camarão e seus variados

tipos ganham notoriedade por também serem abundante nesses locais (DA SILVA; SOUZA, 2008).

Em *Formação histórica de Alagoas*, Carvalho (2015) diz que a comunicação da laguna com o mar é feita pelos canais e que, como consequência disso, foi possível iniciar o desenvolvimento da atividade canavieira no Estado. Outro ponto importante citado pelo autor é o clima de Maceió, que é quente e úmido e possui duas estações bem definidas: a chuvosa e a seca, que favorecem a exploração do solo (CARVALHO, 2015). Nessa direção, o cultivo da cana de açúcar utiliza as águas do CELMM para irrigação dos canaviais. Entretanto, o autor em tela diz ainda que esta prática vem afetando negativamente o Complexo, por estar acarretando a diminuição da água naquela bacia hidrográfica. O dano é ocasionado não tão somente pela irrigação da cana, mas também pela salinidade da água, que tem influenciado o ecossistema das lagoas, prejudicando a distribuição de peixes e sururu, ocasionando a degradação do meio ambiente e mortes de diversos peixes. Todos esses problemas atingem diretamente aos pescadores e famílias que vivem da pesca nas lagoas Mundaú e Manguaba.

A suposição é de que essa salinidade vem acontecendo devido aos esgotos domésticos, lixos, agrotóxicos e as cheias ocasionadas pelas fortes chuvas. Todos esses poluentes geram uma reação em cadeia no Complexo e afetam diversos setores econômicos e sociais.

Soma-se a isso a ocupação urbana irregular às margens da Lagoa, ocasionando problemas para o meio ambiente. Assim, “[...] um dos principais conflitos gerados pela ocupação urbana das margens da Lagoa Manguaba é a perda de beleza cênica e a consequente desvalorização dessas áreas para o turismo” (DA SILVA; SOUZA, 2008, p. 88).

2.2 Expansão dos equipamentos que fazem de Maceió um importante ponto turístico

Para o Ministério do Turismo (2006), a oferta turística se baseia na possibilidade de o destino oferecer aos turistas diversas atrações, bens e serviços que serão primordiais em sua escolha. É a soma das ferramentas que agregam valor ao destino turístico. Podem ser considerados equipamentos que possibilitam o reconhecimento de determinada região, Estado ou Município com um potencial

turístico, a presença de hotéis, pousadas e *hostels*; produtos locais (artesanato, frutas); bar, barraca de praia, lanchonete, quiosque, restaurantes, pizzaria, *food truck*, confeitaria, padaria; atrativos naturais; recursos culturais (centro da cidade e museus). Toda essa classificação dos equipamentos turísticos foi retirada de um estudo chamado “Um olhar sobre o turismo de Maceió, realizado pela Prefeitura de Maceió em 2015.

De acordo com Boullón (1991), os equipamentos turísticos são aqueles estabelecimentos públicos ou privados que oferecem serviços básicos ao turista. A seguir, no quadro 01, podemos ver a classificação de Boullón (1991) acerca dos equipamentos turísticos.

QUADRO 1 – Classificação dos equipamentos turísticos

Categoria.	Tipo
Hospedagem	Hotéis
	Motéis
	Hospedarias e pousadas
	Pensões
	Apart-hotéis
	Condomínios
	Casas
	Cabanas
	Albergues
	Trailer parks
Campings	
Camas em casas de família	
Alimentação	Restaurantes
	Cafés
	Quiosques
	Restaurantes típicos
Entretenimento	Night clubs
	Discotecas
	Bares
	Cassinos e outros jogos de azar
	Cinemas e teatros
	Outros espetáculos públicos
Clubes esportivos	
parques temáticos	
Outros serviços	Agências de viagens
	Informação
	Guias
	Comercio
	Cambio de moeda
	Recursos para congressos e convenções
	Transportes turísticos
	Primeiros socorros
Módulos policiais	
Estacionamentos	

Fonte: Boullón (1991)

No tocante à Maceió, é possível dizer que, no início do século XVII – antes mesmo de sua ascensão ao *status* de cidade –, ela já se mostrava um lugar com

vocação turística, por ser uma região litorânea, com belas praias, clima propício e com uma arquitetura histórica.

A autora Veras Filho (1991), com base em Brandão (1937), afirma que o turismo na cidade surgiu entre meados do século XIX e início do XX e que Maceió sempre teve como atrações turísticas “sol e praia”. Porém, o crescimento exponencial do turismo se deu na década de 1970, a partir da melhoria de sua infraestrutura básica e dos equipamentos turísticos existentes, bem como da existência de dois importantes cassinos que acabaram sendo fechados no governo de Costa Rego (BRANDÃO, 1937).

Segundo Vasconcelos, Araújo e Ramos (2016, p. 5),

Até meados do século passado, a influência de um turismo ainda incipiente na urbanização da cidade foi limitada, tanto pela relativa pequena expressão numérica de visitantes quanto pela existência apenas de hotéis de pequeno porte e de características tradicionais. Além disso, esses hotéis se localizavam principalmente na área que vai do centro da cidade até o Porto de Jaraguá. As partes centro e norte do litoral do atual sítio urbano de Maceió eram formadas basicamente por coqueirais e sítios.

Antes dessa expansão, um dos raros equipamentos voltados ao turismo na capital alagoana era o “Bela Vista Palace Hotel”, inaugurado na década de 1920. O primeiro hotel com infraestrutura propícia à hospedagem de turistas, mas que foi demolido em meados dos anos 1960, pois, de acordo com o *site* ‘História de Alagoas’, que conta toda a trajetória do referido hotel, o turco Adib Robay, à época dono do estabelecimento, foi à falência (TICIANELI, 2015).

Em meados de 1970, a infraestrutura que Maceió tinha a oferecer aos turistas era restrita e as acomodações eram poucas, sendo oferecidas por hotéis como o Majestic, o Beiriz, o Central, o Hotel dos Palmares e o Bela Vista Palace Hotel (VERAS FILHO, 1991).

Importante destaque referenciado por Vasconcelos, Araújo e Ramos (2016) é que toda essa antiga rede de hotéis estava localizada nas áreas onde hoje é o centro da cidade e na orla da Avenida da Paz, à época uma das principais avenidas da cidade, mas que atualmente é uma área sem estrutura nem atrativos para atividades turísticas. Segundo Veras Filho (1991), Maceió não contava com uma estrutura hoteleira com capacidade para atender número significativo de turistas,

tendo apenas 207 apartamentos distribuídos entre três hotéis (VERAS FILHO, 1991).

Conforme advoga o autor referendado, Maceió não tinha uma boa infraestrutura durante o período dos anos 1960 e acabou não atraindo muitos turistas, principalmente porque as matérias dos jornais da época não favoreciam a divulgação da capital, mostrando a falta de saneamento, de estradas para locomoção, pobreza e a morosidade da constante reforma do aeroporto, então denominado Campo dos Palmares (VERAS FILHO, 1991).

Contudo, em 1971 o aeroporto contou com uma grande reforma e a partir desse momento Maceió iniciou o processo de crescimento e modernização da cidade e, por conseguinte, de desenvolvimento do turismo. Devido às grandes mudanças urbanas em 1971 e a uma percepção sobre o potencial turístico que Maceió demonstrava, foi que resolveram liberar uma linha de financiamento para pequenas e médias empresas do setor hoteleiro. “A partir daí, com os incentivos fiscais, começam a surgir hotéis de padrão mais elevado, como o Luxor Hotel de Alagoas (considerado, na época, de alto Luxo) em 1976; o Hotel Beira-Mar, em 1975; e o Hotel Alteza Jatiúca, em 1979” (MARTINS, 2006).

Outro destaque que podia continuar sendo considerado atrativo turístico para Maceió foi um coqueiro que existiu na orla da Ponta Verde e adquiriu um formato peculiar, devido a uma praga que o atingiu e fez com que crescesse e ficasse com seu tronco torto, sendo batizado de “Gogó da Ema”. Há quem diga que esse coqueiro existia desde 1910, em um sítio de propriedade do Sr. Francisco Venâncio Barbosa, conhecido como Chico Zu, mas somente começou a ser mais conhecido em 1930, quando da perfuração realizada por uma empresa norte americana próximo ao seu local, com fins de exploração petrolífera. Com isso, o mar começou a avançar, levando consigo vários coqueiros e divisando o Gogó da Ema, que em 1948 se tornou uma atração turística e um ponto de encontro para os amigos. Entretanto, em 27 de julho de 1955, o Gogó da Ema tombou após fortes ondas o atingirem diversas vezes durante muito tempo (HONORATO, 2020).

Outro ponto turístico que permanece até hoje é os “Sete Coqueiros”, localizado na orla de Pajuçara. Em 1974 o bairro foi urbanizado e recebeu a abertura de avenida, juntando-se ao bairro da Ponta Verde, atual Avenida Álvaro Otacílio. Todas essas melhorias na infraestrutura culminaram na transformação urbana do destino e deram espaço para que restaurantes e grandes hotéis fossem inaugurados

nesta parte da cidade. Desse modo, trechos das orlas de Ponta Verde, Pajuçara e Jatiúca se tornaram as áreas centrais para a urbanização turística.

O grande marco impulsionador do turismo em Maceió, de acordo com Veras Filho (1991), foi a inauguração do Hotel Jatiúca, que trouxe um grande fluxo de turistas. Para Rangel (2010), a instalação do Hotel Jatiúca possibilitou

[...] o início do desenvolvimento do turismo em Maceió, marcado pela venda de um produto característico de “sol e praia”. Nessa época, pairava certo clima de otimismo para o turismo em Alagoas, e nos anos de 1981 e 1982, o Hotel Jatiúca realizou inúmeras propagandas, lançadas nas principais revistas do país, assim como nos jornais de maior circulação no Sul e Sudeste do Brasil (RANGEL, 2010 *apud* VASCONCELOS; ARAUJO; RAMOS, 2016, p. 147).

A partir daí Maceió já estava no caminho para se consolidar como um destino turístico, devido ao grande aumento de pessoas que procuravam a cidade. Vasconcelos (2016, p. 6) cita que

A essa altura, Maceió já tinha se inserido na rota dos transatlânticos internacionais. No ano de 1987, é inaugurado o Matsubara Hotel na Praia de Cruz das Almas, o primeiro cinco estrelas do Estado. A partir de então, a maior parte da hotelaria em Maceió estava localizada no trecho de orla que vai do Porto de Maceió a Cruz das Almas, com uma extensão de aproximadamente seis quilômetros lineares, reforçando a tendência de litoranização da turistificação de Maceió.

Hoje Maceió se destaca como a cidade brasileira mais procurada por turistas nacionais, com ocupação hoteleira de praticamente 90% durante a alta temporada, sendo o destino mais vendido pelas agências de turismo CVC e Decolar, segundo a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo (Sedetur), em matéria na Revista Viagem e Turismo, e a própria Decolar.

De acordo com a matéria “Os destinos mais procurados pelos brasileiros para viajar em 2021”, publicada pela repórter Giovanna Simonetti (2020),

[...] entre os lugares favoritos dos brasileiros para 2021, o Nordeste se destaca. Em um levantamento da Decolar, dos dez destinos mais buscados pelos viajantes até outubro deste ano, sete ficavam no Nordeste: Fortaleza ocupou o primeiro lugar, seguido de Maceió, Recife, Natal, Salvador, Porto Seguro e João Pessoa. Os únicos destinos fora da região foram Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis.

A Sedetur também mostra esse resultado, após o levantamento da Decolar, que diz o seguinte:

Maceió é o segundo destino mais procurado para viagens em janeiro de 2021 na plataforma de vendas da Decolar. A capital alagoana subiu três posições no ranking no comparativo com o levantamento do mesmo período do ano passado, deixando para trás importantes concorrentes no mercado nacional como Recife (PE), Natal (RN), Salvador (BA) e Porto Seguro (BA), ficando atrás somente de Fortaleza (CE).

O indicador da Decolar foi realizado com base nas buscas de produtos de turismo nas plataformas da empresa até 19 de outubro, para *check-in* até 10 de janeiro de 2021. O estudo levou em consideração os destinos mais procurados para as férias de janeiro no comparativo 2020 e 2021 (TURISMO, 2020. p. 1).

Hoje Maceió possui uma extensa estrutura turística que comporta a quantidade de pessoas que todo ano escolhem o destino para aproveitar o verão. De acordo com dados retirados do Observatório de Turismo de Maceió, só em 2019 desembarcaram no aeroporto Zumbi dos Palmares, em Maceió, aproximadamente 2.079.815 de passageiros. Esse número mostra que o trabalho de divulgação, infraestrutura turística, e principalmente a vocação turística de Maceió, está sempre em crescimento e que todo aquele início de história foi essencial para consolidar a cidade como um dos destinos mais procurados do Brasil para passar férias.

Nesse sentido, pode-se destacar também que na alta temporada costuma-se ter um total de 90,9% da ocupação hoteleira, enquanto na baixa temporada o número chega a 64,4%. Mas é notório que a atividade turística em Maceió, hoje, é uma das principais fontes de arrecadação para a economia local; tanto que a expansão do setor hoteleiro atualmente está se focando no litoral norte, especificamente em Cruz das Almas, Ipioca e Riacho Doce. Locais estes que estão em desenvolvimento estrutural para que possam comportar um fluxo maior de pessoas, já que as vias urbanas que existem sempre foram de passagem para outros destinos de Alagoas.

Os líderes do destino já perceberam que quanto mais trabalham para melhorar a infraestrutura de Maceió para manter o local em alto padrão para os turistas, maior será a procura por ele e maior será o número de empreendimentos

gastronômicos, hoteleiros e de lazer. Por conseguinte, processa-se um crescente aumento na taxa de emprego, renda e contribuição de toda a população.

Atualmente a gastronomia está em alta, pois é grande o número de restaurantes e *chefs* de cozinha locais e renomados a divulgar seu trabalho não só localmente, mas nacional e internacionalmente. Isso traz uma visibilidade muito grande para eles e o destino, pois esses os profissionais levam consigo o nome da cidade onde nasceram e aprenderam tudo que sabem sobre comida, técnicas, ingredientes, cultura do sabor, histórias das receitas e, principalmente, sobre os alimentos locais mais consumidos e almejados por todos.

2.3 A gastronomia em Maceió

Antes de adentrarmos a descrição sobre o potencial gastronômico de Maceió, faz-se necessário proceder o estudo que defina com precisão o significado do que sejam a gastronomia e suas distintas classificações. Nessa direção, pode-se dizer que, para compreender o que é a gastronomia, devemos falar sobre o conceito de cozinha – que abrange muito mais a perspectiva de relações sociais, identidade cultural, tradições, práticas aderidas com o tempo –, mas também como fonte de alimento para todos os seres humanos. A professora Janine Collaço, em seu estudo “Gastronomia: a trajetória de uma construção recente” para a Universidade Federal de Goiás (UFG), define a cozinha de

[...] grosso modo como um conjunto de pratos com número limitado de alimentos, técnicas de preparo, princípios básicos de tempero e regras que norteiam a produção e consumo (número de refeições, companhia, seleção de alimentos, restrições, tabus), conforme apontaram Farb & Armelagos (1985) (COLLAÇO, 2014, p. 3).

Assim, importante destacar, na cozinha os alimentos e pratos são feitos e criados a partir de uma cultura, região, nacionalidade e identidade. Cada lugar põe um toque da sua história, utilizando ingredientes e técnicas com os quais muitos dos familiares ou antepassados já estavam habituados, ingredientes que naquela época eram os que a cidade ou local mais produzia, constituindo referências culinárias para a população.

Collaço cita muito bem a importância da cozinha e suas características e complementa: “[...] as cozinhas possuem articulações que dialogam com

representações do que é local, regional, nacional; com diferentes grupos (etnias, classe, idade, gênero), além das questões relacionadas ao tempo, à tradição e à memória” (COLLAÇO, 2014, p. 4).

Após todos esses conceitos referentes à cozinha, podemos então direcionar esses fatos à gastronomia, destacando que essa prática nada mais é do que a junção de toda a infinidade de pratos regionais, nacionais e internacionais em que são aplicadas novas técnicas de preparo a partir de estudos sobre o tipo de alimento a ser utilizado, os diferentes produtos adicionados à receita tradicional, pratos e receitas feitas por *chefs* renomados – que estudaram para isso e detém informações variadas que agregam na criação, modificação ou aprimoramento de pratos culinários. Revel (1994) entende que “[...] a gastronomia está para além da cozinha, definida por ele como um aperfeiçoamento da alimentação, que passou pelo estágio da cozinha e alcançou um nível de especialização até então jamais visto” (REVEL, 1994 apud COLLAÇO, 2014, p. 4).

Nesse sentido, Maceió de fato possui uma cozinha extensa e diversa que carrega consigo uma gama de culturas, influências, identidades e regionalizações. Sem contar com os sabores excelentes, capazes de deixar qualquer um com água na boca só de experimentar as delícias feitas por mãos tradicionais da região.

A propósito, Maceió tem seus encantos naturais – como praias, lagoas e mangues –, de onde são retirados diversos alimentos utilizados na gastronomia local, possibilitando que os turistas degustem os sabores mais diversos e exóticos. É também através dessa diversidade gastronômica que Maceió se destaca entre as cidades turísticas mais procuradas do Brasil.

A gastronomia alagoana recebe muita influência e mistura sabores das comidas europeia, indígena e africana, e, de acordo com o coordenador do curso de Gastronomia da Faculdade Maurício de Nassau de Maceió, Antônio Mendes, em entrevista para revista da Imprensa Oficial Graciliano Ramos no ano de 2014,

Nós podemos observar estes reflexos culturais pelo nosso Estado, onde se pode encontrar uma culinária litorânea, riquíssima em frutos do mar, peixes e coco. Uma cozinha sertaneja extremamente fortalecida, com destaque para a carne de bode, o queijo do sertão e amanteiga de garrafa (DELIÊ, 2014, p. 22).

A cozinha alagoana também passa pelas influências das regiões do Sertão, Agreste, Zona da Mata, Baixo São Francisco e Litoral, uma mistura cultural advinda

de pescadores, quilombolas e marisqueiras, bem como dos engenhos, que mostram a cultura e as tradições do povo alagoano através da comida. Dinho Lopes, repórter do *site* “É Assim”, destaca em seu texto “Gastronomia alagoana: um pouco de história (2015)”, as seguintes histórias da culinária alagoana:

[...] no início da colonização, os navios portugueses que aportavam no nordeste traziam azeite, vinhos, bacalhau e muito mais. isto permitia aos portugueses manter a cozinha de sua terra natal nos engenhos de açúcar e nas casas-grandes. mas, com o passar do tempo, as comidas africanas e indígenas foram se impondo (LOPES, 2015. p. 1).

O repórter cita ainda que a comida tradicional da população pobre do século XIX conquistou o paladar das casas-grandes e que “[...] a tapioca, o mel de engenho com inhame, macaxeira e fruta-pão, os bolos de mandioca e de milho e os pés-de-moleque, foram alguns dos sabores que ganharam espaço na mesa patriarcal” (LOPES, 2015, p. 1).

Isabela Barbosa, em seu artigo: “Culinária Quilombola: a busca pelo resgate da identidade gastronômica alagoana”² também destaca a importância da cultura indígena na culinária alagoana. Para ela “[...] É impossível citar o processo de construção culinária no Brasil e não falar da cultura indígena de forma particular, tendo como referências a mandioca, palmito e macaxeira como sendo ingredientes característicos desse povo” (BARBOSA, 2015, p. 3).

E é com todo esse festival de excelentes sabores que Maceió cativa até hoje os turistas e vem ganhando novas roupagens através de *chefs* criativos e que sabem utilizar os ingredientes da terra para desenvolver pratos típicos, porém modernos. Assim, “[...] a gastronomia alagoana seduz o paladar dos visitantes. São pratos feitos com diversos ingredientes e os mais nobres frutos do mar” (LOPES, 2015. p. 1).

A gastronomia em Alagoas tem, cada vez mais, tido a necessidade do reconhecimento da sua identidade culinária, não proposta diretamente pelos próprios habitantes do lugar, mas pelos turistas que frequentam sempre o Estado, em todas as estações do ano (BARBOSA, 2015, p. 1).

² Pode ser acessado no endereço: [https://evento.ufal.br/anaisreaabanne/gts_download/Isabela Maria Pereira Barbosa - 1020825 - 4218 - corrigido.pdf](https://evento.ufal.br/anaisreaabanne/gts_download/Isabela%20Maria%20Pereira%20Barbosa%20-%201020825%20-%204218%20-%20corrigido.pdf)

A criatividade na preparação e apresentação dos pratos típicos da região contribui para que sejam bem notados e façam parte da experiência que o turista tem na hora de degustar aquele novo alimento. Leví-Strauss³ (1964 *apud* BARBOSA, 2015. p. 2), em sua obra *O Cru e o Cozido*, diz o seguinte: “[...] a forma de preparação e modo de servir de uma determinada comida, além de expressar a sua identidade, também demonstra um “status” de quem lhe serve e de quem come. Ou seja, a comida e os modos de comer expressam significados de um povo.”

De fato, a comida típica expressa um sentimento de tradição. Não que todos os alagoanos tenham a cultura de sempre comer aqueles alimentos, mas só de sentir e saber que determinado prato faz parte da história local e da vida dos alagoanos, isso o torna uma marca da cidade. Consequentemente, os visitantes ficam interessados em experimentar os pratos típicos locais ou até mesmo aprender as receitas e fazer em casa.

Quando falamos em saborear um prato de comida estamos indo mais além do que simplesmente “matar a fome”. A comida pode ser um veículo para nos levar a lugares fantásticos [...] Uma imersão na cultura alimentar de determinado local nos faz muitas vezes viajar até ele sem sequer sair de nosso próprio país (SONATI; VILARTA; SILVA, p. 139).⁴

Com toda essa trajetória histórica rica em misturas de culturas e sabores, sabemos do grande potencial que Maceió tem em sua gastronomia e o quanto essa atividade vem sendo desenvolvida no meio turístico. A procura pela cidade por conta de sua gastronomia é notória, não é à toa que esse segmento vem numa crescente muito grande, adquirindo visibilidade inimaginável através de grandes *chefs* que até participaram de programas de televisão, a exemplo do *Mais Você* e *Super Chef*, da Rede Globo, e *Masterchef*, da Band.

É a partir dessa visibilidade nacional que Maceió acaba sendo escolhida pelos turistas para os momentos de lazer, descanso e experiências gastronômicas e é com esse intuito – de trazer novas experiências para aqueles que visitam o destino – que precisamos entender um pouco mais sobre os gostos e necessidades desses possíveis turistas para ajudá-los a descobrir ainda mais sabores e degustar das

³ LÉVI-STRAUSS, C. *Mitológicas I: o cru e o cozido*. Tradução de Beatriz Perrone Moisés. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2004.

⁴ Acesse em: https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura_alimentarcap14.pdf

melhores comidas que a cidade de Maceió oferece para seus moradores e visitantes.

3 CAPÍTULO 2: O CARDÁPIO GASTRONÔMICO COMO EXPRESSÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO E ELEMENTO CULTURAL DE MACEIÓ

Toda e qualquer criação de produto necessita de informações para concretizar a ideia que, futuramente, se transformará em algo real, tangível. Assim, “[...] o desenvolvimento de novos produtos está relacionado à identificação dos desejos e necessidades dos consumidores e à busca por satisfazê-los”, disse Fernanda Tavares (2012) em seu texto sobre o desenvolvimento de um produto.

Nesse sentido, não podemos deixar de lado novas funções da tecnologia que estão sempre em desenvolvimento, disponibilizando novas ferramentas que facilitam a criação, o desenvolvimento e a finalização de um produto para o mercado.

Neste capítulo abordamos todo o processo de pesquisa de opinião e criação do produto turístico como um elemento cultural de Maceió, de forma a beneficiar qualquer turista que visite o destino.

3.1 Pesquisa de opinião sobre o potencial turístico de Maceió

Segundo Manzato e Santos (2012), o ser humano é movido pelo conhecimento, contudo, para que essa busca por conhecimento seja alimentada, é necessário que o homem desenvolva a curiosidade que irá movimentar os caminhos até a descoberta. Sabe-se que nem sempre essa curiosidade traz respostas positivas e que, quase sempre, essa busca por respostas se inicia através de um problema ou dúvida que precisa ser resolvido, mas para o qual não se sabe como dar o primeiro passo na identificação da melhor forma de entender e solucionar o que é preciso.

É aí que recorreremos aos autores citados, que tratam do conceito de pesquisa e explicam a razão de seu rigor essencial para coletar dados que irão favorecer e solucionar os problemas detectados. Os professores dizem que,

[...] a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos. A pesquisa, porém, não é a única forma de obtenção de conhecimentos e descobertas. Outros meios de acesso ao saber que dispensam o uso de processos científicos, embora válidos, não podem ser enquadrados como tarefas de pesquisa (MANZATO; SANTOS, 2012, p.3).

Manzato e Santos (2012) afirmam ainda que, embora existam inúmeros meios ou modalidades de pesquisa, academicamente são considerados no mínimo três tipos. No caso deste trabalho, foi utilizada a modalidade de pesquisa quantitativa, cujo instrumento de coleta de dados foi o questionário, para termos uma noção numérica do que o público-alvo desta pesquisa estava buscando.

Sobre essa questão, os autores vão dizer que

[...] Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos. Desde que o estudo permita, isso sempre é possível (MANZATO; SANTOS, 2012, p.7).

3.1.1 Processo metodológico para a pesquisa de opinião

Para obter resultados que possibilitassem o alcance do objetivo proposto para este trabalho, realizamos uma pesquisa de opinião por meio da aplicação de questionário *on-line*, utilizando-se do *Google Forms*, plataforma que possibilita criar questionários e disponibilizá-lo através de *links*. O questionário foi aplicado com intuito de entender qual o perfil e as características da cidade buscados pelo turista durante a pesquisa para definir sua viagem para o destino. No nosso caso, as informações buscadas foram sobre a cidade de Maceió.

As perguntas foram elaboradas para que o possível visitante expresse quais são os principais pontos que ele acredita serem os mais atrativos para conhecer a cidade ou retornar. Acreditamos que, dessa forma, seria possível obter resultados significativos para desenvolver um produto que possa atender as necessidades da maioria dos turistas ou visitantes.

O público-alvo da pesquisa se constituiu de pessoas que querem viajar pela primeira vez para Maceió e aqueles que já vieram, mas pretendem retornar. O instrumento de coleta dos dados foi aplicado por sete dias, a partir do dia 9 de abril de 2020, na página Experimente Maceió, disponível no *Facebook*, onde só existem *posts* sobre Maceió e seus diversos atrativos. Com 282.557 seguidores no perfil, milhares deles turistas, a página objetiva mantê-los informados das novidades

turísticas e dos atrativos de que poderão desfrutar ao visitarem o destino, além de dicas do que fazer na cidade.

O instrumento ficou disponível por uma semana na página Experimente Maceió, obtendo respostas de um total de 12 pessoas que clicaram no *link* e responderam a todas as questões.

O trabalho inicial de construção das perguntas se deu para que pudéssemos entender qual seria o objetivo principal que buscaríamos alcançar a partir das respostas dos entrevistados, sabendo que o público-alvo seria composto por turistas que já visitaram Maceió, além daqueles que pretendiam viajar no futuro. Basicamente, as perguntas foram surgindo através de buscas sobre o tema turismo na *internet* e tendo como foco os atrativos que Maceió oferece. A partir dessa aproximação, processaram-se a criação, a reformulação e o fechamento do questionário, que foi aprovado e, em seguida, aplicado na plataforma *Google Forms*. O questionário encontra-se no Anexo A deste trabalho.

3.1.2 A coleta dos dados

Ressalte-se que, a partir do momento que o tema deste trabalho foi escolhido e o desenho da proposta começou a ser formulado, vimos que a criação e aplicação de um questionário seria necessária. Logo, já estava definido onde essa pesquisa seria aplicada, pois havíamos visto, conforme demonstrado anteriormente, que o público-alvo estaria concentrado em uma grande plataforma mundial, ao mesmo tempo administrada com uma organização local de fácil acesso a esse público turístico.

Ao ter todas as perguntas prontas e a liberação da empresa administradora da página do *Facebook*, a postagem do questionário foi feita, como também foram enviadas algumas mensagens diretas com o *link*, no sistema, para que obtivéssemos um grande volume de respostas. Esse *link* ficou disponível por uma semana na página Experimente Maceió.

Com um total de 17 (dezesete) perguntas, o questionário proposto foi dividido em três etapas: a primeira sobre informações básicas do entrevistado (estado de residência, sexo e faixa etária); a segunda sobre o nível de interesse em conhecer Maceió e/ou retornar, a pretensão de duração da estadia na cidade e quais seus acompanhantes; e a terceira parte, buscando identificar os motivos, meios de

transporte e hospedagem e os tipos de atrativos turísticos o fazem se interessar em viajar para o destino, além de deixar sua opinião, caso já tenha visitado a cidade e deseje voltar mais uma vez.

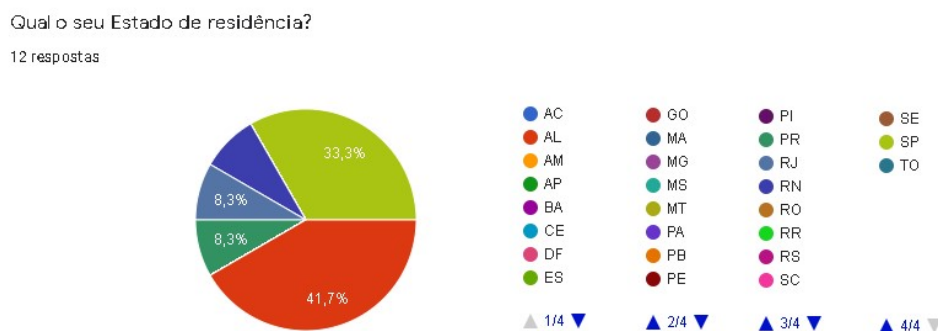
Feita a coleta de dados, passamos à leitura e representação das perguntas por meio de figuras ou gráficos que aqui serão interpretadas.

3.1.3 Leitura e interpretação dos resultados

Ressalte-se que o questionário desta pesquisa teve suas perguntas respondidas por 12 (doze) pessoas, entre as que gostariam de conhecer Maceió e as que já conhecem e pretendem voltar em algum momento. Ela será demonstrada de acordo com as partes anteriormente citadas.

A primeira questão, relativa à localidade de procedência ou origem das pessoas que responderam ao questionário, conforme pode ser visto na Figura 1, revela que do total dos entrevistados, 05 (cinco), que corresponde a 41,7%, residem na própria cidade de Maceió, mas a apreciam. Enquanto 04 (quatro), que correspondem a 33,3%, são provenientes do estado de São Paulo e os outros 03 (três), que correspondem aos 8,3% são moradores do Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte.

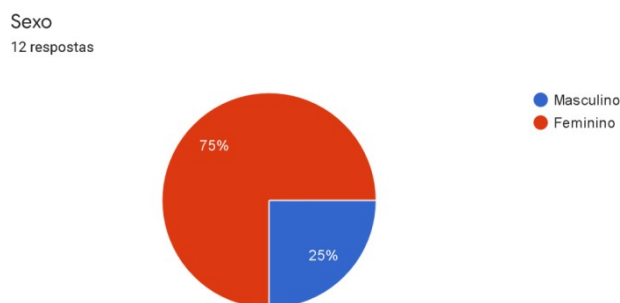
FIGURA 1 – Procedência dos entrevistados



Com relação ao sexo das pessoas que responderam ao questionário, conforme Figura 2, do total dos entrevistados, 9 (nove), correspondendo a 75, são mulheres, enquanto 3 (três), que corresponde a 25%, são homens. Isso revela que

as mulheres estão mais comprometidas com a qualidade e escolha dos locais que querem conhecer.

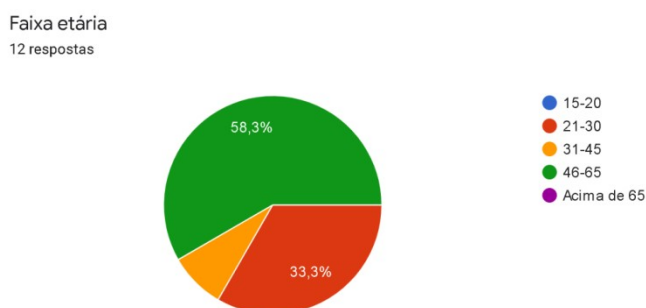
FIGURA 2 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

No tocante à faixa etária, conforme se pode ver na Figura 3, do total dos entrevistados, 07 (sete), que corresponde a 58,3%, tem entre 46 e 65 anos, enquanto 04 (quatro), que correspondem a 33,3%, tem entre 21 e 30 anos, enquanto apenas 01 (uma) pessoa, que corresponde a 8,3% tem entre 31 e 45 anos.

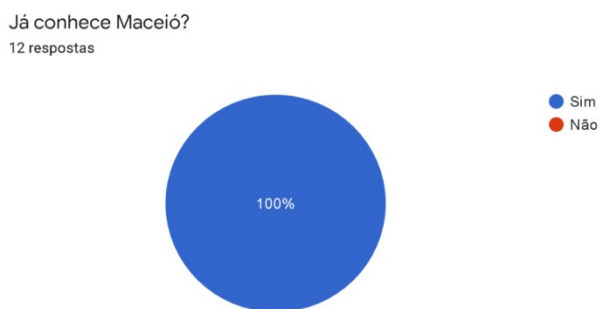
FIGURA 3 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Conforme a Figura 4, em relação à questão que indagava se as pessoas entrevistadas já conheciam ou tinham visitado a cidade de Maceió; do total dos entrevistados, o resultado que obteve 100% de êxito com a resposta “sim” – ou seja, todos os 12 (doze), entrevistados disseram conhecer Maceió. Por isso, invalidamos a questão seguinte, que indagava se, caso não conhecessem, gostariam de conhecer Maceió. Esta pergunta estava marcada como obrigatória, ou seja, mesmo se a pessoa já conheceu a cidade ela era obrigada a respondê-la para validar todo o questionário. Entretanto, foi possível proceder a alteração que eliminava a referida questão, visto que ela não teria muito impacto no resultado.

FIGURA 4 – Já conhecem Maceió?



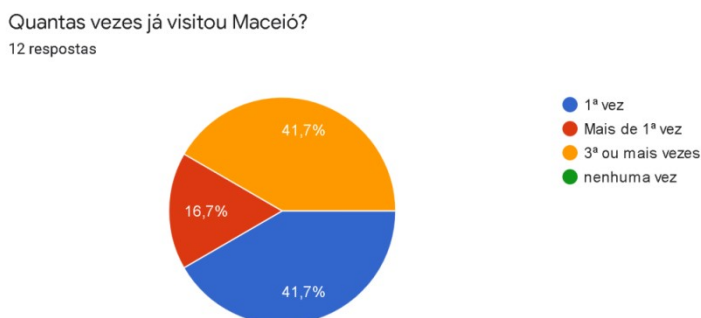
Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com relação ao período de viagem à Maceió, conforme demonstrado na Figura 5, do total dos entrevistados, 08 (oito) deles, correspondendo a 66,7% responderam que já viajaram ou sempre que pretendem viajar escolhem o período de dezembro a março, enquanto os outros 04 (quatro), correspondendo a 33,3% dos entrevistados, responderam que o melhor período era entre os meses de agosto e novembro.

FIGURA 5 – Período em que pretende viajar

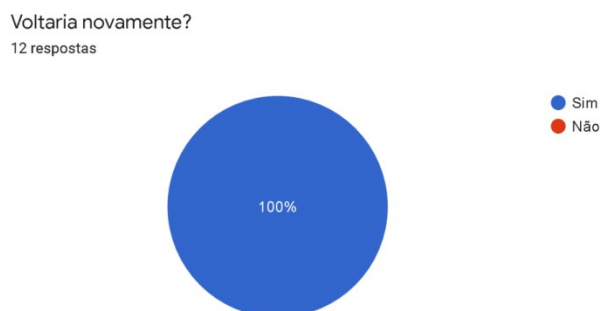
Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com relação à quantidade de vezes que já visitou Maceió, que pode ser visualizada na Figura 6, 05 (cinco) entrevistados, número que corresponde a 41,7% do total, responderam que já visitaram a cidade 03 (três) ou mais vezes, enquanto os outros 05 (cinco), que corresponde também a 41,7%, responderam que só visitaram 01 (uma) vez, enquanto os outros 02 (dois) restantes, 16,7% do todo, responderam que visitaram mais de 01 (uma) vez sem, no entanto, especificar a quantidade de vezes.

FIGURA 6 – Quantidade de vezes que visitou Maceió

Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Quanto à questão sobre a intenção de voltar à Maceió, conforme Figura, 100% dos entrevistados responderam de forma afirmativa.

FIGURA 7 – Volta à cidade de Maceió

Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

A Figura 8, a seguir, retrata o percentual das informações dadas pelos entrevistados ao serem indagados sobre o que mais gostaram na viagem. Os itens apresentados foram os seguintes: gastronomia, clima, praia, cultura, patrimônio histórico, vida noturna e artesanato. Por ordem de prioridade, elencamos as escolhas numerando-as de 0 a 6, escala na qual a nota 6 corresponde ao conceito excelente, 5 ótimo, 3 gostou pouco e 2 mais ou menos.

No item gastronomia, dos 12 entrevistados, 07 (sete) pessoas, deram nota 6 (seis), que corresponde a “excelente”; 03 (três) deram nota 5 (cinco), que corresponde a “ótimo”; 01 (uma) deu nota 3 (três), que corresponde a “gostou um pouco”; e 01 (uma) deu nota 2 (dois), que corresponde a “mais ou menos”.

Já para o item clima, 08 (oito) pessoas deram nota 6 (seis), que corresponde ao conceito “excelente”; 02 (duas) deram nota 5 (cinco), ou seja, consideraram o clima de nossa cidade “ótimo”; 01 (uma) deu nota 3 (três), que significa “gostou um pouco”; e 01 (uma) deu nota 2 (dois), porque acham o clima da cidade “mais ou menos”.

Quanto às notas para a qualidade e beleza das praias, do total de entrevistados, 10 (dez) deram nota 6 (seis) por considerá-las “excelentes”; 01 (um) deu nota 3 (três), que corresponde a “gostou um pouco”; e 01 (um) outro deu nota 2 (dois) que corresponde a “mais ou menos”.

Se referindo à cultura local, 05 (cinco) deram nota 6 (seis), considerando a arte e cultura que apresentamos aos nossos visitantes “excelente”; enquanto 03 (três) deram nota 5 (cinco), equivalendo a “ótimo”; 02 (dois) atribuíram nota 4

(quatro), que corresponde a “gostou”; 01 (um) deu nota 3 (três), que corresponde a “gostou um pouco”; e 01 (um) deu nota 2 (dois), correspondendo a “mais ou menos”.

No item patrimônio histórico, 05 (cinco) entre os 12 entrevistados deram nota 6 (seis) por considerá-lo “excelente”; 01 (um) considera-o ótimo e deu nota 5 (cinco); 04 (quatro) deram nota 4 (quatro), que corresponde a “gostou”; 01 (um) que “gostou um pouco” deu nota 3 (três); e 01 (um) que gostou “mais ou menos”, deu nota 2 (dois).

O tópico vida noturna também foi avaliado e, do total de entrevistados, 05 (cinco) consideraram as noites em Maceió “excelentes” e a atribuíram nota 6 (seis); 01 (um) deu nota 5 (cinco), por considerar “ótima”; 03 (três) deram nota 4 (quatro), que corresponde a “gostou”; 02 (dois) que “gostaram um pouco”, deram nota 3 (três); e 01 (um) deu nota 2 (dois), que corresponde a “mais ou menos”.

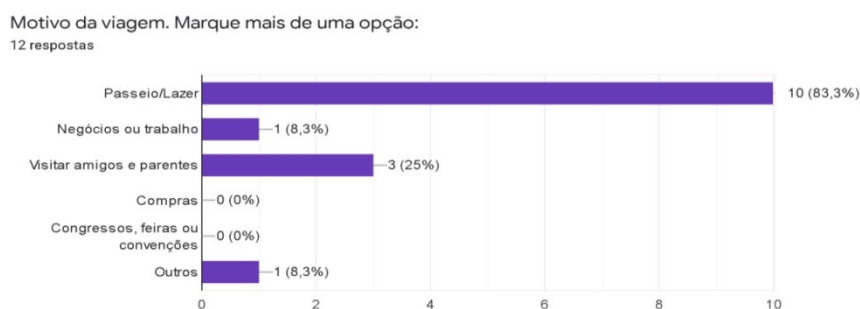
Por fim, no tópico que corresponde ao artesanato, do total de 12 entrevistados, 06 (seis) consideraram nosso artesanato “excelente” e deram nota 6 (seis); 04 (quatro) “ótimo” e deram nota 5 (cinco); 01 (um) “gostou um pouco” e deu nota 3 (três); e 01 (um) deu nota 2 (dois), que corresponde a “mais ou menos”.

FIGURA 8 – O que gostou em Maceió



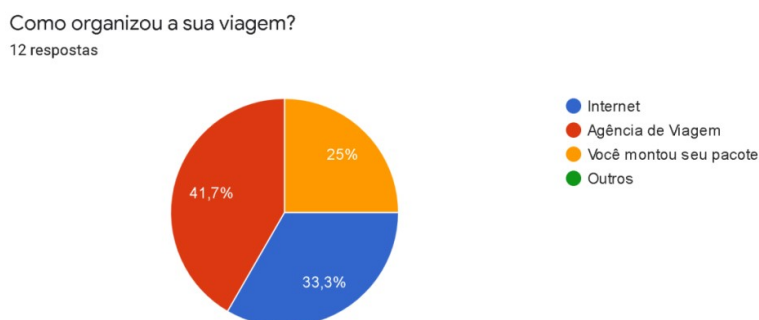
Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com relação ao que motivou a decisão de viajar, conforme se pode ver na Figura 9, 10 (dez) dos entrevistados, algo que corresponde a 83,3% dos entrevistados, responderam que o motivo da viagem foi a passeio/lazer; 01 (um), que corresponde a 8,3%, respondeu que veio à negócios ou trabalho; 03 (três), que correspondem a 25% dos entrevistados, responderam que vieram para visitar amigos e parentes, enquanto 01 (um), que corresponde a 8,3%, respondeu que viajou por outros motivos.

FIGURA 9 – Motivo da viagem à Maceió

Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com relação à organização da viagem ou o meio pelo qual foi planejada, conforme Figura 10, do total dos entrevistados, 05 (cinco), cerca de 41,7% dos entrevistados, responderam que organizaram a viagem através de agência de viagem; 04 (quatro), que corresponde a 33,3% dos entrevistados, responderam que organizaram por meio da *internet*; e as outras 03 (três), que correspondem a 25% dos entrevistados, responderam ter montado o próprio pacote.

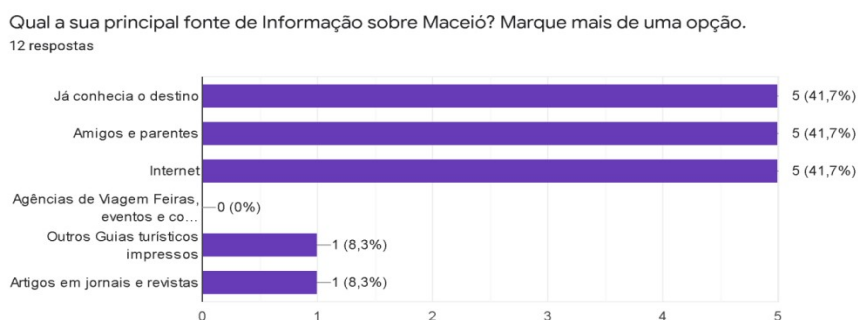
FIGURA 10 – Organização da viagem

Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

A respeito da questão acerca da principal fonte de informação sobre Maceió, conforme se pode ver na Figura 11, do total de entrevistados, 05 (cinco, 41,7%) responderam que já conheciam Maceió, enquanto outros 05 (cinco, 41,7%) responderam que conheceram Maceió através de amigos e parentes, as outras 05 (cinco, 41,7%) responderam que buscaram informações através da *internet*, 01 (um,

8,3%) respondeu por meio de outros guias turísticos impressos e 01 (um, 8,3%) respondeu que sua fonte de informação foi através de artigos em jornais e revistas.

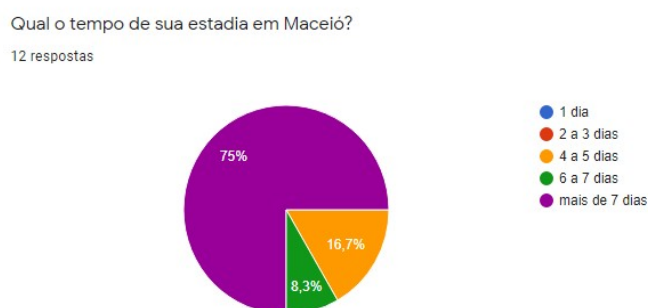
FIGURA 11 – Principal fonte de informação



Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

No tocante ao tempo de estadia na cidade, conforme Figura 12, do total dos entrevistados, 09 (nove, 75%) responderam que permanecem na cidade por mais de sete dias; 02 (dois, 16,7%) responderam que ficam de quatro a cinco dias; e 01 (um, 8,3%) respondeu que permanece por seis a sete dias.

FIGURA 12 – Tempo de estadia em Maceió



Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com relação aos acompanhantes para a viagem, a Figura 13 exhibe os resultados. Do total dos entrevistados, 04 (quatro, 33,3%) responderam que viajam com o cônjuge; 03 (três, 25% dos entrevistados) responderam que são acompanhados pelos familiares; 03 (três, 25%) responderam que viajam com

amigos, 01 (um, 8,3%) respondeu que é acompanhado dos filhos e 01 (um, 8,3%) respondeu que é viaja com grupo de excursão.

FIGURA 13 – Acompanhantes

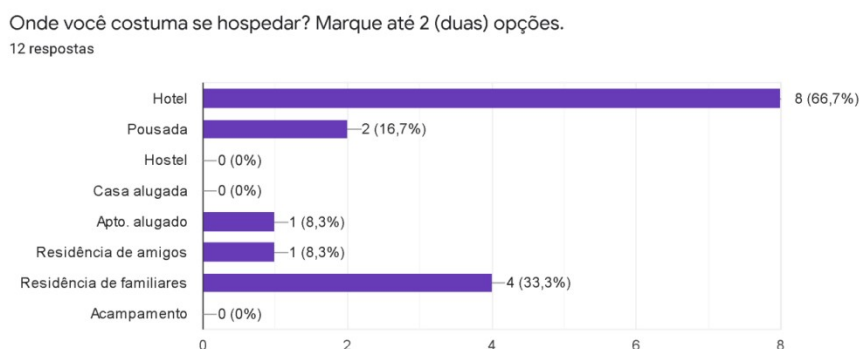


Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com respeito aos locais em que costumam se hospedar (Figura 14), do total dos entrevistados, 08 (oito, 66,7%); 04 (quatro, 33,3%) responderam que ficam nas residências de familiares, 02 (dois, 16,7%) responderam que preferem pousada, 01 (um, 8,3%) respondeu que alugam um apartamento e 01 (um, 8,3%) respondeu que fica na residência de amigos.

No gráfico 14, vale ressaltar, os entrevistados poderiam marcar até duas opções, gerando a possibilidade de um número maior de respostas.

FIGURA 14 – Local de hospedagem

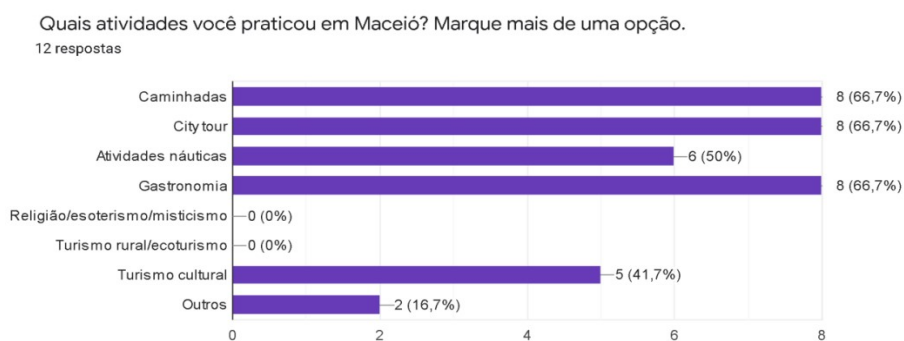


Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

No tocante às atividades mais procuradas quando estão em Maceió (Figura 15), todos os entrevistados procuram praticar alguma atividade, da caminhada ao *city tour*, atividades náuticas, turismo cultural, gastronomia, além de outras. Nesse sentido, 08 (oito, 66,7%) praticam caminhadas; 08 (oito, 66,7%) fazem um *city tour* pela cidade; 06 (seis, 50%) praticam atividades náuticas; 08 (oito, 66,7%) buscam pela gastronomia, enquanto 05 (cinco, 41,7%) fazem turismo cultural e 02 (dois, 16,7%) dos entrevistados fazem outro tipo de atividade.

Vale ressaltar que os entrevistados poderiam marcar mais de uma opção, podendo gerar número maior de respostas.

FIGURA 15 – Atividades praticadas em Maceió

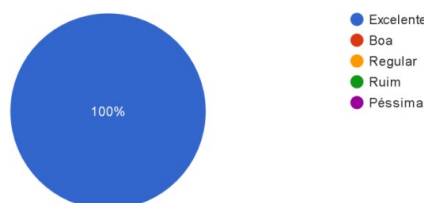


Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com relação à impressão geral dos visitantes de Maceió, enquanto local de turismo e lazer, conforme a Figura 16, 100% dos entrevistados responderam que a cidade é excelente para exercer a prática do turismo e lazer.

FIGURA 16 – Impressão do turista sobre a cidade de Maceió

A minha impressão geral de Maceió enquanto local de lazer e turismo é:
12 respostas



Fonte: Elaboração pesquisadora - no Google Forms.

Com relação à impressão geral dos visitantes de Maceió, enquanto local de turismo e lazer, conforme a Figura 16, 100% dos entrevistados responderam que a cidade é excelente para exercer a prática do turismo e lazer.

Após análise das respostas obtidas dos entrevistados, pode-se notar que a busca pelas praias locais ganha em unanimidade, em termos de atrativo, por suas belezas nacionalmente reconhecidas. Contudo, nota-se ainda que a procura pela gastronomia aparece em segundo lugar, o que nos garante uma gama de possibilidades para desenvolver um produto turístico voltado à significação especial à culinária local no conjunto do ramo alimentício de nossa cidade. Dessa forma, conseguiremos agregar valor ao nosso produto, além de proporcionar o desenvolvimento de um novo recurso para os turistas e empresários da área gastronômica.

3.2 Cardápio gastronômico como uma estratégia de Relações Públicas para valorização do turismo de experiências

Como se pode observar, a ferramenta utilizada para definir o ponto de vista do público principal foi a chamada pesquisa de opinião. Essa ferramenta é uma das primeiras estratégias que o profissional de Relações Públicas precisa aplicar para conhecer o seu público. É a partir dela que os objetivos são respondidos e solucionados. Para Pirolo e Fochi (2001),

A pesquisa nada mais é que o resultado de uma ação iniciada a partir da curiosidade, inquietação de uma ou mais pessoas acerca de determinado assunto. É o instrumento que auxiliará a responder indagações feitas, a resolver problemas que nos angustiam (p. 2).

Essa técnica foi essencial para este trabalho, visto que o profissional de Relações Públicas necessita compreender as necessidades momentâneas e entender as falhas principais para, a partir de um planejamento, desenvolver uma estratégia que agregue tanto o público alvo quanto a empresa. Os mesmos autores citados acima também reforçam essa afirmação.

Para um profissional que tem a pesquisa de opinião como uma de suas funções o relações públicas deve ter no seu aprendizado algo mais do que o desenvolvimento de uma técnica pois, para ele a

pesquisa é estratégia desde o momento da identificação da necessidade, durante o seu desenrolar e principalmente na interpretação dos resultados e definição das ações a serem desenvolvidas (PIROLO; FOCHI, 2001, p. 4).

Com isso, após a apresentação dos resultados da pesquisa de opinião e apreensão dos gostos dos turistas que visitam Maceió, um produto foi pensado, o denominado “Cardápio Gastronômico”, para atender, de forma abrangente, a todos os turistas que visam conhecer a cidade de Maceió e também praticar o turismo de experiências. Ressalte-se que tal decisão se deu diante do resultado da enquete, em que o maior número de pessoas respondeu escolher Maceió por ter belas praias; daí, inferimos que o atrativo é historicamente consolidado. Por esse motivo, optamos por trabalhar em cima da segunda opção que mais atrai os turistas a Maceió, a gastronomia.

Vale dizer que a gastronomia alagoana vem ganhando espaço a cada ano, sendo reconhecida nacionalmente por muitos chefes locais que têm mostrado um trabalho excelente em suas criações e variações gastronômicas, exibindo técnica e criatividade na utilização dos ingredientes locais.

Contudo, embora a gastronomia local esteja entre os atrativos mais buscados pelos turistas, não existe nenhum trabalho de divulgação ou “Cardápio Gastronômico” que possibilite ao turista escolher onde comer antes mesmo de chegar ao destino, e até mesmo durante a programação de uma viagem, fazer suas reservas em restaurantes. Por isso, todos os turistas têm deixado para escolher os locais onde se alimentarão quando já estão na cidade.

Destarte, o produto ou “Cardápio Gastronômico” desenvolvido neste TCC está ligado à gastronomia pelo fato de ser uma excelente fonte de atrativo que está se desenvolvendo positivamente e poderá elevar ainda mais a imagem de Maceió nos âmbitos nacional e internacional.

Dessa forma, acreditamos que o Cardápio Gastronômico se constitui uma ideia inovadora que facilita a escolha dos pratos típicos locais e os restaurantes que oferecem os serviços – tudo o que o viajante procura como facilidade, praticidade, comodidade e um atendimento diferenciado.

Hoje a tecnologia está tomando proporções gigantescas e gerando inúmeras possibilidades de crescimento, interação, vendas, formas de ganhar dinheiro e principalmente divulgação de qualquer tipo de produto. De acordo com a Assessoria

de Planejamento (ASPLAN), empresa que investe em pesquisas e estudos relacionados em tecnologia,

Inovação é a chave para qualquer negócio crescer, obtendo destaque perante seus clientes. E é justamente o investimento em soluções tecnológicas que proporciona essa vantagem competitiva, fazendo com que a empresa aumente sua fatia de participação no mercado, sua receita, suas possibilidades de parcerias e o valor agregado dos seus produtos e serviços, entre outras vantagens (ASPLAN, 2019, p 1).

Pensando nisso, este produto poderá ser acessado em qualquer lugar, a qualquer hora, tudo isso por meio de um QRcode, usando o celular.

3.2.1 Processo de criação do Cardápio Gastronômico como produto da gastronomia alagoana

Existe a possibilidade da elaboração de um combo gastronômico, enquanto Cardápio Especial, que pode ser disponibilizado via QRcode, contendo uma lista de pratos típicos regionais exclusivamente selecionados por restaurantes que já preparam as receitas e as utilizam em seus cardápios.

Ao acessar o QRcode, disponibilizado pela operadora que viaja ou até mesmo quando chegar ao hotel, o turista será direcionado para uma tela contendo o cardápio, os restaurantes e os preços de cada combo. No cardápio devem constar os pratos, que podem ser apreciados no almoço ou no jantar. O cliente decide o que vai preferir, podendo escolher almoço e jantar para um mesmo dia ou semanas. Após escolher, deverá clicar num *link* que o redirecionará para um formulário básico, onde preencherá algumas informações, como nome, número de acompanhantes, o horário de preferência para almoço ou jantar. Todos esses dados serão enviados diretamente para o restaurante escolhido.

A partir do momento em que fechar seu combo, o turista garantirá a combinação de alimentação regional de qualidade a um atendimento exclusivo do restaurante, onde o cliente não precisará se deslocar até o local, pois a própria empresa se encarregará de buscá-lo no hotel, bem como devolvê-lo após as refeições, tudo incluso no combo que ele adquiriu.

O cardápio contará com comidas para os climas de verão e inverno de Maceió, com iguarias da cidade e toques refinados da culinária moderna, a depender do *chef* do restaurante.

O diferencial deste combo será a forma como o cliente chegará ao local, sem precisar se preocupar em gastar mais dinheiro com o transporte, além da forma como tudo será preparado especialmente para ele – independente de qual refeição escolher, o restaurante já estará preparado para recebê-lo.

Toda a ambientação do local estará preparada para recebê-lo com seus respectivos acompanhantes. O restaurante antecipará algumas informações dessa pessoa e lá eles farão todo o processo de aceitar o pedido, reservar o dia e a hora, além de se responsabilizar por buscar o cliente com carro próprio da empresa.

3.2.2 Proposição de pratos para um combo gastronômico

A degustação de um prato pode gerar inúmeras sensações internas para quem o experimenta. Sentir o prazer de degustar uma comida diferente daquela de costume, viajar para lugares diferentes para conhecer sua culinária e se encantar com novos sabores são experiências que podem deixar marcas que nunca serão esquecidas.

O intuito dos pratos que serão listados a seguir é mergulhar o cliente na cultura gastronômica alagoana. Os turistas provarão nossos melhores temperos, nossas melhores receitas, feitas pelas melhores mãos – o prato terá história, terá gosto, vida e principalmente lembranças.

O primeiro prato apresentado é chamado de “Camarão do Bar das Ostras” (Figura 17), receita criada por Comadre Oscarlina⁵ (Figura 18) e que acabou se tornando um dos ícones culinários alagoanos. A escritora Nide Lins (2018, p. 223) recorda em seu livro *Receita das Alagoas*, “[...] mesmo muitos anos depois do restaurante fechar as portas, o sabor marcante do crustáceo no molho aveludado sobreviveu na memória de muitos”. E foi este sabor na memória – vale ressaltar que esta receita mantinha um segredo guardado a sete chaves pela Comadre Oscarlina – fez com que uma empresa, em comemoração aos seus 45 anos de existência,

⁵ Oscarlina Silva morava na beira da lagoa, no Vergel do Lago, bairro de Maceió, no meio do séc. 20. Seu marido, Pedro, era pescador e ela cozinheira “de mão cheia”, como costumavam dizer os clientes dela. O que Pedro pescava se tornava iguaria nas panelas de Oscarlina (DIAS, 2014. p. 109).

comprasse a receita, tornando-a Patrimônio Imaterial de Alagoas e de domínio público. O segredo da receita foi descoberto: é simplesmente a “manteiga artesanal de Major Izidoro”⁶ ou manteiga do sertão. Até hoje muitos se assustam com a quantidade de manteiga que a receita leva, mas é esse ingrediente que deixa o prato inesquecível.

FIGURA 17 – Camarão do bar das ostras



Fonte: Instagram do restaurante Maria Antonieta (2020).

FIGURA 18 – Comadre Oscarlina



Fonte: *site* Nide Lins (2014).

⁶ Major Izidoro é um município brasileiro do estado de Alagoas.

O segundo prato é o Sururu de Capote (Figura 19), outro molusco que também é Patrimônio Imaterial de Alagoas e é encontrado na Lagoa Mundaú. Antigamente os pescadores vendiam esse sururu fresco com a casca, por ser mais barato do que quando descascado. Segundo Nide Lins (2018, p. 242), “[...] Os carrinhos de mão desfilavam abarrotados de sururu com lama e tudo, pois, naquela época, comprar assim era mais vantajoso, visto que o “limpo” era “pela hora da morte”.

Essa iguaria não é muito comum em restaurantes mais sofisticados e prepará-lo com todo o sabor que ele merece só com quem sabe fazer e “tem o tempero nas veias”. Como o mostra Nide (2018), o livro conta a história de Cleonilson Silva, um rapaz que cresceu vendo sua mãe preparando a receita de sururu de capote ao leite de coco, acompanhado de um delicioso pirão. “Sururu de capote com pirão não é preparado para guardar, deve ser saboreado no mesmo dia para não perder o frescor”, continua Nide Lins (2018), jornalista especializada na culinária alagoana.

FIGURA 19 – Sururu de capote



Fonte: *site* Experimente Maceió (2016).

O terceiro prato é o Sururu ao coco (Figura 20), o mesmo molusco, desta vez sem o casco, que é muito consumido na região nordeste. Ao ser retirado da lagoa com a casca, o molusco necessita de uma limpeza mais profunda, sendo colocado na água quente, para a retirada da casca, e em seguida passado na água em uma peneira para tirar todos os resíduos. Seu tempero é a gosto, feito com iguarias, verduras picadas, coentro e leite de coco.

FIGURA 20 – Sururu ao coco

Fonte: Instagram do restaurante Janga (2019).

O quarto prato, conhecido como “Chiclete de camarão” (Figura 21), também é uma receita patenteada por um restaurante local. Um clássico da culinária alagoana que salteia os camarões no azeite de dendê e utiliza cinco tipos diferentes de queijos para alcançar uma consistência de chiclete que justifica o nome dado ao prato, o chiclete de camarão.

Ressalte-se que o camarão é uma iguaria bastante utilizada na culinária alagoana e muito disputada em muitas cidades brasileiras. Os preços do camarão podem sofrer grandes variações, conforme tipo e tamanho, por se tratar de crustáceo muito valorizado e difícil de encontrar em alguns locais ou regiões.

FIGURA 21 – Chiclete de camarão

Fonte: Instagram do restaurante Imperador dos Camarões (2020).

Além dos pratos com frutos do mar, temos a Carne de Sol fria ou na chapa e o “Escondidinho de carne de sol” (Figura 22), que é um alimento muito utilizado pelo alagoano. É uma das carnes mais baratas de se comprar, quando comparada ao camarão; porém, assim como o camarão, existem inúmeros tipos de carne de sol, variando o preço conforme a parte do boi utilizada para seu preparo. Uma delas, a preferida, é a carne de sol de contrafilé, que faz parte dos pratos deliciosos aos quais nos referimos.

Junto a ela, o acompanhamento especial é também da nossa região e muito consumido por todos, trata-se de queijo coalho, arroz, vinagrete e macaxeira frita.

FIGURA 22 – Escondidinho de carne de sol



Fonte: Instagram do restaurante Picuí (2018).

Ainda na degustação da carne de sol, também temos outro prato muito delicioso feito com essa carne salgadinha, ainda com queijo coalho, mas com acompanhamentos diferentes, mas sem perdes raízes nordestinas.

É a “Carne de Sol com farofa d’água” (Figura 23), que é acompanhado de arroz branco, feijão tropeiro e vinagrete, sem esquecer da farofa d’água – um sucesso na boca.

FIGURA 23 – Carne de sol com farofa d'água

Fonte: Bar do Pelado (2018).

Nordestino ama uma “sustança”⁷ e uma comida regional. Nesse cardápio especial também teremos um local que serve somente comidas típicas do Nordeste e de Alagoas, a exemplo da “Bodega do Sertão” (Figura 24). Muitos pratos são preparados e podem ser escolhidos a gosto. Dessa forma, será possível escolher entre diversos tipos de alimentos para degustar a culinária nordestina, a exemplo do cuscuz, macaxeira, carne de sol na nata, pamonha de milho e vários outros itens.

FIGURA 24 – Pratos regionais

Fonte: Instagram do restaurante Bodega do Sertão (2021).

⁷ Diz-se quando uma pessoa come ou degusta algum alimento que dá muita energia, ou vitamina, podendo, inclusive, ganhar algum peso.

3.2.3 Apresentação do produto: o cardápio gastronômico

Este item apresenta o produto – ou seja, o “Cardápio Gastronômico” – criado com base no resultado da pesquisa de opinião contida no capítulo anterior, na qual os investigados apontaram a gastronomia como um dos principais atrativos da cidade.

Este produto foi pensado para atender aos turistas que, muitas vezes, pretendem viajar para Maceió com intuito de também apreciar a culinária local, mas não conhecem os melhores ambientes que proporcionam essa experiência gastronômica.

Nessa direção, foram selecionados alguns pratos e alimentos que mais são consumidos em alagoas e disponibilizados em um cardápio para que as próprias pessoas pudessem avaliar e escolher o que mais lhe interessa para experimentar.

Assim sendo, ao pensarmos em uma identidade nordestina e aparência mais atrativa para a culinária alagoana, resolvemos desenvolver o produto – “Cardápio Gastronômico” – seguindo essa linha, contendo apenas as informações necessárias para o cliente, sem poluição visual – muitas informações a ponto de prejudicar o entendimento. É a partir da leitura de um QRcode que o cliente será direcionado para o cardápio e escolherá o que mais lhe agrada, clicando no *link* disponibilizado no próprio *card*. Com isso, após preencher todas as informações necessárias, a reserva no restaurante estará concretizada.

Nesse sentido, assim que o cliente acessar o Cardápio Gastronômico verá algumas informações como nome do prato, quantidade de pessoas que aquele prato serve, acompanhamentos, preço do prato e *link* para a reserva. Vale ressaltar que o valor do prato está de acordo com o preço já praticado pelo restaurante, podendo ser alterado pelo próprio restaurante, o que será acrescido no preço original será a taxa de utilização do carro. Como citado anteriormente, o diferencial deste cardápio é como o cliente chegará ao local, então a taxa é referente ao carro, disponibilizado pela empresa, à disposição do cliente para buscá-lo e levá-lo de volta ao seu destino, após a refeição.

FIGURA 25 – Cardápio gastronômico



Fonte: Elaboração da autora (2021).

Por esse diferencial, o combo gastronômico é assim chamado porque o cliente pode escolher quantos pratos quer consumir no dia ou semana, tendo incluso no pacote o transporte até o restaurante ao seu dispor. Esse formato de cardápio é algo que Maceió ainda não utiliza e, por ser a capital mais procurada entre os turistas nacionais e internacionais, pode mostrar um diferencial para aqueles que costumam apreciar a gastronomia. Como consequência, a divulgação entre as próprias pessoas pode fomentar ainda mais esse produto, o destino e a procura pelo produto gastronômico de Maceió.

4 CONCLUSÃO

O estudo desenvolvido neste TCC permitiu-nos dizer que o turismo está presente em diversos lugares do mundo, se constituindo uma alternativa de lazer muito procurada por todos aqueles que buscam novas aventuras e conhecimento. É a partir dele que grandes países e capitais alçam grandes lucros. O turismo não é só uma atividade meramente turística, ele engloba diversos setores que necessitam de pessoas para o trabalho funcionar. É a partir daí que conseguimos dimensionar a importância do mesmo no sustento dos trabalhadores que vivem dessa fonte de renda.

Maceió é considerada um dos destinos turísticos mais procurados entre brasileiros e estrangeiros. É possível dizer que essa atividade já vem sendo desenvolvida, ainda que de forma inconsciente, desde meados século XIX, o que nos leva a crer que Maceió nasceu com vocação natural para o turismo e que seria impossível essa cidade não aproveitar essas suas belezas naturais e toda a sua cultura.

Considerou-se também o aumento significativo da procura por Maceió e o crescimento da taxa de ocupação hoteleira, de bares e restaurantes, que a proposta deste trabalho foi desenvolver um produto, denominado “Cardápio Gastronômico”, que pudesse atender a todos esses públicos, mas com foco nos turistas como público-alvo. Contudo, procurando também fomentar a busca pelo destino, propiciando uma maior visibilidade de Maceió, consolidando-a como a capital do turismo.

O estudo inicial para entender como a capital era vista por pessoas que gostariam ou já conheciam a cidade só foi possível diante de uma pesquisa de opinião pública, ferramenta essencial para a área das Relações Públicas. É a partir de estudos e pesquisas que o profissional consegue entender quais problemas estão acontecendo e como solucioná-los.

A utilização de estratégias de Relações Públicas, por meio de uma pesquisa de opinião na modalidade de questionário quantitativo, proporcionou um ponto de partida para a obtenção dos resultados atingidos neste trabalho. É importante destacar que essas ferramentas são essenciais para o profissional de Relações Públicas, pois é com ele que podemos mensurar os possíveis problemas e projetar resultados.

Através do questionário aplicado, os objetivos propostos foram alcançados, de modo que foi possível identificar um dos pontos fundamentais que nortearam o trabalho. A partir das respostas obtidas, podemos destacar que uma das atividades mais procuradas por um turista que decide visitar Maceió é experimentar a culinária local. Sabemos que a maioria das pessoas não busca por restaurantes e pratos típicos, realizando uma pesquisa rápida para encontrar o local mais próximo de onde estão ou mesmo entrando no primeiro restaurante que avistarem pela rua.

Analisando todo esse histórico, foi possível desenvolver um produto que atendesse ao turista que gostaria de experimentar a culinária local, bem como aos restaurantes que produzem esses pratos. Contudo, foi possível acrescentar um diferencial que ainda não existe em Maceió e que certamente traz ainda mais visibilidade para o meio gastronômico local.

Por fim, pode-se destacar que atualmente a tecnologia vem sendo um dos principais pilares dessa geração. Obviamente, este trabalho não poderia ficar de fora, trazendo esse Cardápio Especial de forma diferenciada, acessível por QRcode, diretamente do próprio celular do turista ou qualquer outro aparelho telefônico. Assim ele pode fazer todos os trâmites necessários para reservar aquela refeição escolhida.

Desta forma, conclui-se que o produto desenvolvido será patenteado e atende a todos os requisitos necessários a satisfação do turista e serve como inspiração para restaurantes, hotéis e receptivos. O produto dispõe de uma liberdade para que o turista conheça a gastronomia local, sem se preocupar com a locomoção até o restaurante, além de disponibilizar a modificação desse cardápio por outros pratos e restaurantes que queiram divulgar seus trabalhos gastronômicos, fomentando ainda mais o turismo gastronômico de Maceió.

REFERÊNCIAS

ASSESSORIA DE PLANEJAMENTO (ASPLAN). **Qual a importância da tecnologia para o crescimento da organização**. 2019. Disponível em: <https://www.asplan.com.br/qual-importancia-da-tecnologia-para-o-crescimento-da-organizacao>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ALAGOAS. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo (Sedetur). Decolar: Maceió é o 2º destino mais procurado no Brasil para janeiro de 2021. **Sedetur.al.gov.br**, 30 out. 2020, 12:20. Disponível em: <http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2756-decolar-maceio-e-o-2-destino-mais-procurado-no-brasil-para-janeiro-de-2021>. Acesso em: 21 mar. 2021.

BARBOSA, I.M. P. “Culinária Quilombola: A busca pelo resgate da identidade gastronômica alagoana”. *In*: REUNIÃO DE ANTROPÓLOGOS NORTE E NORDESTE, 14., 2015, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: UFAL, 2015. Disponível em: https://evento.ufal.br/anaisreaabanne/gts_download/Isabela%20Maria%20Pereira%20Barbosa%20-%201020825%20-%204218%20-%20corrigido.pdf. Acesso em: 12 jan. 2021.

BASSETO, M. Alagoas comemora bom número de passageiros no Aeroporto de Maceió em julho. **Aeroin.net**. 8 set. 2021. Disponível em: <https://www.aeroin.net/alagoas-comemora-bom-numero-de-passageiros-no-aeroporto-de-maceio-em-julho/>. Acesso em: 11 set. 2021.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: Edusc, 1991.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Projeto inventário da oferta turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CARVALHO, C. P. **Formação histórica de Alagoas**. Maceió: Edufal, 2015.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. *In*: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2014, Natal. **Anais [...]**. Natal: UFRN, 2014. Disponível em: http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401745513_ARQUIVO_GastronomiaeCultura.pdf. Acesso em: 3 mar. 2021.

COSTA, C. **Maceió**. 2. ed. Maceió: Sergasa, 1982.

DA SILVA, D. F.; SOUZA, F. A. S. Proposta de manejo sustentável para o complexo Estuarino-lagunar mundaú/manguaba (AL). **Revista Brasileira de Geografia Física**, Recife, v. 1, n. 2, p. 78-94 set./dez. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/rbgfe/article/download/232611/26629>. Acesso em: 9 jul. 2021.

DELIÊ, A. Tem gosto de quê? **Revista da Imprensa Oficial Graciliano Ramos**, Maceió, ano 7, n. 22, p. 18-33, 2014.

DIAS, M. M. Culinária de sentidos. **Revista da Imprensa Oficial Graciliano Ramos**, Maceió, ano 7, n. 22, p. 104-112, 2014.

DUARTE, R. O. **Orla lagunar de Maceió - apropriação e paisagem (1960-2009)**. 2010. Dissertação (Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-131556/orla-lagunar-de-maceio---apropriacao-e-paisagem-1960-2009>. Acesso em: 11 jan. 2021.

GUIMARÃES JÚNIOR, S. A. M., NASCIMENTO, M. C. SILVA, D. J. R. P. Impactos do uso da terra no Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú/Manguaba Alagoas – Brasil. **Contexto geográfico**, Maceió, v. 2, n.3, p. 86-99, jul. 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/contextogeografico/article/view/6137/4368>. Acesso em: 9 jul. 2021.

LINS, N. Camarão do bar das ostras. **NideLins.com.br**, 13 abr. 2014. Disponível em: <http://www.nidelins.com.br/2014/04/13/camarao-do-bar-das-ostras-alagoanissimo-vamos-fazer>. Acesso em: 1 out. 2020.

LINS, N. **Receita das Alagoas**: cozinha de boteco, de chef, de rua e de tradição. Maceió: Imprensa Oficial Graciliano Ramos, 2018.

LIMA, R. C. A.; MONTE B. E. O.; ALBUQUERQUE, A. L. S. Aspectos da evolução de parte da paisagem litorânea do município de Maceió. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMORFOLOGIA, 8., Maceió. **Anais [...]**. Maceió: UFAL, [s.d.]. Disponível em: <http://lsie.unb.br/ugb/sinageo/8/2/3.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2021.

LOPES, D. Gastronomia alagoana: um pouco da história. **Eassim.com.br**, 22 abr. 2015. Disponível em: <https://eassim.com.br/gastronomia-alagoana-um-pouco-de-historia>. Acesso em: 06 jan. 2021.

MACEIÓ, Prefeitura de. **Um olhar sobre o Turismo de Maceió**: oferta x demanda. Brasília: IABS, 2015. Disponível em: <https://www.maceioconvention.com.br/wp-content/uploads/2016/03/um-olhar-sobre-o-turismo-Maceio-web.pdf>.

MACEIÓ. **Observatório do turismo de Maceió**. Disponível em: <http://observatorioturismo.maceio.al.gov.br>.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A Elaboração de questionários na pesquisa Quantitativa**. [S.l.]: Unesp, 2012. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 29 de março de 2021.

MARTINS, Â.A.C. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou desatisfação dos turistas com o produto turístico destinação: estudo sobre a área da grande Maceió - Alagoas - BR**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PIROLO, M. A. M.; FOCHI, M. A. B. A pesquisa de Opinião: o “Ver” e o “Fazer” do Relações Públicas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande/MS. 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5PIROLO.PDF>. Acesso em: 04 de set. 2021.

RANGEL, M. G. **Destinação Turística Maceió**: ciclo de vida e perspectivas de crescimento nos próximos anos. 2010. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento e meio ambiente: desenvolvimento sustentável) – Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento Meio Ambiente, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

SANTOS, M. T. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf. Acesso em: 01 de fev. 2021.

SIMONETTI, G. Os destinos mais procurados pelos brasileiros para viajar em 2021. **Viagemeturismo.abril.com.br**, 6 nov. 2020, 10:51. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/os-destinos-mais-procurados-pelos-brasileiros-para-viajar-em-2021>. Acesso em: 12 jan. 2021.

SONATI, J. G.; VILARTA, R.; DA SILVA, C. C. Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: imigração, regionalização e suas comidas. *In*: MENDES, R. T. *et al.* (org.). **Qualidade de vida e cultura alimentar**. Campinas: Unicamp, 2016. p.137 -147. Disponível em: https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura_alimentarcap14.pdf. Acesso em: 09 jul. 2021.

TAVARES, F. M. Processo de Desenvolvimento de Produto pelo Marketing - P&D. **MarketingFuturo.com**, 25 set. 2012. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/processo-de-desenvolvimento-de-produto-pelo-marketing>.

TAVARES, C. Maceió é o destino mais procurado no NE para férias de julho. **Sedetur.al.gov.br**, 30 jun. 2021, 11:30. Disponível em: <http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2876-maceio-e-o-destino-mais-procurado-do-ne-para-as-ferias-de-julho>. Acesso em: 11 set. 2021.

TENÓRIO, D. A. **Alagoas memorável**: patrimônio arquitetônico. 2. ed. Maceió: Instituto Arnon de Mello, 2011.

TURISMO já apresenta 10,4% no PIB mundial e está entre as tendências globais. **Terra.com.br**, 15 abr. 2019, 15:42. Disponível em: [https://www.terra.com.br/noticias/dino/turismo-ja-representa-104-no-pib-mundial-e-esta-entre-as-tendencias-globais,0af5f07d5dfd0e9adf5e4dbd2519c06a0ho42xe5.html#:~:text=No%20total%20C%20o%20impacto%20do,global%20\(3%2C2%25\).&text=O%20setor%20foi%20respon%C3%A1vel%20por,cada%2010%20postos%20de%20trabalho](https://www.terra.com.br/noticias/dino/turismo-ja-representa-104-no-pib-mundial-e-esta-entre-as-tendencias-globais,0af5f07d5dfd0e9adf5e4dbd2519c06a0ho42xe5.html#:~:text=No%20total%20C%20o%20impacto%20do,global%20(3%2C2%25).&text=O%20setor%20foi%20respon%C3%A1vel%20por,cada%2010%20postos%20de%20trabalho). Acesso em: 21 mar. 2021.

VASCONCELOS, D. A. L.; ARAÚJO, L. M.; RAMOS, S. P. Evolução histórica do destino turístico Maceió-Alagoas-Brasil: de antecedentes à atual situação. **RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo**, Maceió, v. 6, n. 1, p. 139-165, 2016.

VASCONCELOS, D. A. L.; ARAÚJO, L. M.; RAMOS, S. P. **A turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil**: uma breve perspectiva histórico-espacial. Maceió: UFAL, 2016. Disponível em: <https://fau.ufal.br/evento/pluris2016/files/Tema%204%20-%20Planejamento%20Regional%20e%20Urbano/Paper1613.pdf>

VERAS FILHO, L. **História do turismo de Alagoas**. Maceió: Sergasa, 1991.

ANEXO A – Questionário “Pesquisa sobre visita turística à Maceió”

PESQUISA SOBRE VISITA TURÍSTICA À MACEIÓ

Essa pesquisa de opinião é para o meu TCC em Relações Públicas e aborda perguntas sobre o turismo em Maceió. Se você já conheceu esse destino, ficaria muito agradecida se você pudesse responder algumas perguntas sobre a sua vinda para Maceió.

***Obrigatório**

1. Qual o seu Estado de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- AC
- AL
- AM
- AP
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MG
- MS
- MT
- PA
- PB
- PE
- PI
- PR
- RJ
- RN
- RO
- RR
- RS
- SC
- SE
- SP
- TO
- Outro: _____

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

3. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 15-20
- 21-30
- 31-45
- 46-65
- Acima de 65

4. Já conhece Maceió? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Se não, gostaria de conhecer?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Em qual período você viajou ou pretende viajar para Maceió? *

Marcar apenas uma oval.

- Dezembro a Março
- Abril a Julho
- Agosto a Novembro

7. Quantas vezes já visitou Maceió? *

Marcar apenas uma oval.

- 1ª vez
 Mais de 1ª vez
 2ª ou mais vezes
 nenhuma vez

8. Voltaria novamente? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. O que mais gostou na viagem para Maceió? Marque mais de uma alternativa numerando de 0 a 6, sendo 0 que você não visitou, 1 não gostou de jeito nenhum, 2 mais ou menos, 3 gostou um pouco, 4 gostou, 5 ótimo e 6 excelente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio Histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida Noturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Motivo de viagem. Marque mais de uma opção: *

Marque todas que se aplicam.

- Passeio/Lazer
 Negócios ou trabalho
 Visitar amigos e parentes
 Compras
 Congressos, feiras ou convenções
 Outros

11. Como organizou a sua viagem?

Marcar apenas uma oval.

- Internet
 Agência de Viagem
 Você montou seu pacote
 Outros

12. Qual a sua principal fonte de informação sobre Maceió? Marque mais de uma opção. *

Marque todas que se aplicam.

- Já conhecia o destino
 Amigos e parentes
 Internet
 Agências de Viagem Feiras, eventos e congressos
 Outros Guias turísticos impressos
 Artigos em jornais e revistas

13. Qual o tempo de sua estadia em Maceió? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 dia
 2 a 3 dias
 4 a 5 dias
 6 a 7 dias
 mais de 7 dias

14. Quem lhe acompanha na viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- filhos
- cônjuge
- outros familiares
- grupo de excursão
- sozinho
- amigos

15. Onde você costuma se hospedar? Marque até 2 (duas) opções. *

Marque todas que se aplicam.

- Hotel
- Pousada
- Hostel
- Casa alugada
- Apto. alugado
- Residência de amigos
- Residência de familiares
- Acampamento

16. Quais atividades você praticou em Maceló? Marque mais de uma opção. *

Marque todas que se aplicam.

- Caminhadas
- City tour
- Atividades náuticas
- Gastronomia
- Religião/esoterismo/misticismo
- Turismo rural/ecoturismo
- Turismo cultural
- Outros

17. A minha impressão geral de Maceló enquanto local de lazer e turismo é: *

Marcar apenas uma oval.

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima