

Universidade Federal de Alagoas
Centro de Tecnologia
Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio
Ambiente
Sub-Programa UFAL – Área de Concentração: Desenvolvimento Sustentável



O COMÉRCIO DE TAPIOCA NA ORLA MARÍTIMA DE MACEIÓ: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL

Milena Beatrice Lykouropoulos

Maceió
Setembro, 2006

Universidade Federal de Alagoas
Centro de Tecnologia
Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio
Ambiente
Sub-Programa UFAL – Área de Concentração: Desenvolvimento Sustentável



O COMÉRCIO DE TAPIOCA NA ORLA MARÍTIMA DE MACEIÓ: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL

Milena Beatrice Lykouropoulos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente do PRODEMA, na Universidade Federal de Alagoas, como requisito para obtenção ao título de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente, sob orientação do Prof. Dr. Lindemberg Medeiros de Araujo.

Maceió
Setembro, 2006

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale

L984c Lykouropoulos, Milena Beatrice.

O comércio de tapioca na orla marítima de Maceió: uma análise sob a ótica do desenvolvimento turístico local / Milena Beatrice Lykouropoulos, Maceió – 2006.

131 f. : il.

Orientador: Lindemberg Medeiros de Araujo.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente: Desenvolvimento Sustentável) – Universidade Federal de Alagoas, Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2006.

Bibliografia: f. 120-123.

Apêndice: f. 126-131.

1. Turismo e Gastronomia – Maceió (AL). 2. Desenvolvimento sustentável
3. Patrimônio cultural. I. Título.

CDU: 338.48(813.5)

AGRADECIMENTOS

Ao Prof^o Dr^o Lindemberg Medeiros de Araújo, por ter me orientado e estimulado, mas principalmente por ter aceito a difícil tarefa de lidar com minha ansiedade, oferecendo-me sempre uma palavra de tranquilidade.

Aos colegas e professores do PRODEMA/UFAL, por terem compartilhado dessa experiência inesquecível, em especial à Prof^a Dr^a Marcionila Fernandes, figura importante para que eu continuasse a ter fé no caráter e justiça do ser humano.

À todas as pessoas que contatei para realização desse trabalho, e que abriram as portas de seus arquivos, escritórios, anotações, para que eu pudesse enriquecer minha pesquisa.

Aos amigos da ASPSOM (Associação dos Ambulantes da Orla Marítima de Maceió), em especial ao seu presidente e vice-presidente, respectivamente Roberto e “Geo”, e a todas as tapioqueiras, um exemplo de empreendedorismo dentro da atividade turística.

Aos meus pais, Spiros e Dora, a quem devo tudo que sou, pois me ensinaram a ser justa, honesta, decente, para subir ou descer os degraus da vida com dignidade e sabedoria.

Aos meus irmãos Toni e Iane, dois exemplos de homens decentes, fortes e batalhadores.

À minha irmã Cristiana “Xuxa”, minha melhor amiga, amiga de todas as horas, a quem devo o fato de ter ingressado nesse Mestrado, e ter sobrevivido às intempéries para chegar até o final deste curso.

Ao meu marido, mais do que tudo um companheiro de todas as horas, tristes e alegres!!!!!!!!!!

Aos meus cunhados por terem escolhido esta família para viver, amar e ser feliz!

Aos meus grandes amigos que fiz em Maceió: Cida, Beto e Walter. Obrigada pela amizade sincera e sem interesses, pelos grandes jantares e farras, e por toda a simplicidade de seus corações puros.

Á todos meus amigos de São Paulo, que torceram por mim, e me incentivaram desde o 1º momento a seguir nessa “aventura”. Em especial à Karin, Cristina Dimos, Andréa Vaine, Melissa, Deda e Mari (Tetê).

Á Deus por todas as horas em que chorei de desespero e pelas horas em que sua energia me fez sorrir e acreditar que havia um novo caminho, uma nova possibilidade.

***À minha “Nona Mina” (*in memorian*), o maior exemplo de força e luta de uma mulher que conheci, e para quem o estudo era tão importante e fundamental, que após muito esforço conseguiu alfabetizar-se aos 32 anos.

Ao meu bebê que cresce em meu ventre e que assim como esta dissertação é fruto da minha perseverança, luta e fé em Deus, sempre....

A ESTRADA
(Cidade Negra)

Você não sabe o quanto eu caminhei
Pra chegar até aqui
Percorri milhas e milhas antes de dormir
Eu não cochilei
Os mais belos montes escalei
Nas noites escuras de frio chorei

A vida ensina
O tempo traz o tom
Pra nascer uma canção
Com a fé do dia-a-dia encontra a solução
Encontra a solução

Quando bate a saudade eu vou pro mar
Fecho os meus olhos e sinto você chegar
Você... Chegar

Quero acordar de manhã do teu lado
E aturar qualquer babado
Vou ficar apaixonado
No teu seio aconchegado
Ver você dormindo é tão lindo
É tudo o que eu quero pra mim
É tudo o que eu quero pra mim

Meu caminho só o meu Pai pode mudar
Meu caminho só o meu Pai pode mudar
Meu caminho só o meu Pai pode mudar
Meu caminho só o meu Pai...

Juramento do Bacharel em Turismo (Extraído do site: www.abbtur.com.br)

“Prometo, como bacharel em turismo, dedicar-me à pesquisa e ao desenvolvimento sustentável do turismo;
Empenhar-me pelo engrandecimento do fenômeno turístico, no Brasil e no Mundo;
Preservar o turismo como instrumento de paz, bem estar e entendimento entre os povos;
E zelar pelos valores éticos da profissão.”

O sábio professor de oftalmologia Jorge Cavalheiro Willmersdorf sempre perguntava a seus alunos:

"Qual é a especialidade mais difícil?".

A grande maioria respondia "Neurologia", e ele então replicava:

“Não, no cérebro, cada neurônio faz sinapse sempre com um outro mesmo neurônio”.

Difícil é turismo, pois do lugar em que se está pode-se ir para qualquer outro lugar do mundo; portanto, turismo é muito mais complicado que neurologia."

Música: Farinha

Cantor: Djavan

Composição: Desconhecido

A farinha é feita de uma planta da família das
euforbiáceas, euforbiáceas
de nome manihot utilíssima que um tio meu apelidou de macaxeira
e foi aí que todo mundo achou melhor!...
a farinha tá no sangue do nordestino
eu já sei desde menino o que ela pode dar
e tem da grossa, tem da fina se não tem da quebradinha
vou na vizinha pegar pra fazer pirão ou mingau
farinha com feijão é animal!
o cabra que não tem eira nem beira
lá no fundo do quintal tem um pé de macaxeira
a macaxeira é popular é macaxeira pr`ali, macaxeira pra cá
e em tudo que é farinhada a macaxeira tá
você não sabe o que é farinha boa
Farinha é a que a mãe me manda lá de Alagoas

RESUMO

Este trabalho busca evidenciar a importância do Comércio de Tapioca na Orla Marítima de Maceió, analisando-o sob a óptica do desenvolvimento turístico local e sustentável. A situação socioeconômica das pessoas envolvidas com a comercialização das tapiocas antes e depois do seu envolvimento com a atividade é caracterizada, bem como as mudanças socioeconômicas e os impactos sobre a qualidade de vida das tapioqueiras e demais pessoas envolvidas com a comercialização da tapioca. Analisa-se também, quando, porque e como essas pessoas transformaram a tapioca em produto a ser comercializado. O referencial teórico apresenta uma breve inserção nos aspectos históricos e teóricos do turismo, incluindo ainda o conceito de patrimônio cultural, a importância da gastronomia, algumas definições de desenvolvimento turístico local e sustentável, bem como a noção de lugar. Este estudo de caso utilizou as seguintes ferramentas metodológicas: 1) revisão da literatura; 2) levantamento fotográfico da atividade na área de estudo; 3) aplicação de entrevista semi-estruturada e questionários; e 4) análise qualitativa. O Comércio de Tapioca na Orla Marítima de Maceió oferece grande contribuição, seja para a comunidade local, através da geração de emprego e renda e da conservação do patrimônio cultural, pela ampla inserção de um item alimentar típico da gastronomia local, seja para a atividade turística, por proporcionar atratividade à orla marítima da cidade, gerando intenso movimento de turistas em busca de apreciar a referida iguaria. Os resultados indicam que houve grandes mudanças sócio-econômicas na vida das pessoas que comercializam a tapioca após o seu envolvimento com a atividade em questão. Como impactos positivos da atividade foram apontados: aquisição de bens de consumo; de imóveis, maior renda familiar, maior escolarização de proprietários e familiares, além da geração de emprego. Estes impactos traduzem bem as premissas do desenvolvimento turístico local e sustentável.

Palavras-chaves: Turismo, patrimônio cultural, gastronomia, desenvolvimento local sustentável.

ABSTRACT

This study examines the *tapioca* trade along the beaches of Maceió on the basis of the local sustainable tourism development concept. The socioeconomic situation of the *tapioca* sellers (*tapioqueiras*) is looked at prior to and after their involvement with the activity. Also, there is an investigation on the socioeconomic changes and impacts on the *tapioqueiras*'s quality of life. In addition, there is an analysis as to when, why and how the *tapioqueiras* changed the *tapioca* into a commercial product. The study literature review focuses on the historic and theoretical aspects of tourism, including a review about the concept of cultural heritage, the importance of gastronomy, the concepts of local sustainable tourism development as well as the notion of place. This case study used the following methodological procedures: (1) literature review; (2) photographic survey of the study area; (3) semi-structured interview and questionnaire; and (4) qualitative analysis. The *tapioca* trade along the beaches of Maceió has led to a two-fold contribution to the Maceió destination. First, this trade helps create occupation and improve income for residents in addition to providing support for the conservation of the local cultural heritage as the result of the insertion of an item of local gastronomy into the tourist product. Second, the *tapioca* trade creates an eating focal point that improves the tourist potential of the Maceió's seaside leading to an intense flow of tourists in the area to taste the *tapioca* product. Data give evidence of important socioeconomic improvements in the quality of life of the *tapioqueiras* as a result of their having got involved with the *tapioca* trade. The following positive impacts were identified: acquisition of consumption assets; improved family income; better schooling levels of the *tapioqueiras* and family members, in addition to the creation of jobs. Such socioeconomic improvements are related to the premises of the notion of local sustainable tourism development.

Key-words: Tourism, cultural heritage, gastronomy, local sustainable development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Mapa de localização da destinação Maceió.....	63
FIGURA 2 – Barraca de tapioca na Pajuçara.....	85
FIGURA 3 – Barraca de tapioca na Ponta Verde.....	85
FIGURA 4 – Barraca de tapioca na Jatiúca.....	85

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Fator decisório de visita à Maceió.....	66
TABELA 2 – Demanda turística em Alagoas e Maceió no período 1990 – 2004.....	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABBTUR – Associação dos Bacharéis de Turismo

ASPSOMM – Associação dos Prestadores de Serviço da Orla de Maceió

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

CETUR – Conselho Estadual de Turismo

EMATUR – Empresa Alagoana de Turismo

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

EMTURMA – Empresa de Turismo de Maceió

ENTBL – Encontro Nacional Turismo com Base Local

FIEA – Federação das Indústrias do Estado de Alagoas

IEPHA – Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais

OMT – Organização Mundial de Turismo

PRODETUR – Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SESC – Serviço Social do Comércio

WCED – World Comission of Environment and Development

SUMÁRIO

RESUMO	8
ABSTRACT	9
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	10
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	12
SUMÁRIO	13
1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Questões de Pesquisa.....	19
1.2 Objetivo Geral.....	19
1.3 Objetivos específicos.....	19
1.4 Aspectos Metodológicos.....	19
1.4.1 Entrevista semi-estruturada.....	20
1.4.2 Questionário.....	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1. Aspectos históricos e teóricos do turismo.....	22
2.2 .Patrimônio Cultural.....	22
2.2.1 Gastronomia.....	34
2.3. Desenvolvimento Turístico Local e Sustentável.....	42
2.4. A noção de <i>lugar</i> e sua importância para o turismo.....	51
3. A DESTINAÇÃO MACEIÓ	
3.1. Aspectos gerais da destinação Maceió.....	61
3.2. Desenvolvimento da atividade turística em Maceió.....	67
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	82
4.1. Breve histórico da comercialização da tapioca na orla marítima de Maceió.....	83
4.2. Situação sócio-econômica das tapioqueiras antes de se envolverem com a comercialização de tapiocas na orla de Maceió.....	87
4.3. Transformação da tapioca em produto a ser comercializado na orla marítima de Maceió.....	89
4.4. Situação sócio-econômica atual das tapioqueiras.....	103

4.5. O negócio das tapiocas e a melhoria na qualidade de vida da tapioqueiras.....	107
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
5.1. Sobre a transformação da tapioca em produto de apelo turístico em Maceió.....	116
5.2. Influência da comercialização da tapioca na qualidade de vida dos indivíduos e famílias envolvidos.....	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	124
REFERÊNCIAS INFOGRÁFICAS.....	125
APÊNDICES.....	126

1. INTRODUÇÃO

O Turismo desempenha papel importante no desenvolvimento da economia global. Segundo Lages e Milone (2001), a indústria do turismo tem apresentado resultados favoráveis tanto nos países desenvolvidos quanto nos países sub-desenvolvidos. De acordo com Silva (1998:100), o crescimento do turismo tem gerado “... uma crescente tendência para a integração entre diferentes escalas geográficas o que abre, apesar de inúmeros problemas, uma *janela de oportunidades* para o desenvolvimento local e regional em uma escala planetária, com potencial destaque, para nossa satisfação, para as áreas periféricas”.

O incentivo ao crescimento das atividades turísticas nos países sub-desenvolvidos apóia-se na percepção por parte do governo de que o turismo contribui para a criação de empregos, aumento da renda e geração de divisas para o país (OMT, 2003). Além disso, o turismo pode contribuir para a diminuição de diferenças inter-regionais e para a melhoria na qualidade de vida da população, através do incremento nos serviços e da execução de obras de infra-estrutura, como transporte, saneamento e energia.

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo – OMT¹, o turismo receptivo internacional representou em 2003 aproximadamente 6% do total mundial das exportações de produtos e serviços (em se considerando apenas a exportação de serviços, o percentual do incremento do turismo nas exportações ficou próximo a 30%). O número mundial de chegadas internacionais mostra uma evolução significativa ao longo dos últimos 54 anos, partindo de 25 milhões de chegadas internacionais em 1950 para algo estimado em 763 milhões em 2004, número correspondente a um crescimento médio de 6.5 % ao ano.

O Brasil é um dos países da América Latina nos quais o turismo vem crescendo rapidamente, apesar de no *ranking* mundial das destinações turísticas o país ainda não ter grande expressão. Por exemplo, no ano de 2000 o país recebeu 5,3 milhões de turistas estrangeiros, atingindo um recorde histórico². Entretanto, esse número é pequeno se comparado aos números apresentados por países como a França, Estados Unidos e Espanha. No ano de 2002 esses três países receberam, cada um, mais de 50 milhões de turistas

¹ Informações obtidas no site www.world-tourism.org

² Fonte: Brasilturis Jornal – 25 de Junho de 2004.

(ANTUNES, 2003). O Brasil encontra-se atrasado nessa área apesar da sua grande diversidade cultural e de seu rico patrimônio natural. Entretanto, o governo brasileiro tem fomentado a ampliação da infra-estrutura básica do país e a criação de programas de desenvolvimento turístico que atestam o incentivo oficial a essa atividade de uma forma mais concreta e consistente do que na década passada.³

O Nordeste brasileiro é um exemplo de região onde o turismo vem se expandido, graças às ações e estratégias desencadeadas pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR, a partir do início da década de 1990, com base em financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. O PRODETUR tem como objetivo dotar os estados nordestinos de mais infra-estrutura básica, encorajando a ampliação da oferta de produtos e serviços turísticos de nível internacional.⁴

Por sua vez, o governo de Alagoas tem encorajado o crescimento do turismo nesse estado. Um exemplo é o Plano de Negócios denominado *Alagoas: Estratégias de Desenvolvimento*, lançado pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. Esse Plano visa inserir Alagoas no mapa do desenvolvimento turístico nacional, atraindo novos investidores através de melhorias na infra-estrutura instalada com vistas à exploração racional do potencial de desenvolvimento do Estado.⁵ Uma das estratégias usadas é a valorização do patrimônio histórico e natural de Alagoas, buscando o desenvolvimento turístico através da sua integração com os demais segmentos da economia alagoana.

Porém nem sempre os benefícios do turismo aparecem em todas as localidades ou para a maioria da população local. De um modo geral, com exceção da criação de infra-estrutura básica, a atividade turística na região Nordeste brasileira tem se desenvolvido de maneira espontânea, isto é, sem planejamento integrado. Na maioria das vezes, o planejamento e a gestão do turismo na região têm como principal preocupação a viabilidade econômica, mantendo em segundo plano ou até mesmo ignorando a necessidade de preservação da natureza e de apoio às manifestações culturais, além da equidade social. Tal situação dificulta o alcance do desenvolvimento turístico sustentável local, pois os serviços informais ou de pequeno porte, que geralmente melhoram os níveis de emprego, ocupação e renda, ficam

³ Fonte: *BrasilTuris* Jornal - 25 de Junho de 2004.

⁴ Fonte: Revista Fale, site www.revistafale.com.br.

⁵ Fonte: Site www.cidadesdobrasil.com.br.

marginalizados, com o seu potencial de contribuição para o turismo não sendo plenamente explorado.

Segundo Franco (2000), a palavra *local* na expressão *desenvolvimento local*, é a idéia de comunidade e, para que haja desenvolvimento da comunidade, é preciso que suas potencialidades se tornem dinâmicas, gerando condições das pessoas tomarem iniciativas, assumir responsabilidades e empreender novos negócios. Desenvolver implica sempre em mudar o *status quo*. Para que a mudança ocorra é preciso a participação ampla da sociedade na criação de políticas de desenvolvimento turístico (KEOGH, 1990). Nesse sentido, é importante que o termo participação seja entendido no seu sentido amplo, para que além de envolver o setor formal da economia, também inclua os atores sociais do setor informal, os quais são muito presentes e importantes nos países subdesenvolvidos.

Santos (2002:93), por exemplo, refere-se à “...existência, nas cidades de países subdesenvolvidos, de dois circuitos econômicos, cada um sendo um subsistema do sistema global que a cidade em si representa”. Portanto, o desenvolvimento do turismo em países subdesenvolvidos implica necessariamente na mobilização, mesmo espontânea, do setor informal e, por isso, é importante que o poder público inclua este setor nas suas decisões, de tal forma que as destinações turísticas possam se desenvolver de forma mais integrada.

Ao se referir à situação de grande exclusão social nos países subdesenvolvidos, Santos (*idem*:95) explica:

A presença de uma massa populacional com salários muito baixos, dependendo de trabalho ocasional para viver, ao lado de uma minoria com altos salários, cria na sociedade urbana uma distinção entre os que têm permanente acesso aos bens e serviços oferecidos e os que, mesmo apresentando necessidades similares, não podem satisfazê-las. Isto cria ao mesmo tempo diferenças qualitativas e quantitativas de consumo. Estas diferenças são, ambas, causa e efeito da existência, isto é, da criação ou manutenção, nestas cidades, de dois sistemas de fluxo que afetam a fabricação, a distribuição e o consumo de bens e serviços.

Portanto, para que se tenha mais chances de se avançar no processo de desenvolvimento dos países periféricos, é necessário que, dentre outras coisas, o crescimento da economia gere benefícios econômicos, sociais e políticos, para contingentes populacionais que fazem parte tanto dos grupos dominantes, quanto da população diretamente ligada ao setor informal, de tal forma que as pessoas excluídas possam ser gradativamente incluídas no

desenvolvimento, passando a ter acesso a bens e serviços que melhorem sua qualidade de vida.

Considerando-se que o desenvolvimento sustentável possui várias dimensões (econômica, ambiental, social, política, espacial), incluindo-se também a dimensão cultural; que cada “cultura” está ligada a uma comunidade específica, que essa comunidade deve estar envolvida para que haja evolução, preservação e valorização de suas raízes e que o conceito local se refere à comunidade, é possível dizer que *o desenvolvimento local é peça-chave para preservação do patrimônio cultural e para a sustentabilidade na atividade turística.*

Nesse sentido, pode-se tomar como exemplo o caso das “tapioqueiras” que exercem a atividade de preparo e comercialização de tapiocas na orla marítima da cidade de Maceió, capital do estado de Alagoas. Há atualmente 24 barracas de tapioca nessa parte da capital alagoana. A sua localização estratégica – nas proximidades da praia, hotéis, bares e restaurantes, território de fluxo turístico –, somada à procura por esse serviço informal por parte dos turistas, levou ao desenvolvimento de uma espécie de ícone cultural associado ao setor informal da economia na orla de Maceió que, ao apresentar uma demanda regular, gerou uma base de sustentação econômica de algumas famílias e dos seus dependentes. Portanto, a fim de compreender melhor as relações entre desenvolvimento local, preservação do patrimônio cultural e a importância dessas relações para o alcance de sustentabilidade da atividade turística, este estudo examina essa atividade do setor informal da sociedade local.

A preparação e a comercialização de tapiocas na orla marítima de Maceió é um exemplo de como a atividade turística pode proporcionar a criação de empregos e o aumento de renda das populações locais, além de ir ao encontro das novas tendências do setor, agregando apelo cultural ao produto comercializado. O turista contemporâneo além dos atrativos naturais, da qualidade dos serviços e da infra-estrutura oferecida, é também movido pelo desejo de contato com a cultura dos locais visitados. O apelo cultural está presente nos diversos segmentos de turismo (negócios, ecológico, rural, etc.), uma vez que, independentemente da categoria, os turistas, ao viajarem, consomem, além dos produtos industrializados tradicionais, uma série de produtos específicos da localidade como artesanato, espetáculos artísticos, festas populares locais e gastronomia.

As tapioqueiras de Maceió, que começaram a oferecer o seu produto de maneira informal, constituem-se em grupo participativo dentro da sociedade e da economia do turismo

local, expressando características de pró-atividade e empreendedorismo, tendo representação junto à Associação dos Prestadores de Serviços da Orla Marítima de Maceió (ASSPSOMM), através da qual buscam parcerias para o incremento e melhoria do seu negócio, como padronização dos quiosques, uniformização dos funcionários e as inúmeras capacitações já realizadas, nas áreas de Atendimento ao Cliente, Manipulação e Higienização dos Alimentos, Gerenciamento e Organização do Negócio, Cálculo do Produto e Motivação.

1.1 Questões de pesquisa:

- Como as tapioqueiras de Maceió transformaram um item alimentar que faz parte do patrimônio cultural da comunidade local em um produto de apelo turístico?
- Qual a influência da comercialização de tapiocas na qualidade de vida dos indivíduos e famílias envolvidos?

1.2 Objetivo geral:

- Analisar, à luz da noção de desenvolvimento turístico local sustentável, a atividade de fabricação e comercialização de tapioca na orla marítima de Maceió.

1.3 Objetivos específicos:

- Caracterizar a situação socioeconômica das pessoas envolvidas com a comercialização de tapioca antes do seu envolvimento com a atividade;
- Analisar quando, porque e como as pessoas envolvidas transformaram a tapioca em produto a ser comercializado;
- Analisar a situação socioeconômica atual das pessoas envolvidas com a comercialização de tapioca; e
- Analisar as mudanças socioeconômicas das tapioqueiras e demais pessoas envolvidas, bem como os impactos sobre sua qualidade de vida.

1.4 Aspectos metodológicos

A metodologia empregada no estudo envolveu as seguintes atividades:

- Revisão de literatura, com a finalidade de delimitar com maior precisão as questões de pesquisa;
- Levantamento fotográfico ilustrativo da atividade de comercialização de tapiocas na área de estudo;
- Exame de documentos relacionados à atividade em questão, em especial documentos pertencentes à Associação da qual fazem parte as tapioqueiras;
- Realização de entrevista semi-estruturada e aplicação de questionário junto às tapioqueiras da orla de Maceió; e
- Análise qualitativa dos dados, priorizando aqueles que contribuíssem para a elucidação das questões de pesquisa.

1.4.1 Entrevista semi-estruturada

Segundo Dencker (2003:137), “a entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com um grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa (receber informações relacionadas com a atividade turística por exemplo)”. A entrevista é indicada para o levantamento de experiência, de parte dos conhecimentos existentes que não está escrita, que é a experiência das pessoas e os seus diversos pontos de vista (Apêndice I).

1.4.2 Questionário

De acordo com Dencker (2003:146), “A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em relação a uma população ou amostra determinada...”. O questionário pode ser utilizado com vários objetivos, dentre eles, para coletar dados complementares a outro instrumento de pesquisa, como foi caso deste estudo. Se todas as perguntas que precisavam ser feitas fossem incluídas na entrevista, esta ficaria muito longa. Durante os levantamentos preliminares de campo do estudo, nos primeiros contatos com as tapioqueiras, percebeu-se que o tempo que elas dispunham para a entrevista seria relativamente curto. Por isso, aquelas perguntas que podiam ser respondidas de forma mais direta, marcando com um **x** a opção que se aplica ou fornecendo um dado quantitativo, foram incluídas no questionário. Assim, a utilização conjunta da entrevista e do questionário objetivou coletar dados particulares, mas

complementares. A entrevista buscou dados mais subjetivos e o questionário se ateve a dados mais objetivos e numéricos (Apêndice II).

Na fase inicial da pesquisa (setembro de 2005), foi verificada a existência de 18 barracas de tapioca na orla marítima de Maceió, concentradas nas praias de Jatiúca (oito), Ponta Verde (três) e Pajuçara (sete). Entretanto, no momento da aplicação dos instrumentos para coleta de dados, o número de barracas encontradas era ligeiramente superior, resultado da implantação de mais barracas, aumentando para um total de 24 barracas, assim distribuídas: Jatiúca (nove), Ponta Verde (sete) e Pajuçara (oito).

Não foi possível envolver todas as 24 barracas neste estudo, tendo-se incluído na análise 18 barracas. Das seis tapioqueiras restantes, uma se recusou terminantemente a responder as questões e as outras cinco alegaram falta de tempo, como consequência do excesso de trabalho por causa do movimento de clientes nas barracas, o que, segundo elas, não permitia que elas se disponibilizassem para a realização da entrevista.

É interessante se observar que todas as seis donas de barracas que não concordaram em participar do estudo têm suas barracas na Praia de Pajuçara, local onde estão sendo realizadas obras para re-urbanização da orla, que incluem a construção das estruturas denominadas de *mix*⁶, situação que está provocando grande desconforto, insatisfação e apreensão entre as tapioqueiras, que alegam não terem sido consultadas a respeito do novo formato das barracas, instalações, espaço e logística, o que tem gerado um clima de muita desconfiança quando alguém as aborda para obter informações a respeito de sua atividade.

Com isso, verificou-se que o grupo de tapioqueiras que, no momento inicial da pesquisa aparentava ser um grupo forte e coeso, no momento da realização das entrevistas e da aplicação dos questionários se apresentou um tanto disperso e desordenado, inclusive com relação aos *mix*, sendo que algumas tapioqueiras acham o projeto bom enquanto outras simplesmente o repudiam, especialmente por não terem sido ouvidas pela Prefeitura Municipal de Maceió sobre o assunto, como alegam as próprias tapioqueiras.

⁶ Os *mix* são modelos novos de barracas de alvenaria padronizadas, construídas pela Prefeitura de Maceió.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo realizar um breve exame de aspectos históricos e teóricos do turismo, com vistas a possibilitar uma compreensão da importância do patrimônio cultural e, mais particularmente, da gastronomia dentro da atividade turística, bem como da sua contribuição para o desenvolvimento local. O capítulo enfoca também a noção geográfica de *lugar* e sua importância para o turismo.

2.1 Aspectos históricos e teóricos do turismo

As atividades turísticas representam uma das principais características econômicas, sociais e culturais do mundo contemporâneo, representando parte significativa do PIB de muitos países. Por exemplo, nos Estados Unidos, Espanha e França as atividades turísticas geraram US\$ 72.3 bi, US\$ 32.9 bi e US\$ 30 bi, respectivamente, em 2002 (ANTUNES, 2003). Países subdesenvolvidos emergentes, como Brasil (BECKER, 1995), Indonésia e Malásia (TOSUN & JENKINS, 1996), também adotaram o turismo como um instrumento de desenvolvimento.

Historicamente, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo)⁷, o termo “tourist” foi usado pela primeira vez em 1800 pela revista *England’s Sporting Magazine*. Em 1811, surgiu o termo “tourism” para designar o fenômeno derivado do agente da ação – o turista. Nesse caso, jovens rapazes aristocratas ingleses que, para seguir a carreira política ou diplomática, realizavam seus estudos embarcando em um “grand-tour”, que era uma viagem com duração de três anos pelo continente europeu, regressando a casa quando sua educação cultural estivesse completa.

Segundo Beni (2003), a academia, as empresas e os órgãos governamentais tendem a apresentar diferenças na forma como definem turismo, com as definições assumindo ora um caráter econômico, ora uma abordagem técnica ou, às vezes, uma tendência holística, havendo controvérsias em relação às várias definições existentes, já que alguns autores tratam

⁷ Informações obtidas no site www.world-tourism.org.

o turismo como uma indústria enquanto outros o tratam como um fenômeno econômico, social, ou cultural.

Dentre as definições de turismo citadas por Beni (*idem*:13), aparece a definição proposta por Herman Von Schullern (1910), segundo o qual o turismo seria “A soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Essa foi a primeira vez que o turismo foi definido sob a ótica econômica (BENI, *op. cit.*). Considerando-se as amplas implicações das atividades turísticas sobre as mais variadas facetas das sociedades, pode-se afirmar que a definição acima é reducionista, devido à ênfase exagerada na dimensão econômica, não dando conta da amplitude das manifestações empíricas do turismo, que envolve várias outras dimensões, como os aspectos sociais, culturais e espaciais.

Mastella (1997) menciona que por volta de 1942, os professores suíços Hunziker & Kraper definiram o turismo como “O complexo de relações e fenômenos relacionados com a permanência de estrangeiros em uma localidade, pressupondo-se que estes não exerçam uma atividade principal, permanente, ou temporária remunerada”. Essa definição também é bastante limitada, uma vez que se refere apenas aos turistas estrangeiros, tendo como referência geográfica exclusivamente a destinação, negligenciando-se as regiões geradoras de demanda turística e os espaços de deslocamento dos fluxos de turistas, que conectam os centros geradores de demanda ao destino.

Para Rocha (1998), turismo é uma atividade econômica representada pelo grupo de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos), efetuadas entre agentes econômicos, sendo gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área de residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita. Esta definição também confere ênfase excessiva ao aspecto econômico do turismo.

De acordo com uma definição técnica endossada pela OMT⁸, que é o órgão normatizador mundial da atividade, o turismo “compreende as atividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos”. Embora essa definição tenha a chancela

⁸ Definição obtida no site www.world-tourism.com.br

da OMT, não significa que haja concordância sobre a mesma no âmbito da academia ou de outros setores interessados de alguma forma nas atividades turísticas.

Na realidade, o turismo pode ser conceituado de diversas formas em razão da pluralidade de sua natureza (social, cultural, política e econômica). O turismo é uma atividade que demanda tempo livre, deslocamento, a busca por atrativos naturais e culturais e o uso de equipamentos (transportes, hotéis, restaurantes, etc), resultando no estudo de vários fenômenos: o homem fora de seu lugar habitual de residência e trabalho; a indústria que atende suas necessidades e os impactos ambientais (positivos e negativos) gerados pelo homem e pela indústria turística nas áreas emissoras, nos espaços de deslocamento e na área receptora.

A oferta turística é composta por cinco componentes, a saber: atrativos, transportes, serviços, informação e promoção (GUNN, 1994). Por conseguinte, um dos elementos centrais para que o turismo se desenvolva em qualquer lugar é a existência de atrativos, os quais são vistos por alguns estudiosos como o elemento mais importante do turismo, sob o argumento de que sem a existência de atrativos não haveria turismo. Por sua vez, os atrativos dependem de dois grupos de fatores para o seu desenvolvimento. Um deles é a existência de uma base natural com características alinhadas com a demanda, a exemplo do litoral das áreas tropicais e as montanhas nevadas em outras partes do planeta. O outro grupo de atrativos é formado pelo patrimônio cultural, que envolve, dentre outros elementos, a arquitetura, o artesanato e a gastronomia.

A variação na forma como o turismo é definido, tanto pela academia quanto pelos operadores do turismo e pelos órgãos governamentais, reflete em parte o próprio comportamento das atividades e fenômenos que atualmente são considerados como parte da indústria do turismo. Para ilustrar esta afirmação, é apresentado abaixo um breve relato da evolução da atividade turística, com base em Trigo (1993):

- 1900-1914: crescimento tímido e bruscamente interrompido pela 1ª Guerra Mundial entre 1914 e 1918;
- 1919-1929: onda ascendente de turismo, atingindo o pico em 1929. Início do turismo de massa. Em 1929, a queda das ações da Bolsa de Valores de Nova York provocou uma crise que atingiu também o turismo, com graves consequências que se materializaram no ano de 1932;

- 1933-1939: ascensão do movimento turístico até 1937. Decréscimo das correntes turísticas no final da década devido à estruturação e fortalecimento de regimes políticos totalitários na Alemanha e Itália;
- 1939-1949: Durante a guerra houve paralisação total do turismo internacional e doméstico. Entre 1945 e 1949 nenhum movimento turístico importante foi registrado;
- 1949-1958: em 1949 cerca de 5 milhões de pessoas com poder aquisitivo para viajar foram à Europa para conhecer os cenários da guerra, dentre outras razões. O turismo voltou a crescer, tornando-se gradativamente um fenômeno importante na vida dos países desenvolvidos;
- 1960: Um grande grupo no mundo acadêmico defendia a exclusão de qualquer forma cultural proveniente dos países desenvolvidos, em favor dos países do Terceiro Mundo. Iniciou-se um movimento de “xenofobia”, com aversão a tudo que fosse estrangeiro. No Brasil pensava-se que a salvação do país e do continente estava dentro de nosso território. No turismo, entretanto, não se pode isolar o país ou uma região, há espaço para a cultura nacional e a importada;
- 1975: 250 milhões de pessoas viajaram para fora de seus países; e
- Entre 1980 e 1989 o turismo internacional cresceu 42,3%, uma taxa de 4% ao ano. O final da década de 80 foi caracterizado por queda do elevado padrão de consumo, mas a exigência em relação aos produtos e serviços oferecidos e qualidade de vida foram mantidas.

A partir de então, praticamente todos os países do mundo se envolveram com os fluxos turísticos internacionais como resultado do processo de globalização. Com a expansão e intensificação das atividades econômicas e culturais por todo o planeta, o turismo, que na sua forma contemporânea emergiu como elemento do próprio capitalismo, se expandiu em ritmo acelerado, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países subdesenvolvidos, na década de 1990 e início do século atual.

Conforme Beni (2003-b), o crescimento constante e gradual do turismo internacional contribuiu para a aceleração do processo de globalização, como, por exemplo, o estabelecimento de uma economia de mercado na maioria dos países emergentes e naquelas economias em transição – como na China e Rússia –, a liberalização decorrente das fronteiras nacionais, a desregulamentação do mercado doméstico, a grande divisão do trabalho em escala internacional e a maior prosperidade geral em escala mundial. A globalização mudou a natureza do turismo internacional, oferecendo prosperidade às nações emergentes. Atualmente o turismo é o setor mais importante da economia mundial no total de bens e serviços de exportação (BENI, 2003-b).

O crescimento econômico e a prosperidade mundial promoveram o aumento do turismo de negócios e o crescimento constante do número de pessoas que reservam parte de sua renda para conhecer o mundo. Com os avanços tecnológicos, os transportes proporcionaram uma redução no valor das tarifas oferecendo assim viagens mais acessíveis a um público maior. Além disso, houve um crescimento no número de novas destinações e no investimento de capital no desenvolvimento dos países tradicionalmente receptores de turistas.

Observa-se atualmente uma nova tendência no turismo em todo o mundo, ou seja, o crescimento do turismo interno e das viagens internacionais motivadas pela busca do encontro com a natureza, mais restritas em número de participantes, baseadas nas relações do turismo com a natureza preservada. Está sendo desenvolvido um turismo endógeno, com o fluxo turístico dos grandes centros urbanos direcionando-se também para lugares ou regiões detentores de expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural, onde podem ser vivenciadas experiências genuínas (BENI, 2003).

Números crescentes de turistas têm deixado de visitar lugares prestigiados e consolidados como destinação turística, para viverem experiências mais autênticas, frequentemente em lugares remotos e contrastantes com o lugar de residência do turista, normalmente grandes centros urbanos. A citação de Beni (2003:26), que segue, ilustra bem essa realidade:

Na costa selvagem do sudeste da África, jovens alemães galopam em praias virgens e abrem caminho por montes forrados de vegetação subtropical. À noite, acotovelados em torno de uma fogueira, depois de um jantar típico de ensopado de carne, folhas de abóbora e espinafre silvestre, ouvem os nativos contarem histórias antigas. Essa experiência é oferecida não por uma operadora internacional, mas por uma pequena firma local. A renda obtida permite pagar aos guias de turismo duas vezes e meia mais que o salário médio local (grifo nosso).

De forma semelhante, Gastal (2000:35) identifica uma das tendências contemporâneas do turismo, segundo a qual

Os deslocamentos turísticos convencionais cederão espaço para novas formas de turismo, denominada por John Urry como pós-turismo, caracterizados por viagens mais flexíveis e que envolvam experiências pessoais, sociais e culturais mais autênticas, em oposição ao muitas vezes denominado turismo de massa.

Os turistas de um modo geral buscam conhecer e interagir com outras culturas das mais diferentes maneiras, seja participando de shows folclóricos nas Ilhas do Havai (no famoso Luau Havaiano); seja apreciando e adquirindo o artesanato local, como acontece na confecção de cristais em Murano, na Itália; ou seja experimentando comidas típicas como as “tortillas” mexicanas. Nesse sentido, a “visita” dos turistas às barracas de tapioca da orla marítima de Maceió, vai de encontro ao que diz Gastal (2000), pois permite o envolvimento entre turistas e residentes, além da troca de experiência cultural através do consumo de um produto (a tapioca) que é fruto da cultura e da gastronomia local.

Para a OMT, nas próximas duas décadas na maioria dos países desenvolvidos o turismo doméstico atingirá seu teto máximo em relação ao seu potencial, e o principal crescimento do turismo doméstico ocorrerá em países de economia emergente localizados na Ásia, América Latina, Oriente Médio e África (BENI, 2003). Além disso, um estudo da OMT prognostica que nos próximos 20 anos o turismo será baseado em diversas megatendências, dentre as quais, a globalização do turismo *versus* a valorização do local e o crescimento do impacto do consumidor que participa de campanha em favor de desenvolvimento sustentável (BENI, 2003).

Além do crescimento do turismo doméstico e da valorização dos lugares, cerca de 660 milhões de pessoas cruzarão fronteiras como turistas em 2020 conforme estimativa da OMT. A Europa continuará sendo o destino mais procurado apesar de reduzir sua parcela de mercado de 60% para 46%. A Ásia e a região do Oceano Pacífico passarão a ser o segundo destino mais procurado (25%) e as Américas cairão para o terceiro lugar com 18%. A renda originada da indústria da viagem e do turismo crescerá para 164 bilhões de dólares em 2011, uma ascensão média de 3,8% ao ano. A matriz de empregos também deverá passar por um crescimento significativo até o ano 2011. Esses dados estatísticos indicam, portanto, uma perspectiva de crescimento e de um extraordinário desenvolvimento do fenômeno turístico no mundo (WAIMBERG, 2003).

Ainda que as tendências apontem para o desenvolvimento, o que normalmente gera expectativas para a iniciativa privada e para o governo, não se pode esquecer que a presença de turistas gera impactos que aparentam ter maior ação social e psicológica sobre seus anfitriões quando as comunidades são pequenas, simples e isoladas. Esses impactos podem ser positivos, levando à promoção do orgulho da comunidade visitada, elevando a auto-estima da população anfitriã, como aconteceu recentemente em Malta, no Mediterrâneo (BRAMWELL, 2003). O turismo também pode contribuir significativamente para a geração

de emprego e melhoria da renda, para o crescimento econômico e para o sustento de instituições sociais locais. Entretanto, muitos aspectos negativos também são verificados, como conflitos interpessoais diretos, influência sobre a comunidade visitada, exploração dos visitantes, inflação de preços, destruição do patrimônio natural e cultural, e problemas sociais. (THEOBALD, 2001).

Krippendorf (2001), afirma que é preciso que a comunidade local tenha conhecimentos sobre as atividades turísticas, bem como sobre os seus possíveis impactos e que participe na elaboração do planejamento para o desenvolvimento da atividade, a fim de que não seja visado apenas o crescimento do volume de vendas a curto prazo, mas também o desenvolvimento a longo prazo de um turismo harmonioso, com amplos desdobramentos positivos para as comunidades hospedeiras.

Krippendorf (*op. cit.*) diz ainda que apesar da tendência atual em que os chamados turistas alternativos (que buscam viagens de estudo ou de aventura e anseiam por conhecer novas culturas, vivenciar experiências únicas, etc) tentam fugir do chamado turismo de massa, existe o grande perigo de os mesmos promoverem involuntariamente o chamado turismo de massa para uma determinada localidade com vocação turística, conforme conta uma história que se constitui em um exemplo do que tem se passado com o turismo quase que no mundo todo ultimamente:

Esta é a história de uma pessoa [Renscheler⁹] cansada da civilização, que descobre uma encantadora ilha grega, isolada e habitada apenas por autóctones. Os gregos lhe oferecem hospitalidade e ela passa um verão maravilhoso a preços baixos. Ela volta para a Europa Central, coberta de chuva, e conta a história do sol, do vento e do mar. No verão seguinte, alguns de seus colegas vão até a ilha, saboreiam a doçura que é viver em tal lugar, pagam uma modesta pensão e falam alemão. Fazem reserva para o próximo ano e levam outros conhecidos. Os gregos se apertam um pouco para poder alugar outros quartos, oferecem refeições mais adequadas aos estômagos estrangeiros e tratam de adquirir um fliperama. Um deles abandona a pesca para levar os turistas a passear pelo mar, um outro transforma sua casa em pensão, um outro importa Coca-Cola e goma de mascar do continente, um outro aprende algumas palavras em alemão, um outro proíbe os filhos de brincar na praia e um outro, ainda, começa a tecer para os estrangeiros. No verão seguinte, já se pode fazer a reserva de sua casa. A ilha grega já consta dos catálogos. A aldeia de pescadores tornou-se uma destinação turística.

Esta pequena história hipotética ilustra uma realidade empírica que vem sendo observada virtualmente em todos os lugares que entram no circuito do turismo. Além da

⁹ R. Renscheler. *Wochen-Zeitung*, n.0, 1981, Zurique. In KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: Para Uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens*. São Paulo: Aleph, 2001. p. 60 e 61.

natureza com alto nível de preservação nos novos lugares turísticos, não raro também a cultura do lugar ou região é o elemento que mais influencia o imaginário do turista, imprimindo-lhe um mundo de fantasias que alimentam o impulso de viajar.

2.2 Patrimônio cultural

A palavra “cultura”, de origem do Latim, significa “lavoura, cultivo dos campos” e, ao mesmo tempo, “instrução, conhecimentos adquiridos”. O termo teve origem nos primeiros séculos do primeiro milênio da Era Cristã em Roma. Mais tarde, o conceito de cultura aparece na Alemanha, em um dicionário de dialeto local, no qual constava que “A cultura é o aperfeiçoamento do espírito humano de um povo”, sugerindo a existência de diferentes níveis de “aperfeiçoamento espiritual” entre as etnias, como se cada povo tivesse um determinado grau de desenvolvimento nessa escala.¹⁰

O termo “cultura”, associado à idéia de um sistema de atitudes, crenças e valores de uma sociedade, surgiu a partir da Revolução Francesa, com o aparecimento do ideal de cidadania. Por volta de 1850, passou a ser utilizado para distinguir a espécie humana dos outros animais. Desde então, a noção de cultura passou por diversas transformações e metamorfoses, sendo considerada atualmente como bastante complexa e com grande abrangência de significados.

Um exemplo da complexidade do que vem a ser cultura é o conceito proposto por Ferreira (2001: 212):

Conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade; Complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade: a cultura do Renascimento; Conjunto dos conhecimentos adquiridos em determinado campo.

¹⁰ Informações obtidas no site www.members.tripod.com.

Conforme Sastre & Navarro (2002)¹¹, desde o século XVIII o romantismo impôs uma diferença entre civilização e cultura. O primeiro termo era reservado ao desenvolvimento econômico, tecnológico e material; e o segundo referia-se ao espiritual, ou melhor, ao "cultivo" das faculdades intelectuais. Assim o uso da palavra "cultura" competia a tudo que dissesse respeito à filosofia, arte, religião, etc.

Entretanto, Sastre e Navarro (*op. cit.*) registram que as novas correntes de pensamento contemporâneas (sociológicas e antropológicas) redefiniram o termo, a partir de um sentido social. Falar sobre Cultura Chinesa, ou Cultura Maya significa referir-se aos diversos aspectos da vida naquelas sociedades. Em geral, hoje, a cultura é pensada como um conjunto de todos os atos humanos de uma dada comunidade, sejam eles práticas econômicas, artísticas, científicas, gastronômicas ou quaisquer outras. Nesse sentido, toda prática humana que supere a natureza biológica é uma prática cultural.

A partir do surgimento da questão ambiental e da noção de desenvolvimento sustentável, passou-se cada vez mais a se defender que o patrimônio cultural de uma localidade é de extrema importância, sendo visto como parte da diversidade cultural da humanidade. Conforme definição do IEPHA (Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais):

O patrimônio cultural de um povo lhe confere identidade e orientação, pressupostos básicos para que se reconheça como comunidade, inspirando valores ligados à pátria, à ética e à solidariedade e estimulando o exercício da cidadania, através de um profundo senso de lugar e de continuidade histórica. Os sentimentos que o patrimônio evoca são transcendentais, ao mesmo tempo em que sua materialidade povoa o cotidiano e referencia fortemente a vida das pessoas. Patrimônio cultural é, portanto, a soma dos bens culturais de um povo, sendo que o valor cultural de um bem reside em sua capacidade de estimular a memória das pessoas historicamente vinculadas à comunidade, contribuindo para garantir sua identidade cultural e melhorar sua qualidade de vida.¹²

Devido à manifestação histórica da cultura e do fato de a mesma ser geograficamente localizada nos lugares, a comunidade é a verdadeira responsável pela guarda de seus valores culturais. O patrimônio cultural pertence à comunidade que produziu os bens culturais que o compõem. Não se pode pensar em proteção de bens

¹¹ Texto em espanhol "Que entendemos por Cultura?", obtido no site www.monografias.com. Autores: SASTRE, Fernando & NAVARRO, Andrea. Monografias do Curso de Filosofia. Espanha, 2002.

¹² Citação de texto obtido no site: www.iepha.mg.gov.br.

culturais, senão no interesse da própria comunidade, à qual compete decidir sobre sua destinação no exercício pleno de sua autonomia e cidadania.

O patrimônio cultural segundo Lemos (1985), compreende três categorias de elementos significativos da memória social de um povo ou de uma nação: a primeira categoria engloba os elementos da natureza; a segunda representa o produto intelectual, a acumulação do conhecimento, do saber, pelo homem no decorrer da história; e a terceira abarca os bens culturais enquanto produtos concretos do homem, resultantes da sua capacidade de sobrevivência no meio ambiente, a partir dos elementos da natureza.

Para Lemos (*op. cit.*), bens culturais são os artefatos, construções, obras de arte, objetos produzidos artesanalmente ou industrialmente pela humanidade, expressando uma época ou até contribuindo para transformações em uma sociedade, e que têm uma vida útil variável. Um prato de comida típica, por exemplo, é utilizado de uma vez. Nesse caso, além da arte do preparo do prato, ou de qualquer iguaria, há a forma de saboreá-lo, o que pode ir muito além do ato de comer, podendo envolver todo o contexto do lugar. Outros duram muito tempo, como um edifício ou um automóvel.

Segundo Schluter (2003) aspectos tradicionais da cultura como festas, danças e gastronomia, contêm significados simbólicos e referem-se ao comportamento, ao pensamento e à expressão de sentimento de diferentes grupos culturais e fazem parte do consumo turístico por si só ou como complemento de outras atrações. Essas manifestações podem envolver, por exemplo, bebidas, danças e comidas locais ou regionais.

Uma notícia publicada no Diário Catarinense do dia 24 de junho de 2005 relata o exemplo de uma família da cidade de Presidente Getúlio (localizada no Alto Vale de Itajaí-SC), que trocou o cultivo do fumo pelo turismo rural, a partir do incentivo da Prefeitura Municipal e da Secretaria de Turismo da cidade. Deixando de lado o cultivo do fumo (que já era de mais de 40 anos), esses descendentes de imigrantes alemães passaram a produzir geléias, compotas e licores com o que colhem dos pomares: tangerinas, laranjas, figos, amoras, bananas e morangos. No local onde havia três galpões para a secagem do fumo, agora existe um restaurante típico colonial alemão. As duas filhas do casal, seguindo as transformações na economia e cultura locais, abriram uma confeitaria no centro da cidade, onde comercializam os produtos caseiros fabricados pela mãe.

A melhoria na qualidade de vida da família foi tanta, que já pensam em transformar a grande casa da propriedade em uma pousada rural com capacidade para hospedar até 15 pessoas por vez. Além disso, investiram na construção de diversos tanques para criação de peixes. Segundo a matéria jornalística, são 14 mil alevinos de tilápia, cuja comercialização da produção já está garantida. A referida reportagem deixa evidente que a participação do poder público, no caso a Prefeitura e respectiva Secretaria de Turismo, como elemento propulsor da conscientização da população é fator primordial para melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento econômico de uma comunidade a partir do turismo.

Apesar da longa história da humanidade, somente a cerca de 200 anos a atividade de conservação do patrimônio cultural, enquanto guarda da memória das sociedades e testemunho para gerações futuras, passou a ser considerada um tempo digno de ser estudado pela ciência (LEMOS, 1985). A conservação do patrimônio é de extrema importância para o turismo pois sabe-se que os locais históricos representam importantes atrativos para o turismo de um modo geral, o que se comprova através do número de turistas visitantes de locais como as pirâmides do Egito, o Parthenon em Atenas, castelos medievais na França, etc.

Conforme descrito em Schluter (2003), outros aspectos da cultura também fazem parte do consumo turístico como festas, danças e gastronomia, uma vez que assim como o legado arquitetônico ou artístico tangível, estes aspectos também contêm significados simbólicos, e referem-se ao comportamento, pensamento e sentimentos de uma determinada comunidade. Frequentemente é através do contato com elementos do cotidiano das comunidades que se vive uma experiência autêntica das destinações turísticas. Um dos aspectos mais significativos de uma destinação turística diz respeito à forma pela qual os residentes preparam e consomem seus alimentos, variando desde o rudimentar até o sofisticado.

Segundo Schluter (*idem*), a gastronomia atualmente tem grande importância como produto para o turismo cultural, sendo que um dos principais motivos é a busca de prazer através da viagem e da alimentação, reforçando que:

A busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se vêem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado.

Assim é possível dizer que a gastronomia possibilita a conservação de aspectos culturais de um povo, pois contem significados simbólicos que refletem o comportamento e pensamento de diferentes culturas, que se não podem necessariamente ser vistos, podem ser percebidos, sentidos e difundidos dentro da atividade turística, através da atratividade que os pratos típicos despertam. A alimentação é um ato condicionado por valores culturais e códigos sociais da sociedade onde as pessoas se desenvolvem. Por isso, nem tudo que é comestível é consumido em todas as sociedades, e são essas diferenças e “criatividades” que atraem o olhar e o paladar do turista a experimentar pratos do patrimônio gastronômico de uma determinada região.

A comida relaciona-se diretamente com a ocupação das pessoas, com seu nível de renda e social, e por sua vez a educação influi sobre os conhecimentos de nutrição de cada pessoa. Assim a alimentação é um fator de diferenciação cultural, que permite a todos manifestar sua identidade, que é comunicada através da gastronomia, refletindo preferências, e aversões, reforçando o sentido de pertencer a um determinado lugar, o que cria uma cozinha étnica, utilizada no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular (SCHLUTER, 2003), muitas vezes como elemento único do lugar visitado.

Dessa forma, apesar do conteúdo reducionista das expressões que se seguem, surgem associações como “ir à Itália comer massa”, “ir à Alemanha tomar cerveja”, “ir a Portugal comer sardinhas”, etc. Assim, o turista é atraído pelo ambiente exótico e particular de cada região, e a gastronomia atua como ferramenta que reforça a diferenciação desse ambiente, possibilitando ainda a preservação de suas tradições culturais, e assim podemos afirmar que é possível “convencer” ou “induzir” o turista a visitar uma determinada destinação, com base na sua gastronomia.

A Argentina é um exemplo de ativação do patrimônio gastronômico, pois através de ações de órgãos públicos, privados, e de ONGs, valorizou-se alimentos que agora são considerados patrimônio gastronômico nacional: mate, doce de leite e uma variedade de vinho tinto conhecida como Malbec (SCHLUTER, 2003). Na realidade, a gastronomia tem sido incorporada aos novos produtos turísticos como patrimônio local, permitindo que atores da própria comunidade trabalhem na elaboração de produtos que podem ajudar a promover o desenvolvimento sustentável da atividade, gerando a inclusão social e econômica do residente por meio do turismo.

Porém, como dificilmente a gastronomia é o principal agente motivador de um deslocamento turístico, uma vez que nem todos os turistas são motivados exclusivamente pela cultura, é preciso criar-se rotas temáticas e culturais que permitam integrar em um produto elementos que individualmente não atraíam interesse suficiente ou que tenham dificuldades de promoção e comercialização, tornando-o assim um produto final de maior valor agregado, incrementando seus benefícios econômicos e sociais (SCHLUTER, 2003).

É inegável a importância do Patrimônio Cultural para o turismo e pode-se dizer que o turismo e o patrimônio estabeleceram uma relação definitiva. Entretanto, são necessárias regras que permitam o alcance do desenvolvimento através de rentabilidade econômica e melhoria social, tendo por desafio utilizar os recursos patrimoniais numa perspectiva sustentável, gerando um desenvolvimento que produza benefícios para a maioria (melhoria da qualidade de vida) sejam cidadãos locais ou turistas.

2.2.1 Gastronomia

Segundo Torgal (2004)¹³, as diversas histórias sobre a Alimentação e Gastronomia encontradas nos livros discorrem a respeito do que o Homem comia, e dos motivos que o levavam a tal: se por necessidade, ou prazer, ou seja, se por obrigação em busca da sobrevivência, ou escolha, usando o paladar.

Para esse autor, é possível fazer uma “leitura” da gastronomia já a partir das gravuras pré-históricas, onde o homem é visto caçando, pescando e cozinhando. Na antiguidade observam-se as primeiras manifestações que conjugam literatura e gastronomia permitindo dizer que o homem se fez comendo e cozinhando. A presença do homem “comedor e cozinheiro” (geralmente a mulher) pode ser notada também nas pinturas egípcias, nos afrescos, nos cantos religiosos, na descrição dos banquetes rituais e nas lendas.

¹³ TORGAL, Gonçalo dos Reis é professor aposentado e confrade-mor da Confraria "Panela ao Lume. Apresentou o texto “A Literatura Como Fonte De Um Roteiro Do Comer Português”, em Março de 1999, no II Congresso de Gastronomia da FNCGP. Site www.gastronomias.com.

Segala (2004)¹⁴ diz que na pré-história a alimentação do homem baseava-se em pequenas raízes e frutos. A carne foi introduzida como refeição quando o homem ao se defender de grandes feras passou a matá-las, e a seguir prová-las. No decorrer dos tempos, passando pelo Antigo Egito, Império Romano, Renascença, as refeições foram adquirindo importância, transformação e refinamento, tornando a gastronomia parte da herança cultural da humanidade.

A relação entre cultura e gastronomia é estreita, já que um povo é definido pela sua cultura e a gastronomia é um dos aspectos culturais de um povo. Pode-se buscar reforço para essa relação no seguinte argumento de Segala (*idem*):

O ato de comer tem um sentido simbólico para o homem, já que toda cozinha tem a marca do passado, da história, da sociedade, do povo e da nação à qual pertence. Cozinhar é uma ação cultural que nos liga sempre ao que fomos, somos e seremos e, também, com o que produzimos, cremos, projetamos e sonhamos.

A definição de gastronomia apontada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL¹⁵) pode ser encontrada também em Ferreira (2001:370): “A arte de cozinhar de modo que se dê o maior prazer a quem come”, ou ainda “Arte de regalar-se com finos acepipes” (FERREIRA, 2004, p. 969). Nesse sentido pode-se dizer que a alimentação não é apenas uma necessidade física. No ato de alimentar-se as pessoas buscam consolo, alegria, formas prazerosas de reforçar vínculos de amizade, de comemorar, enfim, de demonstrar sentimentos.

Segundo Botelho (2005)¹⁶, a gastronomia está ligada, principalmente, à nutrição, ao turismo e à hotelaria. O turismo é estimulado pela gastronomia, já que as pessoas durante suas viagens necessitam alimentar-se e procuram por bons lugares; e pela necessidade do ser humano querer conhecer outros povos, sua cultura, suas tradições e costumes, dentre essas a culinária típica do local visitado. Assim, a gastronomia é parte indissociável do lugar onde ela tem suas raízes.

¹⁴ SEGALA, Luiziane Viana. *Gastronomia e Turismo Cultural*. Santa Maria/ RS. Out/03. Site: www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br.

¹⁵ Informações obtidas no site www.abn.com.br. Agosto 2005.

¹⁶ BOTELHO, Raquel Braz Assunção. Mestre em Ciência dos Alimentos, professora do departamento de Nutrição da UNB. Palestra proferida durante o II Ciclo de Palestras de Qualidade em Alimentos na UNB, em Abril de 2005. Texto UNB Agência. Abr/04. Site: www.unb.br/cet.

Por exemplo, segundo Furtado (2004)¹⁷:

Existem também casos, de populações próximas, inseridas em um mesmo ambiente natural, expostas ao mesmo tipo de clima e que estariam propícias a terem as mesmas culturas alimentares, cultivando os mesmos grãos, mas que passam a ter costumes diferentes. O que prova que o homem alimenta-se de acordo com a sociedade a que pertence.

Essa afirmação nos permite dizer que a modificação e a reconstrução dos espaços urbanos colaborou para que a alimentação se tornasse conveniente a seu espaço, sua cultura e principalmente à rotina das pessoas, ou seja, a evolução humana e do espaço onde o homem está inserido, modifica também a alimentação que passa a ser um elemento simbólico e não apenas de subsistência.

Botelho (2005)¹⁸ afirma que o segmento da alimentação no turismo tem crescido muito nos últimos anos, e apesar da atual busca pela melhoria na apresentação dos alimentos, ainda existem alguns fatores limitantes desse crescimento, como a falta de noções de higiene e de produção de alimentos, além da falta de cuidado na apresentação, o que contraria o conceito de gastronomia já apresentado, que refere o preparo de alimentos de modo a oferecer o máximo de satisfação a quem os consumir.

Há um vínculo marcante entre o turismo e a gastronomia, uma vez que a cultura, a história e as tradições de um povo podem ser transmitidas através da gastronomia, e o turismo pode criar um produto turístico diverso, ligado ao prazer e à sensação de saciedade adquirida através da comida e da viagem, gerando assim maior atratividade a uma determinada região turística. Por isso, a gastronomia pode se converter em elemento basilar de muitas destinações.

A importância de pratos regionais pode ser observada em Schluter (2003:24) ao mencionar o valor da cozinha nordestina:

¹⁷ Fábio Luiz Furtado - Diretor Comercial e Marketing da A&T Marketing e Eventos. Graduado em Ciência da Computação (PUC-PR) e Planejamento e Marketing Turístico (Universidade Anhembi-Morumbi). Pós-graduado em Gestão Empresarial – Qualidade e Produtividade (IPEP). “A Gastronomia Como Produto Turístico/Dez2004. (revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/artigos.htm).

¹⁸ BOTELHO, Raquel Braz Assunção. Mestre em Ciência dos Alimentos, professora do departamento de Nutrição da UNB. Palestra proferida durante o II Ciclo de Palestras de Qualidade em Alimentos na UNB, em Abril de 2005. Texto UNB Agência. Abr/04.Site: www.unb.br/cet.

Basta mencionar o Nordeste brasileiro, onde, segundo comenta Roberto Sperling, as opções gastronômicas oferecidas nas cidades são ricas e variadas. Sob a influência européia, africana e indígena, a culinária da região se esmerou e adquiriu *sabor* próprio. Com suas múltiplas formas de preparo e sabor, a cozinha nordestina entrega ao visitante uma árdua tarefa: descobrir qual é a melhor tradução do espírito desse povo. Marcada por pratos que possuem forte presença e que retratam a verdadeira cultura da região, a gastronomia do Nordeste possui importante valor atrativo. A gastronomia nordestina é basicamente um conjunto que une a presença de frutas, peixes, pratos derivados da farinha, da tapioca, etc., mas que não representa para a região apenas algo necessário e sim de forte importância.

A ligação do tipo de alimentação do homem com a sociedade à qual pertence é quebrada quando os alimentos consumidos são característicos de outras culturas, o que acontece por diversos motivos: curiosidade, monotonia, através de algum evento social (uma festa, uma viagem, etc). Entretanto, pode-se afirmar também que uma vez que o homem sente curiosidade em conhecer novas culturas, e a gastronomia está ligada ao prazer, é possível afirmar que ao experimentar a alimentação típica de outras culturas, o homem sacia simultaneamente sua curiosidade e seu prazer.

Furtado (2004) diz que com a globalização ficou mais fácil conhecer quaisquer alimentos, de todas as culturas, sem precisar conhecer as suas respectivas localidades, o que para muitos não é o bastante. O homem quer conhecer também o local e sua cultura, e é a partir daí que o turismo gastronômico passa a ser um diferencial e abre um grande leque de possibilidades, as pessoas buscam novos conhecimentos, querem experimentar novos sabores, vivenciar outras culturas e a gastronomia pode ser o motivo principal, ou o inicial, para se conhecer determinado local.

Países como Itália, França e Japão têm inúmeras atrações (Torre de Pisa, Torre Eiffel, prédios modernos), mas a comida pode ser um o diferencial para que se escolha qual desses locais se quer visitar (massas, vinhos, queijos, *fondues*, culinária oriental, etc), permitindo afirmar que a gastronomia é muito importante e relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado.

Mafrá¹⁹ afirma que durante uma viagem fazemos da máquina fotográfica uma extensão dos nossos olhos, pois quando retornamos a nossa cidade de origem, recorreremos às

¹⁹ mafrarenato.vilabol.uol.com.br/gastronômicas.

fotografias para lembrar as experiências ali registradas. Os sons (talvez um CD com músicas típicas da região que está sendo visitada) possibilitam armazenar a melodia do local. Nesta linha de raciocínio, o autor sugere que o significado da comida típica para o turista (comer e saborear pratos da culinária local) é uma das melhores maneiras de se experimentar e, conseqüentemente, registrar em nossa memória momentos vividos em um local que não nos é familiar.

Portanto, pode-se dizer que os pratos típicos e regionais traduzem o *modus vivendi* de um determinado povo, incluindo a criatividade das pessoas que se esmeram para atender gostos diversos. Um prato típico saboreado durante uma viagem, ficará eternamente na lembrança do turista que tentará contar aos amigos, quando do regresso, o sabor de um determinado alimento que somente aquele determinado local tem; e que poderá inclusive tentar repetir a receita para familiares e amigos, tentando transmitir-lhes as suas vivências. Para fundamentar ainda mais sua argumentação, Mafra (*idem*) cita um dos fundamentos básicos do canibalismo, que sustenta a idéia de que se comendo a carne dos inimigos abatidos em combate, pode-se adquirir algumas das virtudes destes oponentes:

Quando um canibal alimenta-se do corpo de um outro ser humano, na realidade seu objetivo principal não é alimentar o estômago, matar a fome, mas sim, assimilar, através da ingestão da carne, as características e propriedades, inclusive espirituais, daquela pessoa já morta.

Assim, a apreciação da culinária típica de uma região pode ser traduzida “canibalisticamente” e civilizadamente no fato de que comemos os pratos típicos para metaforicamente assimilarmos a vivência (a vida) dos nativos que estamos visitando, e assim levarmos para casa um pouco desta experiência, das suas características, que através da comida fica assimilada em nosso próprio organismo. Para o autor, a civilização moderna e o turismo, dentro desta linha de pensamento, desenvolveram a “culinária gastronômica” como fonte de relação pacífica entre turista e nativo.

Portanto é possível afirmar que a culinária local exerce um verdadeiro fascínio sobre a maior parte dos turistas, pois durante uma viagem é possível experimentar momentos absolutamente inéditos. Nossa memória retém tanto o conhecimento intelectual que adquirimos durante nossa existência, como o paladar e o gosto dos alimentos que experimentamos ao longo da vida. Não se deve pensar que o alimento contenha apenas os

elementos indispensáveis à nutrição, ele contém substâncias imponderáveis e decisivas para o espírito, alegria, disposição criadora e o bom humor (CASCUDO, 1983).

A gastronomia no Brasil foi inicialmente baseada na fusão das cozinhas indígena, portuguesa e africana. Posteriormente, teve influências das cozinhas francesa e italiana e, mais recentemente, da oriental. Na época do descobrimento do Brasil, o país passou a ser chamado de “a Terra da Mandioca”, uma vez que a partir desta raiz produzia-se a farinha, a tapioca, o beiju e diversas bebidas alcoólicas, o que denotava a existência de uma gastronomia própria (PEREIRA, 2005).

A mandioca era comida também na forma de farinha pura, além de ser servida assada ou cozida. Seu cultivo e a técnica de preparo para exclusão do ácido cianídrico (venenoso) teriam sido apresentados pelos Aruaques²⁰ aos índios de língua tupi. Este item alimentar dominava o território em 1500, sendo até hoje fundamental na alimentação do brasileiro.

A cozinha nordestina se compõe de produtos provenientes de locais afetados por secas e estiagens sazonais, e outros provenientes da fartura do litoral. De um lado, a necessidade de sobrevivência a períodos de escassez, exigiu o desenvolvimento de técnicas de preparação e armazenamento como a carne de sol, queijo coalho, além da produção de itens resistentes ao clima como macaxeira, inhame, batata doce, milho; e de outro, o privilégio da situação geográfica oferece peixes, crustáceos e frutas diversas.

A variação climática e cultural entre as áreas semi-áridas e a zona costeira nordestina propiciou o surgimento de uma rica e variada gastronomia. São exemplos a feijoada com feijão mulatino, os cozidos, com carnes e verduras, a galinha à cabidela, a buchada e os churrascos, além de iguarias de origem indígena e africana, como tapioca, cuscuz de milho, massa puba, arroz doce, batata doce, inhame e macaxeira com carne de sol, beiju, grude de goma, pé de moleque, munguzá, canjica e pamonha. Além disso, as frutas como coco verde, jaca, manga, mangaba, abacaxi, banana, pitanga, sapoti, pinha, graviola, caju, cajá e acerola são transformadas em sucos, sorvetes e doces compondo o cardápio, em várias áreas do Nordeste do Brasil.

A região Nordeste brasileira sofreu influências européia, africana e indígena, e assim a culinária local adquiriu sabor próprio, com inúmeras formas de preparo e sabor, oferecendo ao

²⁰ Aruaques – indivíduos de famílias de línguas andino-equatoriais, faladas por povos indígenas no AM, MT, MS e RR. Ferreira (2004:72).

visitante a árdua tarefa de descobrir qual é a melhor tradução do espírito desse povo (SCHLUTER, 2003).

Leal (1998:08) argumenta que

Em gastronomia tanto quem cozinha quanto quem come deve saber combinar tradição com criação. A tradição está no saber do povo, é ligada à terra e à exploração dos produtos da região e das estações. Já a criação está relacionada à invenção, à renovação e às experimentações.

Toda cozinha reflete a história de um povo que ao cozinhar produz uma ação cultural que liga o homem àquilo que ele é, foi, é será.

O alimento chamado pelos portugueses de inhame, e que diziam ser o pão do dia-a-dia dos índios, não era apropriadamente o inhame, mas sim a mandioca (confundida devido a semelhança de suas raízes), alimento predileto dos habitantes do Brasil recém-descoberto, com a qual faziam a farinha e o beiju, preparados em panelas e fornos de barros especiais fabricados pelas mulheres índias (LEAL, 1998).

A mandioca foi a maior herança recebida dentre os vários ensinamentos indígenas, que até hoje está presente na mesa do brasileiro. Posteriormente, a mandioca tornou-se conhecida do negro escravo, tornando-se indispensável em sua dieta. Com ela era feito o legítimo pirão cozido, feito de farinha de mandioca adicionada ao caldo fervente até tomar consistência, encontrado somente na culinária brasileira (*idem*).

Apesar de a gastronomia ter preocupação com a preservação de tradições no preparo de vários pratos, é possível observar-se um movimento inovador na culinária, levando muitos pratos a serem recriados de acordo com as possibilidades locais e com a necessidade de adaptação ao gosto daqueles que o consomem, dando origem assim a novas interpretações (*ibidem*).

Para Cascudo (1983), o prato nacional é um produto do gênio coletivo: ninguém o inventou e inventaram-no todos: vem-se ao mundo chorando por ele, e quando se deixa a pátria, lá longe, antes do pai e da mãe, é a primeira coisa que se lembra. O autor dedicou um capítulo de seu livro “*História da Alimentação no Brasil*” àquela que ele chamou de “A Rainha do Brasil”, uma raiz da feição dos inhames, diariamente consumida, segundo os dois

primeiros relatos portugueses sobre a mandioca, datados de 1576 e 1584, que afirmavam ser este “o alimento regular obrigatório, indispensável aos nativos e europeus recém-vindos. Pão da terra em sua legitimidade funcional. Saboroso, fácil digestão, substancial” (CASCUDO: 1983: 103).

Os registros apontam inúmeras utilizações da mandioca. Um dos usos mais comuns é na forma de farinha (considerada a camada primitiva, o basalto fundamental na alimentação brasileira), além de mingaus, beijus, caldos, bolos e bebidas. Ainda segundo Cascudo, seu núcleo de expansão original foi a bacia tropical do Amazonas, centro irradiante da família Aruaca. Depois o povo Tupi a recebeu e a propagou na orla litorânea, difundindo-a às demais famílias indígenas que viviam no território nacional. No século XVI, os portugueses e uma minoria espanhola começaram a exportar a mandioca, que possui mais de 100 variedades, das quais aproximadamente 80 são brasileiras.

A primeira referência feita à tapioca aparece no Nordeste entre os séculos XVI e XVII. Segundo Cascudo (1983:111):

Da farinha procede a dinastia dos beijus e da goma as tapiocas, condimentados com leite-de-coco, não usado pelo indígena, bordados de canela em pó, com açúcar, a ‘tapioca-molhada’, ‘tapioca de coco’, incomparáveis (...) Tapioca de goma, chata, meio-grossa, com manteiga e café, primeiro almoço, ceia velha do Brasil antigo e pacato, à luz dos candeieiros de querosene sentimentais.

Segundo Cascudo (*idem*:114-5), na geografia da alimentação brasileira, o “complexo” da mandioca, farinha, gomas, tapioca, polvilhos, diferentemente da imagem do churrasco (associada ao gaúcho), ou a da caça (associada ao Brasil Central), está associado ao país como um todo, em todas as direções geográficas, considerada, portanto, a mandioca, “a rainha do Brasil, inabalável no seu trono...”. No Nordeste do Brasil, por exemplo, ao se viajar por terra é muito comum se encontrar plantações de mandioca nas proximidades das casas às margens das rodovias, mostrando a difusão desta raiz na região, que desempenha papel fundamental no desenvolvimento das comunidades nordestinas.

2.3 Desenvolvimento turístico local sustentável

Nas últimas décadas tem havido um intenso debate no meio acadêmico, nas agências de fomento ao desenvolvimento, órgãos do governo municipais, estaduais e federais, ONGs e um amplo número de organizações da sociedade civil em torno da noção de desenvolvimento sustentável. Esse debate diz respeito à busca por um novo modelo de relação sociedade/natureza e, por conseguinte, ele tem ocorrido no âmbito das mais variadas atividades socioeconômicas, variando, por exemplo, da mineração ao turismo. Entretanto, a despeito de toda a discussão que se tem realizado em todo o mundo, não há consenso sobre uma definição de consenso a respeito do que viria a ser o desenvolvimento sustentável.

Segundo a OMT (1994:11), a União Mundial para Conservação da Natureza (IUCN) propõe que o desenvolvimento sustentável

(...) é um processo que permite o desenvolvimento sem degradar ou esgotar os recursos que o tornam possível. Para tal, gerem-se os recursos de modo a que estes possam se regenerar ao mesmo ritmo em que são utilizados, ou passando a utilizar, em vez de um recurso que se regenera lentamente, um recurso que se regenere mais rapidamente. Dessa forma, os recursos podem servir às gerações presentes e futuras.

Segundo a OMT (1993, *apud* DIAS, 2003:68), em uma formulação que tem como base o Relatório Brundtland (WCED, 1987), desenvolvimento turístico sustentável é

Aquele que atende as necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro. Concebe-se como um caminho para a gestão de todos os recursos de forma que possam satisfazer-se as necessidades econômicas, sociais e estéticas, respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida.

Apesar das dezenas de formas pelas quais os mais variados autores conceituam desenvolvimento sustentável e desenvolvimento turístico sustentável – o que demonstra uma certa imprecisão associada ao conceito em questão – cada organização ou associação técnica procura estabelecer o que para fins específicos – técnicos, acadêmicos, legais, etc. – se

entende pela noção de desenvolvimento sustentável. Por exemplo, os Princípios do Turismo Sustentável no Brasil adotados pelo CBTS²¹ são:

- Respeito à legislação vigente (o turismo deve respeitar a legislação do país, as convenções internacionais e os princípios e critérios do turismo sustentável);
- Direitos das populações locais (o turismo deve buscar mecanismos que promovam a equidade socioeconômica, a defesa dos direitos humanos de uso da terra e a qualidade ambiental);
- Considerar o patrimônio e o valor das culturas locais (o turismo deve reconhecer e respeitar o patrimônio histórico-cultural das regiões receptoras e ser planejado, implementado e gerenciado em harmonia com as suas tradições e valores culturais);
- Desenvolvimento econômico e social dos destinos turísticos (o turismo deve contribuir para geração de emprego e renda, fomentando e qualificando a capacidade local para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos);
- Conservação do ambiente natural (o turismo deve adotar práticas de mínimo impacto sobre o ambiente natural, de forma a contribuir com a manutenção das dinâmicas e processos naturais em seus aspectos físicos e biológicos, considerando o contexto cultural e socioeconômico existente);
- Sustentabilidade da atividade (a viabilidade econômica do turismo deve considerar os custos sociais e ambientais); e
- Planejamento e Gestão responsável (o turismo deve ser implementado com base em um processo planejado que demonstre o compromisso permanente com os princípios do turismo sustentável).

Esses critérios indicam que a interdependência entre crescimento econômico e conservação ambiental e a necessidade de uma distribuição mais equitativa dos benefícios de desenvolvimento, apresentam-se como eixos básicos do desenvolvimento turístico sustentável local, representando os objetivos fundamentais do desenvolvimento sustentável – crescimento

²¹Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS), criado em 2002, durante o III Workshop de Certificação do Turismo Sustentável, processo que acompanha a iniciativa internacional de criação do Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC). Informações obtidas através do IH (Instituto de Hospitalidade, sediado em Salvador/BA).

econômico, sustentabilidade ambiental e equidade social –, que devem ser harmonizados para obtenção do máximo de benefícios possíveis, e para atender os interesses das gerações atuais e futuras.

No caso da indústria do turismo, é importante mencionar que a concepção de desenvolvimento turístico sustentável não diz respeito somente a manifestações alternativas como o ecoturismo ou o turismo rural. Também é necessário que os planejadores e promotores do turismo busquem estabelecer um equilíbrio entre a viabilidade econômica, a conservação do patrimônio natural e cultural e a equidade social no processo de planejamento, desenvolvimento e gestão do turismo, em todos os seus segmentos. Para tanto, é de extrema importância a criação de políticas e estratégias para que a comunidade local seja inserida de forma direta nas atividades turísticas, gerando emprego, ocupação e renda, pois como afirma Yázigi (2001), o turismo que não é bom para a comunidade não presta.

Relatos encontrados no site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE²² definem *desenvolvimento local* como um novo modo de promover o desenvolvimento, que possibilita o surgimento de comunidades mais sustentáveis, capazes de suprir suas necessidades imediatas, de descobrir ou despertar suas vocações locais, de desenvolver suas potencialidades específicas e de fomentar o intercâmbio externo, aproveitando-se de suas vantagens comparativas locais.

Segundo um manual do SEBRAE (2004:5-7), o sentido de um desenvolvimento local integrado e sustentável está na interação entre sujeitos sociais e territórios, criando identidades e capacidade de alavancar recursos para o processo de desenvolvimento social. As principais características desse desenvolvimento são:

- Maior preocupação com a distribuição de renda, sustentabilidade ambiental, melhoria da qualidade de vida, melhoria da relação de trabalho e satisfação das necessidades básicas;
- Potencialização dos recursos próprios;
- Desenvolvimento mais equilibrado territorialmente;
- Descentralização política e gestão democrática local;

²² Informações obtidas no site www.sebrae/al.com.br

- Iniciativas de desenvolvimento local de articulação do tecido produtivo e de geração de trabalho e renda para enfrentar a pobreza e a segregação social; e
- Criar um entorno institucional econômico, social, político e cultural para desenvolver o potencial local.

Depreende-se deste conjunto de características que o SEBRAE associa ao desenvolvimento local sustentável uma visão voltada para o planejamento integrado, aspecto muito relevante para o turismo, que é composto por um conjunto de atividades muito variadas, que precisam de integração.

Portanto, o desenvolvimento não deve ser entendido como sinônimo apenas de desenvolvimento econômico, mas deve ser considerado como um processo de superação de problemas sociais, em cujo âmbito uma sociedade se torna, para seus membros, mais justa e legítima. Por exemplo, em uma conferência na Faculdade de Economia e Administração - FEA/USP, em São Paulo, no mês de abril de 2005, Ignacy Sachs, afirmou que é necessário pensar/planejar em curto, médio e longo prazo; como também, estar atento às diversas escalas – do local ao global –, pois não é mais possível abordar somente o local e o instantâneo. Sachs argumentou também que a variável emprego é um aspecto chave para o desenvolvimento. Ele ressaltou que além do meio ambiente saudável, é imprescindível a geração de emprego, a superação da pobreza e da desigualdade social como pontos fundamentais para se atingir um novo modelo de desenvolvimento.

Segundo Irving (2000:145), entende-se por Desenvolvimento Local “a construção de poder endógeno para que uma determinada comunidade possa autogerir-se, desenvolvendo o seu potencial socioeconômico, preservando o seu patrimônio ambiental e superando suas limitações na busca contínua da qualidade de vida de seus indivíduos”. Na perspectiva do local, visualiza-se também a conservação do patrimônio cultural, a oportunidade de inovação, a valorização social da comunidade e o compromisso com a participação ampla dos atores sociais relevantes, não apenas de forma consultiva, mas também no processo de tomada de decisão.

É necessário, portanto, ampliar os horizontes de participação da comunidade local no sentido de tentar induzi-la a um envolvimento ativo com a realidade econômica, ao mesmo tempo em que se salvguarde as características da identidade de vida local. Segundo Benevides (1996 apud GONTIJO ET AL.:2000) o turismo com base no desenvolvimento local se contrapõe ao modelo de ‘desenvolvimento’ dominante em países como o Brasil, que

encontram-se conectados com o processo de globalização e que causa sérios problemas ambientais, frequentemente ignorando os interesses da população da área que se torna alvo do ‘desenvolvimento’..

Para o autor acima referido, a manutenção da identidade cultural dos lugares constitui uma via mais democrática de desenvolvimento e que gera tendências ambientais menos degradantes. Ressalte-se a importância da manutenção da identidade cultural dos lugares tendo-se como base os atores dos processos sociais locais, buscando-se o estabelecimento também de pequenos empreendimentos e negócios com baixo nível de investimentos, consequentemente com menos possibilidades de impactos negativos de larga escala²³.

Em 2000, a OMT registrou uma queda de 30% no movimento do turismo nos grandes centros urbanos, apontando a possibilidade de formas alternativas de expansão do turismo. Nessa perspectiva, inclui-se o desenvolvimento turístico de cidades de menor porte, proporcionando, assim, a valorizando do patrimônio cultural das comunidades.

Para Xavier²⁴:

A importância do turismo orientado pelos valores culturais se reflete pelo valor para o conhecimento de uma região, de uma época ou de um estilo de vida através do valor simbólico e representado de uma coletividade, assim como das manifestações folclóricas ou de arte popular... Além dessas considerações que se traduzem no valor do turismo local, surge outro aspecto de consideração extremamente relevante: o envolvimento da comunidade. A comunidade local tem oportunidades de envolvimento em todas as fases do processo de implementação do turismo, bem como na tomada de decisão sobre o planejamento. Portanto considera-se de fundamental importância a participação comunitária nos processos de inventário e no planejamento, a nível municipal.

Em regiões carentes, é importante que as atividades turísticas sejam planejadas e implantadas com o apoio da comunidade, como forma de se buscar a criação de empregos, ocupação e melhoria da renda e da qualidade vida da população local. O turismo ligado ao desenvolvimento local pode impulsionar e diversificar a economia, fixando e atraindo a população, assegurando melhores condições de vida, favorecendo o desenvolvimento do

²³ V ENTBL/ 2000. Políticas Públicas e o Lugar do Turismo. Bernardo Machado Gontijo. “A consolidação da Base Local: Um Programa Para o Estudo do turismo em Lapinha, Serra do Cipó, Minas Gerais”. Pág.156.

²⁴ www.herbe.br.tripod.com/turismodesenlocal.htm. Xavier, Herbe. *Turismo e Desenvolvimento Local, A Percepção Geográfica dos Lugares*.

artesanato, alimentação ou outras atividades ligadas ao turismo e à cultura, como feiras e festas típicas e tradicionais.

No entanto, ainda que o turismo tenha o potencial de contribuir para o bem estar, é essencial se analisar a percepção das pessoas das comunidades alvo do turismo, com ênfase nos moradores locais, que são influenciados por fatores como a possibilidade de trabalho, conforto, renda, mas também perda de privacidade e transformação de seus bens de uso em mercadorias que são colocadas à disposição dos visitantes.

A conscientização por parte das comunidades sobre o turismo, o uso e conservação do patrimônio natural e cultural ainda é insipiente. Portanto, é preciso ater-se ao fato de que a população local mesmo tendo conhecimento do turismo (pela presença dos turistas ou pelo uso dos recursos locais pela atividade turística), nem sempre a população residente tem informação adequada acerca da atividade de forma que possa assumir uma expectativa e atitude corretas sobre seu envolvimento por meio da sua inserção no turismo.

No atual processo de globalização, com o vislumbre de novas formas de desenvolvimento, o turismo pode ser visto como um elemento de ligação entre o local e o global. Considerando-se que o desenvolvimento só acontece quando seus benefícios estendem-se para todas as classes sociais, a atividade pode ser utilizada para atender os interesses dos turistas e para a promoção do desenvolvimento social local através da inclusão na cadeia produtiva do turismo de produtos típicos, como o uso de frutas, artesanato, gastronomia, música, etc.

Inúmeras experiências ligadas ao campo e a cidade propiciam práticas de desenvolvimento local incentivadas pelo turismo. Por exemplo, as comunidades podem se organizar para entrar no mercado oferecendo serviços turísticos, recuperando o patrimônio histórico, gerando emprego e renda para a comunidade (CORIOLANO, 2003).

Se, por um lado, existe um eixo global do turismo, que é movimentado por grandes empreendimentos e redes hoteleiras, por outro lado o turismo possui também um eixo doméstico que valoriza o lugar, a renda, dinamiza a economia local, protege o patrimônio natural, recupera e preserva o patrimônio histórico e cultural. Nessa perspectiva, o turismo oferece condições para o desenvolvimento de pequenas empresas (além das grandes), podendo beneficiar os mais pobres (CORIOLANO: *idem*).

Nesse eixo, os espaços turísticos podem ser ocupados por pequenas empresas (bares, pousadas, restaurantes, etc), negócios e diversos tipos de prestação de serviços que podem beneficiar as camadas populares no sentido de socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento na escala humana, gerado por mudanças de mentalidade características do desenvolvimento local (*ibidem*).

Schluter (2003) faz referência à Teoria de Maslow, dizendo que a análise das motivações turísticas pode ser aplicada aos hábitos alimentares: satisfação das necessidades básicas (aquisição de alimentos para sobrevivência); necessidade de segurança (armazenamento de comida para o futuro); necessidade de pertinência (comida que faz parte de um grupo como o mate ou carne assada para os argentinos); *status* (associação de determinado alimento a classe social, como o caviar) e auto-realização (quando qualquer tipo de alimento está ao alcance da pessoa devido sua posição social, permitindo que ela experimente pratos exóticos e diferentes).

Assim sendo, a gastronomia pode representar o centro de um evento por si mesma ou estar associada a alguma festividade. Uma vez que a culinária é uma forma de mostrar a identidade de cada grupo étnico mediante a preparação de pratos específicos, eventos ou locais onde ocorram, mostras de pratos étnicos atraem tanto a população residente como os turistas, podendo incrementar o desenvolvimento da atividade turística na região (SCHLUTER, 2003).

A gastronomia permite que tradições sejam resgatadas e que produtos típicos sejam conservados, o que possibilita a valorização dos mesmos, que com isso adquirem maior valor e acabam por atrair cada vez mais consumidores, sejam estes turistas ou residentes, o que certamente proporciona benefícios econômicos e sociais numa comunidade. Essa situação pode ser observada no consumo da tapioca na orla marítima de Maceió, uma vez que a partir de um item alimentar que faz parte da cultura local se valorizou o mesmo, gerando intenso movimento de turistas e residentes para o consumo de tapioca.

Em diversos locais têm sido criadas rotas turísticas, organizadas em função de um produto que possua um traço cultural característico, buscando promover o consumo dos produtos encontrados em abundância num determinado local, de forma a promover o desenvolvimento de uma área rural e potencializar o atrativo da gastronomia local.

A Unesco elaborou seu próprio conceito de rota e estabeleceu que sua função é a de promover o conhecimento entre as diferentes civilizações, culturas e religiões mostrando suas inter-relações, abrangendo os aspectos dinâmicos resultantes do encontro entre as pessoas e a transmissão de conhecimentos sobre seus usos, costumes e crenças (SCHLUTER, 2003).

No Brasil foi desenvolvida a Rota dos Italianos, que permite conhecer costumes e tradições dos primeiros colonos chegados no final do século XIX, reforçando a produção de vinho cujo eixo temático é constituído pela uva. Tais rotas gastronômicas têm por objetivo mostrar os valores culturais das localidades, tendo como eixo os pratos típicos de cada região, além de promover o desenvolvimento rural, convertendo-se em uma importante estratégia de desenvolvimento econômico, contribuindo para que muitas pessoas melhorem seu nível de vida. No México, foram elaboradas rotas no Estado de Oaxaca (devido sua riqueza étnica, cultural e gastronômica). Diversas comunidades mantêm no local o uso de utensílios indígenas na preparação dos alimentos, permitindo ao turista adentrar no conhecimento de sociedades pouco modificadas com o avanço do progresso tecnológico.

A Argentina criou o Plano Nacional do Turismo Rural, envolvendo as Secretarias da Agricultura, Pecuária e Pesca e a Secretaria de Turismo, que estruturou rotas ao redor de um produto-chave: do caprino, do marisco, da truta, da pêra e maçã, da fruta fina, do ovino e a rota do cervo.

Qualquer caracterização ou segmentação do turismo envolve a priorização de objetivos e interesses específicos, seja do ponto de vista do cidadão que usufrui do turismo, seja do ponto de vista do local e da comunidade que recebe este turista. Assim a satisfação do turista e de seus interesses deve ser prioridade para a comunidade que o recebe, assim como a sustentabilidade sócio-econômica da comunidade também deve interessar ao próprio turista, especialmente para que ele venha a ser bem atendido, para também ser garantida a perenidade da atividade no local.

Assim, a valorização do patrimônio cultural através da gastronomia é uma realidade que permite crescimento econômico, contribuindo para a melhoria do nível de vida de muitas pessoas, porém não se pode deixar de atentar para os impactos negativos do turismo, devido a dezenas, centenas e até milhares de pessoas freqüentando ano após ano um mesmo local, sem que haja conservação adequada. É preciso que haja além da exploração do patrimônio como

um recurso econômico, a responsabilidade moral da sua preservação para o futuro (SCHLUTER, 2003).

Segundo Pimentel & Selva (2005)²⁵, na atual tendência do setor de viagens e turismo, o homem enquanto consumidor dos serviços ofertados pela indústria do turismo agregou ao seu modo de vida questões fundamentais que contemplam a conservação da vida, como sociabilização das tecnologias, conservação do meio ambiente e dos recursos naturais ou construídos, e a equidade econômica entre os povos, aspectos pertinentes à noção de desenvolvimento sustentável (WCED, 1987). O desenvolvimento sustentável depende da interação entre os sistemas naturais e os sócio-econômicos, numa relação mais harmoniosa com a natureza, que minimize a degradação ambiental e limite o crescimento, otimizando o potencial do meio ambiente, para atender de forma continuada e com qualidade as necessidades das gerações atuais e futuras.

Desenvolvimento local significa proporcionar oportunidade a iniciativas empreendedoras individuais e, principalmente, às coletivas, como as nucleações, as concentrações e os arranjos ou propensões a arranjos produtivos onde se possa aperfeiçoar a cooperação, a especialização e demais fatores diferenciais que possibilitem alcançar resultados tangíveis como o aumento de renda e de ocupação da população de determinado território (PIMENTEL & SELVA, 2005). Considerando-se a variabilidade espacial e temporal do patrimônio natural e cultural, cada lugar de um município, estado ou país oferece uma combinação particular de elementos naturais e culturais que podem ser mobilizados pelas atividades turísticas.

O alcance do desenvolvimento local pode ser obtido através da atividade turística e de manifestações culturais por esta abrangida (artesanato, folclore, gastronomia, etc.), pois as mesmas possibilitam o envolvimento da comunidade na elaboração e comercialização de artigos e produtos típicos, gerando benefícios como emprego e renda, além de melhoria na qualidade de vida dos residentes de uma localidade.

²⁵ Prof^o Carlos Eduardo Pimentel & Prof^a Vanice Selva Núcleo de Hotelaria e Turismo da UFPE. (Departamento de Ciências Geográficas da UFPE). Coordenadores Gerais do IX ENTBL 2005. Texto inicial do Cd-room sobre o Encontro.

2.4 A noção de *lugar* e sua importância para o turismo

No turismo, os lugares que exercem atração sobre a demanda turística emprestam sua identidade a outros lugares distantes. São imagens simbólicas que percorrem o mundo, gerando uma espécie de “cultuação”. Uma cidade pode emprestar seu nome e sua imagem a outra²⁶ e, de acordo com Augé (1994, *apud* BARBOSA, 1999:31),

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar. Acrescentamos que existe, evidentemente, o não-lugar como o lugar; ele nunca existe sob uma forma pura; os lugares se recompõem nele; relações se reconstituem nele: as astúcias milenares da invenção do cotidiano e das artes de fazer. O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente.

Ainda segundo Barbosa (*idem*), há não-lugar em todo lugar e em todos os não-lugares os lugares podem se recompor, o que significa que lugares e não-lugares correspondem a espaços muito concretos, mas também a atitudes, posturas, e a relação que os indivíduos mantêm com os espaços onde vivem ou percorrem. Portanto, a viagem turística é constituída de não-lugares, pois quem viaja passa de um lugar a outro. O turismo busca a superposição de identidades, omitindo os valores do local (ex: associando a imagem da Polinésia a um mar de águas cristalinas e a paisagens deslumbrantes, ela é projetada em outro lugar, produzindo o não-lugar, e comercializada pelo turismo).

Por outro lado, Yáziği (2002:28) argumenta que

O lugar é em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida. O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentido que são tecidos pela história e cultura civilizadora

²⁶ O autor toma como o caso de Recife, capital de Pernambuco, que é chamada de Veneza Brasileira, talvez por possuir dois rios que cortam a cidade com suas pontes. Veneza tem arquitetura bizantina, repleta de canais e pontes e com o tempo se tornou um cartão postal, emprestando a Recife seu nome com sua imagem (tem assim a produção do não lugar)

produzindo a identidade. Aí o homem se reconhece porque aí vive. O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida.

Nesse sentido é possível falar do lugar onde são preparados e comercializados os pratos típicos de uma destinação turística. Assim, os lugares onde as atividades comerciais gastronômicas inseridas no turismo vão se estabelecendo, deixam de ser simplesmente o local de trabalho de uma comunidade, onde foi construída a história de luta das pessoas envolvidas com aquele comércio, pois ali não apenas se comercializa um produto, mas se preserva uma tradição da culinária local, além de ser um lugar que possibilita a comunicação intercultural, ou seja a troca de experiências entre turistas e residentes.

Apesar da afirmação de Barbosa (*ibidem*) de que o turista transita de um não-lugar a outro não-lugar, a citação de Yáziqi (*idem*) permite afirmar que cada porção territorial particular – uma cidade, praça ou comunidade –, que mantém elementos característicos da sociedade local, com toda sua história e significados particulares para os seus moradores, se constituem em um lugar. Portanto, podem significar para o visitante uma experiência cultural vivenciada de tal forma que permita ao mesmo sentir-se em ‘terra estranha’, uma referência territorial e cultural diferente daquela do lugar de onde o turista procede.

Portanto, o contato com elementos culturais que fazem parte do patrimônio histórico-cultural dos destinos turísticos, como uma fazenda, uma rota antiga ou a culinária regional ou de um lugar específico (o acarajé na Bahia, o churrasco no sul do Brasil, a tapioca no Nordeste), permitem reforçar a idéia de lugar, também na experiência vivida pelo turista. Nesse sentido, Rodrigues (1997) comenta que o lugar não pode ser tratado como construção objetiva, pois só existe para o sujeito que o vivencia – embora que de forma efêmera pelo turista –, e que lugar é o referencial da experiência vivida.

Aspectos dos mais relevantes no sentido de oferecer ao visitante uma experiência, ou um ‘gosto’ do destino escolhido, são os costumes, hábitos, o conhecimento tradicional e o saber fazer associado a esse conhecimento. Nesse rol de aspectos culturais incluem-se a música, a dança, a arquitetura, a bebida e a alimentação. Esta última envolve o cultivo das plantas, a colheita, o beneficiamento, o preparado e os rituais do servir e do comer. Esse aspecto cultural é tão importante como fator gerador de demanda turística que um contingente grande de turistas, que viajam com base em motivação cultural, inclui a visita e a participação

direta e indireta no plantio, colheita e preparação de alimentos, em incontáveis regiões ao redor do mundo.

Para Martins (2003:67), a cultura local é um fator primordial para tornar um lugar especial:

Apenas o que o espaço físico nos proporciona não é o suficiente para a condição de um lugar especial. A própria percepção de especial é dada por quem percebe o lugar. Quem vê, avalia, partindo desde seus sentidos e experiências. Mas o que de verdade dá sentido a um lugar é o conjunto de significados, os símbolos que a cultura local imprimiu nele e é isso que leva o outro, forasteiro, a sentir, partindo de seus valores, o lugar ao qual se visita.

Martins (*idem*) coloca ainda que a atração proporcionada por um determinado lugar está na sua gente e no jeito como esta vive a sua realidade. Assim, o que interessa ao turista são os aspectos particulares de cada lugar, o cotidiano e o caráter de sua gente, porém é preciso limitar sua ação para que os lugares e as culturas sejam preservados, agindo-se dentro das práticas de um turismo sustentável.

Para Coriolano (2003:96), imagens dos lugares são concebidas antes mesmo da viagem realizada:

Todo turista antes de chegar ao seu destino já elaborou representações mentais dos lugares que vão ser visitados. Fortaleza, João Pessoa, Recife, Salvador, Maceió, Natal, Aracaju, São Luís, Teresina, as capitais nordestinas, são representações mentais antes de serem visitadas e são vendidas e apresentadas em pacotes turísticos em forma de imagens e signos.

Assim, para criar atratividade turística, os homens manipulam a natureza e usam sua imaginação, para criar um mundo 'irreal', repleto de belezas naturais, com espaços construídos e ambientes artificiais que supostamente fariam parte do destino que se pretende visitar. Isso acontece porque o turismo pressupõe encanto, magia, sedução, envolvimento. Não é por acaso que a propaganda usa imagens a fim de persuadir o turista, ícones famosos são reproduzidos (em destinos como os parques temáticos da Disney), entre eles a réplica de Veneza, da Torre Eiffel, parte de uma savana africana, mesquitas marroquinas, pirâmides do Egito, etc.

Nem sempre uma região tem vocação turística, porém a tecnologia aliada ao recurso de capital pode criar lugares para o turista a partir do nada, como é o caso da cidade de Las

Vegas, construída no meio de um deserto, um local inóspito, sem condições naturais propícias à própria vida e à sobrevivência humana, transformada num grande centro turístico, de lazer e entretenimento. Esse é um exemplo de desenvolvimento do turismo baseado nos grandes investimentos e na criação de não lugares. Com base na noção geográfica de lugar, podemos afirmar que Las Vegas nega seu entorno. Ao contrário, as cidades ou destinações que incluem aspectos culturais historicamente desenvolvidos no seu produto turístico reforçam a identidade do lugar.

Esses *não-lugares*, assim como os *lugares* são frutos de criações de imagem, um dos temas mais relevantes no que concerne ao turismo. A imagem sempre é um objeto em relação ao que ela representa. No turismo, a imagem é mental, envolve uma fantasia ou um sonho, onde o turista imagina o lugar como se já estivesse lá (BARBOSA, 2001). A imagem vem sempre acompanhada de uma linguagem verbal, e nem sempre as imagens são o que são, muitas vezes elas servem para falar de outras coisas: a foto de uma praia com um coqueiro sugere um local de clima tropical no Caribe, podendo ser, entretanto de uma praia artificial criada num dos *resorts* de Las Vegas.

O turista muitas vezes compra uma imagem assim, o que possibilita que a indústria do turismo por intermédio da venda de entretenimento e turismo cultural transforme certos lugares a princípio “estranhos” em destinos turísticos, podendo ser citados como exemplos city-tours que incluem idas a cemitérios, para se ver o túmulo de pessoas ilustres como acontece em Buenos Aires (Evita e Perón), em Washington (John Kennedy), em Londres (Freud e Marx), etc. (BARBOSA, 2001).

As imagens muitas vezes acabam sobrepondo-se aos lugares, como é o caso da Torre Eiffel, que se tornou mais importante do que a cidade em si, “obrigando” que o turista que vai até Paris, visite a Torre Eiffel.

Esse tipo de atitude por parte do “consumidor turista”, leva ao pensamento de que este age como um alienado, totalmente manipulável, como reforça Barbosa (2001:39):

Cabe ressaltar que a sociedade pós-moderna reafirma a necessidade de que os interesses sejam determinados pelo que se consome, e as mercadorias são valorizadas tanto pelo valor simbólico quanto pelo valor de uso. Nesse prisma, a alienação dos consumidores fica bem clara; na verdade, não conhecem a essência do produto que consomem, muito bem elaborado pela mídia, ao colocar imagens belíssimas conjugadas com uma linguagem verbal de efeito muitas vezes ilusório.

Barbosa (*idem*) reflete ainda sobre a visão ou a importância que o turista de fato concede ao conteúdo histórico e ao patrimônio de destinações turísticas:

A imagem torna-se mais importante para os olhos do turista do que o objeto em si. O significado da Estátua da Liberdade, do ponto de vista histórico, tem menos valor que a sua imagem como um simples cartão-postal. A Torre Eiffel, o outro grande ícone do turismo, também não desperta a atenção dos turistas pela sua existência. Os turistas vão em busca do reconhecimento das imagens sem o conteúdo histórico.

Assim, pode-se concluir que o turista que se deixa manipular pela mídia e pelo marketing não tem, até certo ponto, poder de escolha sobre a viagem que pretende realizar, e que sua decisão é baseada na influência de roteiros pré-definidos, ficando assim a mercê de toda a rede de infra-estrutura turística de uma localidade (hotéis, restaurantes, serviços locais como passeios, guias, etc).

De fato, existem evidências claras de que as sociedades ditas desenvolvidas vivem fascinadas pelo consumo imediatista, em busca muito mais de aparências do que de necessidades básicas, vivendo assim num mundo em que a realidade passou a ser irrelevante. Tudo é cópia, o falso representa mais que o verdadeiro, os turistas sabem que alguns lugares visitados não passam de uma simulação, porém o que importa é a atração na qual o falso se transformou.

Uma forma de explorar bem o patrimônio turístico, é a sua revitalização através da oferta de bens culturais que apresentam forte apelo visual, transformando-os em objetos de consumo turístico, como é o caso do Pelourinho na Bahia e o bairro do Recife Antigo em Pernambuco. Esses locais foram transformados em lugares turísticos, tendo sido incrementados seu valor de uso (para exploração econômica), valor de novidade (para atender a uma sensibilidade voltada para a apreciação dos monumentos) e valor de anciandade (para preservá-los contra os desgastes provocados pelo tempo).(BARBOSA, 2001).

A questão é que essa revitalização promovida pelo turismo muitas vezes transforma esses locais em verdadeiros cenários cinematográficos, desfigurando suas características originais, além do que no Brasil, na maioria desses bairros antigos, o habitante dessas áreas ou bairros é de pessoas de baixo poder aquisitivo, que são incapazes de permanecer no local após sua revitalização, o que gera uma expulsão e um deslocamento dessa população que

simplesmente não tem para onde ir, porque na maioria dos casos não há um planejamento prévio de re-alocação dessas pessoas, tanto na questão da moradia quanto na questão do emprego.

As oportunidades oferecidas pelo turismo cultural na revitalização de cidades e no incremento de eventos e empreendimentos com teor histórico-cultural são inúmeras, porém é preciso atentar para as possíveis ameaças às fontes culturais que são inerentes ao processo, e que surgem a partir das mudanças na identidade cultural de um local, em razão da busca em atender o turista na sua necessidade de consumir não a memória do passado com sua identidade real, mas um passado travestido de cores e formas que encantam qualquer um que o veja (BARBOSA, 2001).

O que ocorre é que muitas vezes o passado é incluído no circuito do consumo tornando-se um produto turístico para ser vendido aos turistas, esquecendo-se assim sua vocação original, de transmissão de cultura.

Como diz Barbosa (2001:91):

A revitalização não é simplesmente uma reabilitação de uma área para torná-la mais atrativa para residentes mais ricos. A revitalização deveria melhorar as condições econômicas dos moradores e a reintegração dos bairros na economia do mercado. Uma revitalização de sucesso cria no bairro condições para que todos os moradores possam usufruir dos benefícios.

Além de se restaurar o patrimônio cultural associado à arquitetura de uma determinada área, por exemplo, com o objetivo de inseri-la no rol dos bens culturais a serem transformados em elementos do produto turístico local, é importante, para a sua sustentabilidade, que a função urbana de residência e de comércio, por exemplo, também seja revitalizada, sob pena de a área se transformar em um 'museu', desprovida da energia que lhe dá vida, e identidade territorial.

Por isso, como forma de se ampliar as possibilidades de desenvolvimento de uma localidade, com base no seu patrimônio cultural, é importante que os elementos da cultura local que ainda desempenham uma funcionalidade sejam valorizados e que se desenvolvam políticas com o objetivo de assegurar a sua inclusão no produto turístico. Por exemplo, é importante que as frutas, os frutos da pesca, o artesanato, os pratos regionais e locais, assim como a forma de degustá-los sejam mobilizados e trabalhados para gerar emprego, ocupação,

renda e melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e das famílias envolvidas. Dessa forma, por um lado, reforçam-se elementos identitários do lugar e por outro lado, incentiva-se o desenvolvimento socioeconômico. A valorização dos elementos culturais locais pode inclusive fazer parte de uma política de se proporcionar autenticidade ao produto turístico local e de se evitar a padronização das destinações turísticas.

Yázigi (2001:11) demonstra preocupação em relação às dificuldades associadas à busca pela preservação da identidade dos lugares e às influências geradas pela atividade turística nas decisões do consumidor, como está refletido no trecho a seguir:

[...] muitas famílias e organizações dependem do turismo para sobreviver. O turismo, com todas as suas contradições, está na base de suas vidas. Malgrado a necessidade de reinterpretar o passado dos lugares, a nova dimensão populacional também é histórica e tem de ter seu lugar ao sol. Vê-se a busca da identidade popular por todas as partes. A contradição surge quando, repetindo-se a mesma situação em diversos pontos, acaba-se produzindo uma cultura material niveladora de lugares... Cai-se naquele 'tanto faz um como outro', no pensar do turista. "Então se não houver competitividade de preço ou segurança pesando nas opções, por que haverá de viajar tão longe, se encontro as mesmas coisas aqui pertinho?"

Mesmo apontando que a reconstrução do lugar entra no difícil dilema de escolher entre cair na mesmice da globalização ou de buscar um caminho conducente ao diálogo com raízes territoriais e culturais, Yázigi (*idem*) acredita que há ventos a favor, que existe muita gente querendo frear as imposições do capital, e que nem todos se rendem aos desmandos do sistema, buscando assim a construção de um mundo mais digno, evitando que os diversos lugares tenham as mesmas semelhanças entre si, guardando, assim, traços históricos que constituem os bens culturais.

Em geral, quando o indivíduo começa a pensar na possibilidade da realização de uma viagem de turismo, ele vive uma série de fantasias que estão ligadas diretamente ao desejo de viver uma experiência diferente daquele que ele vive rotineiramente no seu ambiente de trabalho e de residência. Seu pensamento se transpõe para o destino escolhido, busca-se informações e começa-se a experimentar um estado de espírito ligado mais ao lugar que se quer visitar do que propriamente ao lugar onde o indivíduo se encontra fisicamente. Como afirma Coriolano (2003), o turismo consiste de um mundo repleto de símbolos, de idéias, de sonhos, formando um conjunto de pré-concepções e percepções de imagens e valores de significado cultural, construído pelos turistas que, elabora representações mentais dos lugares

que irá visitar antes mesmo de vivenciar a experiência da viagem. Diante disso, os planejadores e gestores das destinações têm a grande responsabilidade de proporcionar aos visitantes uma experiência única, que reflita uma identidade particular, intrínseca ao lugar visitado.

Para Coriolano (*idem*), a reflexão acerca de como preparar o lugar para a sua plena inserção como elemento do produto turístico local envolve duas dimensões distintas: 1) a situada no plano do real e que entende os lugares turísticos como territórios ricos de potencialidades, mas também com fragilidades e ameaças, podendo ser o Nordeste brasileiro um bom retrato dessa realidade; 2) a situada no plano da imagem, do imaginário e do simbólico, que revela representações que se fazem desses lugares e enfoca questões virtuais e que nem sempre coincidem com o real, até porque para o turismo a realidade é sempre festa, fantasia e sonho. Turista é alguém que foge da realidade e busca satisfação e prazer que se situa sobretudo na sua imaginação. Isso envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de diferentes experiências e que precisam divergir daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana.

Para Gastal (2002), o *lugar* constitui-se a partir de ações humanas ao longo do tempo, acumuladas como História, numa experiência sempre única. O lugar é dinâmico, e divide-se entre o regional e o globalizado e acumula memórias. A criação de imagens e a produção de não-lugares turísticos associam-se as questões da memória, numa época em que as culturas locais vivem o dilema entre a globalização e o desejo de fazer parte da cultura cosmopolita, sinônimo de civilização e modernidade (vistos como forças emancipadoras) e o regionalismo, em geral visto como arcaico, retrógrado, conservador.

A memória de um lugar pode estar na produção cultural de seus moradores, ficando registrada na música, num prato típico, nos versos dos poetas, no artesanato local, etc. Diferentes memórias estão presentes nas estruturas urbanas, transformando espaços em *lugares* únicos e com forte apelo afetivo para quem neles vive ou para quem os visita. Lugares que não têm apenas memória, mas que para grupos significativos da sociedade, transformam-se em verdadeiros “lugares de memória”.

Gastal (*idem*) reflete que esses lugares de memória carregam em si a presença da comunidade, e possuem quatro referenciais, que significam valores diversos para a comunidade onde eles se inserem:

- *Cognitivos*: é o acúmulo concreto de informação sobre os saberes da comunidade (no que diz respeito ao cotidiano), como a receita de pão caseiro ou do licor de frutas; os segredos do bordado em ponto-de-cruz; as soluções plásticas da escultura em pedra-sabão do santo barroco, etc. Esses saberes, em se tratando de um lugar de memória, pode não possuir registros formais, assim é preciso ouvir, em especial os velhos, registrar seus relatos e fazer um estudo dessa história oral; ou avaliar materiais empregados, técnicas de feitura e marcas deixadas pelo tempo e pela ação humana;

- *Formais*: são propriedades materiais que constroem o chamado valor estético, associado não apenas ao belo, mas, também, ao que dá prazer a quem observa, como a forma arquitetônica de um prédio, o acabamento de um artesanato, doces expostos no balcão de uma confeitaria, enfim, itens que tornam mais rico e abrangente o contato do indivíduo com o mundo externo;

- *Afetivos*: são relacionados a sentimentos de pertencimento, implicam relações subjetivas dos indivíduos com os espaços, estruturas, objetos, como o gostar de ver, de estar, ter o prazer em conviver, sem explicação racional. Assim como pessoas amam, os lugares também são amados e esse amor proporciona um conforto psíquico, do qual todos precisam; e

- *Pragmáticos ou de uso*: significa que o lugar de memória está em plena utilização e convivência com a comunidade. A quantidade de museus espalhados ao redor do mundo parecendo espaços mortos é exemplo de falta de valor de uso pela comunidade na qual estão inseridos; assim, apesar de possuírem rico patrimônio cultural não se constituem num lugar de memória para a comunidade que os abriga carecendo de valor afetivo e pragmático para a comunidade local.

Utilizar a categoria lugar de memória, definido como “aqueles espaços em que a experiência local transformou em lugar, ali acumulando valores cognitivos, valores formais, valores afetivos e pragmáticos” pode ser importante ferramenta no diagnóstico turístico das localidades, em especial no que se refere ao turismo cultural, fazendo com que este deixe de ser submetido apenas a uma visão de cunho mercadológico, e se transforme em importante elemento na prospecção de novos produtos ou mesmo na revigoração de produtos consagrados (GASTAL, 2002).

Portanto, a noção de lugar envolve um conjunto de elementos identitários (AUGÉ, *apud* BARBOSA, 1999), que é o resultado, em essência, da produção humana (YÁZIGI,

2003), sendo comunicado prioritariamente através da experiência daquele que o vivencia (RODRIGUES, 1997). É interessante chamar a atenção para o fato de que um elemento central dos lugares, que vai muito além do aspecto meramente físico, é a cultura (MARTINS, 2003), cujos elementos componentes são percebidos através dos símbolos que a comunidade local imprimiu no lugar.

A partir das ideias de Gastal (2002), é possível refletir que o local onde se localizam as barracas e se comercializa a tapioca na orla marítima de Maceió, é um lugar de memória, pois apresenta a presença da comunidade e possui os referenciais que significam os valores diversos das mesmas, quais sejam: cognitivos- acúmulo de informação das tapioqueiras, conhecimento da receita tradicional da tapioca e as histórias (orais) de toda a evolução das barracas na região; formais- o formato das barracas, a chapa onde são feitas as tapiocas e os ingredientes expostos na bancada; e finalmente os pragmáticos- as barracas estão em plena utilização e convivência com a comunidade local.

Além disso, o comércio de tapioca na orla marítima de Maceió permite até certo ponto, a conservação de um aspecto do patrimônio cultural local, que foi herdado do passado e é transmitido para as gerações atuais e futuras. Considerar a venda da tapioca como conservação do patrimônio é possível porque a tapioca é um símbolo da cultura e da identidade local, o que diferencia a comunidade em questão de outras comunidades.

O desenvolvimento das barracas na orla permitiu que a venda da tapioca adquirisse valor e despertasse interesse turístico divulgando a gastronomia local, gerando transformações econômicas e sociais evidentes. Assim, a comercialização da tapioca permitiu estabelecer uma relação nítida entre patrimônio, gastronomia, desenvolvimento local e turismo na orla marítima de Maceió.

3. A DESTINAÇÃO MACEIÓ

Este capítulo tem como objetivo apresentar, em linhas gerais, os aspectos mais relevantes da destinação Maceió, identificando aspectos do seu patrimônio natural, associados à zona costeira; aspectos do patrimônio cultural da cidade; e um breve histórico a respeito do desenvolvimento desta destinação turística.

3.1 Aspectos gerais da destinação Maceió

A cidade de Maceió, capital do Estado de Alagoas, é uma cidade que vem se expandindo rapidamente nos últimos anos. Uma das suas características urbanas atuais é a grande quantidade de edifícios em construção (notadamente nos bairros da orla marítima), onde se localiza a maior parte do parque hoteleiro da cidade.

A rodovia federal BR-101 é a principal via de acesso a Maceió, que dista 1.908km de Brasília; 2.504km de São Paulo; 2.180km do Rio de Janeiro; 617km de Salvador; 296km de Aracaju e 245km de Recife. Na zona costeira localizam-se dois eixos principais de deslocamento, a saber: a rodovia AL-101-Sul, em direção à cidade de Piaçabuçu, às margens do rio São Francisco, e a AL-101-Norte, que conecta Maceió à cidade de Recife. Além disso, a destinação Maceió é servida pelo Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares.

A região de Maceió é formada, do ponto de vista geomorfológico, por dois grandes compartimentos: a) a planície litorânea, de origem quaternária, representada pela parte baixa da cidade, desde o bairro de Jacarecica até o bairro do Pontal da Barra; e b) os tabuleiros costeiros de origem terciária, sobre os quais o rio Mundaú entalhou o pacote sedimentar depositado na região ao longo do período Terciário, dando origem à lagoa²⁷ Mundaú, que é um dos principais cartões postais de Maceió e de Alagoas.

A posição geográfica de Maceió aproximadamente na parte central do litoral de Alagoas (Figura 1), associada à presença das lagoas Mundaú e Manguaba, assim como pelo mar, praias, estuários e temperaturas relativamente altas durante a maior parte do ano, dotou Maceió de um grande potencial para o chamado “Turismo de Sol e Mar”.

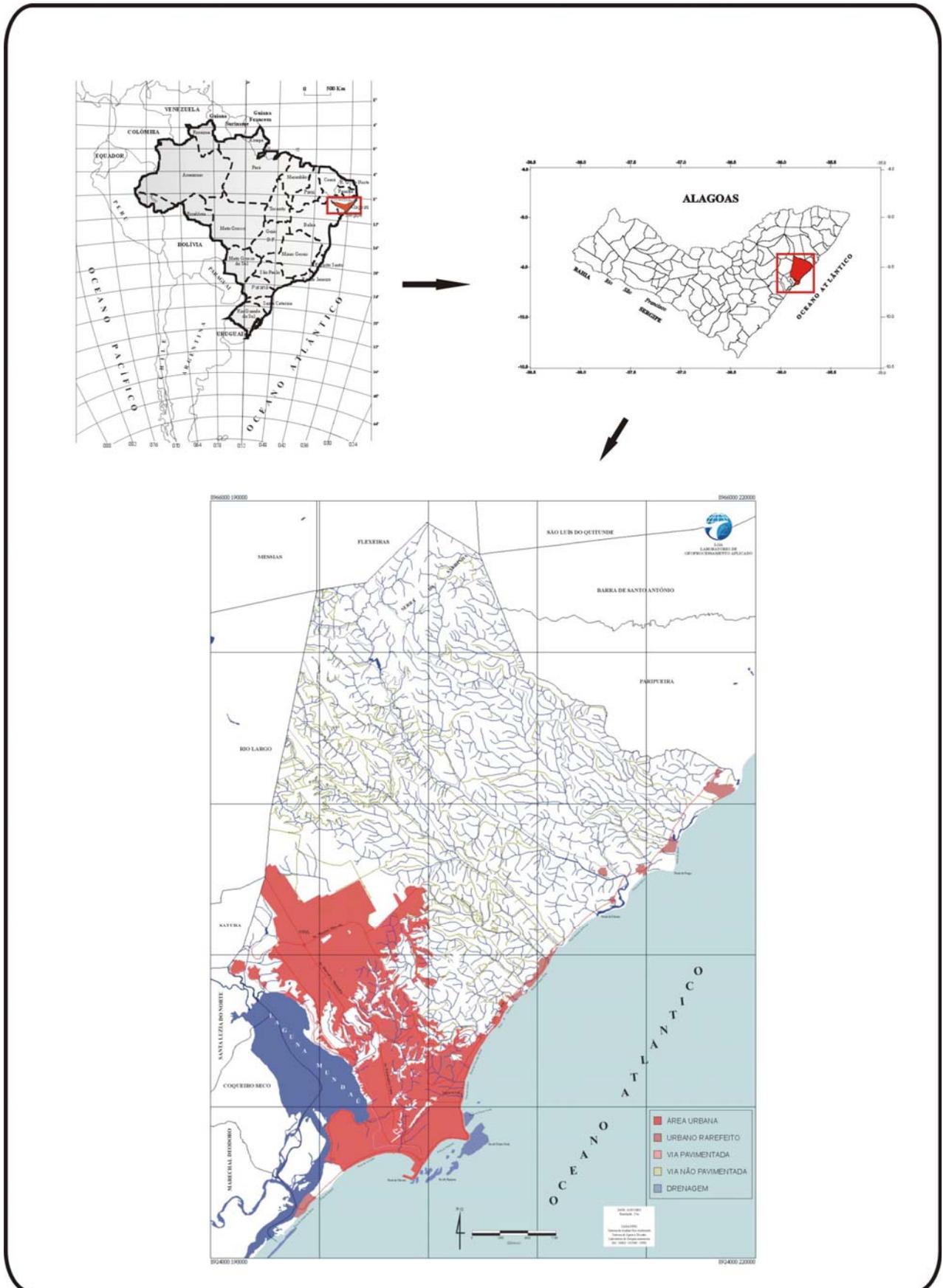
²⁷ Na realidade, trata-se de uma *laguna*, que é o nome que se dá aos corpos d'água popularmente chamados de lagoas, localizados ao longo da borda litorânea e nas quais ocorre a mistura da água do mar com a água doce aportada por rios, resultando na ocorrência de água salobra.

Especificamente no que concerne à infra-estrutura, equipamentos e serviços que atendem o turismo, Maceió possui uma base operacional razoável. Por exemplo, dispõe de um aeroporto internacional, o Centro Cultural e de Exposições de Maceió, hotéis com diversos níveis de classificação, pousadas e albergues, grande parte localizada estrategicamente ao longo da orla marítima. Além disso, Maceió conta com boa diversidade de bares e restaurantes (muitos com música ao vivo), estrategicamente instalados nos bairros de Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca e Cruz das Almas, bairros nos quais se concentra o fluxo turístico da cidade.

Um aspecto marcante da cidade de Maceió é a sua orla marítima. Ao longo do trecho que se estende do Porto de Jaraguá até o Hotel Matsubara, localizado na praia de Cruz das Almas, com uma extensão de aproximadamente 7Km, o turista desfruta de ambiente com amplas calçadas na sua maior parte, ciclovia, feiras de artesanato, bancas de revistas, bares e restaurantes com cobertura de sapé, cafés, centro de informação turística, serviço de passeio de jangadas à Piscina Natural de Pajuçara²⁸, quadras poliesportivas, duas balanças de peixe (local de desembarque e comercialização de pescados), pontos de venda de coco verde, sorvetes, sucos e lanches.

No caso do passeio às piscinas naturais da Pajuçara, o trajeto é realizado através de pequenas embarcações com velas coloridas – jangadas –, com capacidade para apenas seis pessoas além do jangadeiro, que geralmente é também pescador. Ao chegar às piscinas naturais, o turista descortina um belo panorama da orla de Maceió. No local, ele tem a oportunidade de observar espécies de corais, da ictiofauna e da flora marinhas que ocorrem nos ambientes de corais da enseada da Pajuçara. Além disso, o visitante conta com serviços

²⁸ Áreas formadas por recifes de corais a uma distância aproximada de 1,6 km, a partir da Praia de Pajuçara. Durante a maré baixa parte dos recifes fica exposta, formando áreas rasas entre as formações recifais. O passeio a este atrativo é uma das principais atrações turísticas de Maceió.



informais que envolvem a venda de coquetéis de frutas, peixe assado, incluindo a agulhinha, camarão e outros petiscos comuns na costa alagoana.

Outro lugar de interesse turístico em Maceió é o bairro do Pontal da Barra. Além do aspecto natural representado pelo canal que dá acesso à lagoa Mundaú, o que por si só desperta interesse turístico, especialmente através dos passeios de escuna disponíveis a partir do lugar, o Pontal também tem rico patrimônio cultural. O bairro é referência no âmbito do turismo devido principalmente às suas rendeiras, que fabricam e vendem o filé neste bairro. Os produtos, que incluem dentre outros itens, peças de vestuário, toalhas de mesa, cortinas e bolsas, são expostos na frente das casas, nas janelas, portas e alpendres. O bairro é também conhecido por seus restaurantes e por ser um ambiente de pescadores.

Maceió conta também com a Lagoa Mundaú, que é uma das mais importantes lagoas costeiras do Estado de Alagoas e a terceira em importância no Brasil. A lagoa Mundaú possui 23 km² e é navegável para lanchas, barcas e canoas. Conhecida também como Lagoa do Norte, comunica-se com o Oceano Atlântico através do Canal do Calunga ou Canal Grande de Fora. Apresenta diversas ilhas, dentre as quais as ilhas Grande, do Peixe, Andorinha, Pontal, do Breda, Eliocity, do Fogo, Bonfim e Cadoz, além da ilha Boca do Trapiche.

Um aspecto marcante da lagoa Mundaú é a atividade de pesca e coleta de moluscos, dentre os quais se destaca o sururu (*Mytella falcata*), que é coletado a partir da lama do fundo da lagoa. Essa atividade é um aspecto interessante do patrimônio cultural da área de Maceió, mas que tem sido pouco aproveitado para fins turísticos. Os pescadores mergulham para coletar o sururu, que é colocado na canoa, transportado para a margem da lagoa, onde ele é lavado e “despinicado” (retirado da concha) para a comercialização. Aliás, ele é também vendido ainda na concha e quando é preparado nessa forma é chamado localmente de “sururu de capote”.

Também faz parte do roteiro turístico de Maceió o histórico bairro portuário de Jaraguá. Este bairro é cenário do desenvolvimento artístico, cultural e econômico da capital alagoana, por apresentar importante patrimônio arquitetônico, a exemplo dos prédios onde funcionam a Associação Comercial de Maceió e o Museu da Imagem e do Som - MISA. No Centro da cidade o turista pode visitar a Catedral Nossa Senhora dos Prazeres (Padroeira da Cidade), Igreja de São Gonçalo, Praça Floriano Peixoto, o Palácio do Governo, Igreja do Bom Jesus dos Martírios, Academia Alagoana de Letras, Praça Deodoro e Teatro Deodoro, além de poder dar uma parada estratégica para fotografias no mirante de São Gonçalo, de onde se tem

uma das mais belas visões de Maceió, suas praias e do Porto. Aliás, na mudança de nível da planície litorânea para o topo do tabuleiro, onde localiza, por exemplo, o bairro do Farol, Maceió apresenta inúmeros mirantes, que oferecem vista panorâmica de vários bairros da cidade, da lagoa Mundaú com seus canais e ilhas, e do mar.

O patrimônio cultural de Maceió também inclui a gastronomia, o artesanato e o folclore. Alagoas possui grande quantidade de folguedos e danças²⁹, com o registro de mais de 30 manifestações folclóricas divididas em danças, folguedos, atos populares, torneios e brincadeiras ligadas às festas de Natal, Carnaval e festas juninas, tradições herdadas dos portugueses, do índio e do negro. Em Maceió essas tradições permanecem vivas, através principalmente das manifestações Juninas (como as quadrilhas), e as manifestações religiosas³⁰ dentre as quais: Nossa Senhora dos Prazeres (27/Ago.), Bom Jesus dos Martírios (3º dom./Nov), Bom Jesus dos Navegantes (1º dom./Fev.), São Francisco de Assis (26/Sep.-09/Oct.), Santa Rita de Cássia (20-29/Nov.), Santo Antônio de Pádua (19/Jun.), São Pedro (20-28/Jun.) e São Cristóvão (17-25/Jul.).

Em locais como o Pavilhão do Artesanato, Mercado do Artesanato e a Feira do Artesanato da Pajuçara – a “Feirinha” – é possível se comprar toalhas de mesa feitas com fibra de coco, artesanato em palha de Ouricuri, Taboa e Piaçaba, peças de barro (como jogo de damas com Lampião e Maria Bonita no papel de rei e dama), redes, tapetes arraiolos de Pilar, as prestigiadas esculturas de animais em madeira feitas no município de Boca da Mata e vários tipo de renda.³¹

A cozinha alagoana é outro aspecto de destaque da cultura gastronômica da capital de Alagoas. A cozinha local é rica em frutos do mar, em função do extenso litoral, e das inúmeras lagoas costeiras e rios, produzindo um cardápio variado que inclui peixes, crustáceos, mariscos e moluscos, à base de leite de coco. Destacam-se carapeba e cavala frita, lagosta, camarão, fritada de siri, sururu, maçunim e a famosa peixada alagoana, que são servidos nos bares e restaurantes no Pontal da Barra, Massagüeira, Rua Nova e na extensa orla marítima de Maceió, que se estende por aproximadamente 20Km, desde o bairro do Pontal da Barra até o bairro de Jacarecica.

²⁹ EMATUR. *Alagoas: Manual de Serviços e Atividades Turísticas* Maceió: 1995.

³⁰ Prefeitura de Maceió. *180 anos de História*. Maceió: ITB, 1995.

³¹ Site www.visitealagoas.com.br

Além da rica cozinha alagoana com base em frutos do mar, Maceió, assim como inúmeras outras cidades nordestinas, conta com iguarias de origem indígena e africana, como cuscuz de milho e de massa puba, arroz doce, inhame, macaxeira, carne de sol, grude de goma, pé-de-moleque, mugunzá, canjica, pamonha, beiju e tapioca. Encontram-se também em Maceió frutas comuns do Nordeste, como é o caso da jaca, manga, mangaba, pinha e graviola. Além do seu consumo in natura, estas frutas são também transformadas em sucos, sorvetes e doces. Caldo de cana, água de coco e caldinhos de diversos sabores (feijão, sururu, lagosta, dobradinha) são facilmente encontrados em Maceió.

Apesar do seu rico patrimônio cultural, ele não desempenha papel relevante como fator motivacional da visita a Maceió por parte dos turistas, tendo sido responsável por menos de 1% do motivo da viagem a Maceió nos anos 2002-2004. No mesmo período, os atrativos naturais foram os responsáveis pela visita à capital alagoana para mais de 90% dos turistas (Tabela 1). Portanto, pode-se afirmar que a destinação Maceió e, por extensão, Alagoas, é caracterizada pelo turismo de sol e mar, porque quando o turista afirma que o que motivou sua vinda a Maceió foram os atrativos naturais, na maior parte das vezes ele está se referindo à zona costeira do estado.

Tabela 1 – Fator decisório da visita a Maceió (%)

FATOR DECISÓRIO DA VISITA	2002	2003	2004
Manifestações populares	1,37%	0,71%	0,25%
Atrativos naturais	90,79%	92,81%	92,91%
Ecoturismo	1,66%	-	0,76%
Turismo rural	0,10%	0,14%	0,51%
Patrimônio histórico/cultural	0,98%	0,99%	0,25%
Custo total da viagem	0,98%	2,11%	1,01%
Compras	0,59%	0,85%	-
Outros	3,53%	2,39%	4,31%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa de Demanda Turística , ALAGOAS (2004), Secretaria Executiva de Turismo – SETUR.

3.2 Desenvolvimento da atividade turística em Maceió

Segundo Brandão (1937), o início das atividades turísticas em Alagoas ocorreu entre o final do século 19 e as primeiras décadas do século 20, quando Maceió possuía dois grandes cassinos que exibiam coristas vindas da Europa. O fim da era dos cassinos deu-se durante a gestão do governo Costa Rego que extinguiu todo tipo de jogo exercido em Alagoas. Nessa época, a Rua do Comércio era um ponto focal da sociedade alagoana. Era nesta rua que aconteciam os festejos carnavalescos. Antes da 2ª Guerra Mundial a cidade vivia seu apogeu literário, e em suas lojas, bares e cafés podiam ser vistos escritores como Graciliano Ramos, Aurélio Buarque de Holanda, Jorge de Lima, Valdemar Cavalcante, o escritor paraibano José Lins do Rego, a cearense Raquel de Queiroz, entre outros.

Além dos aspectos culturais e sociais da cidade de Maceió no início do século 20, a vocação turística local já era associada ao seu patrimônio natural. Isto pode ser notado na citação de Brandão (1937:18), do seu livro intitulado *Vade-Mecum do Turista em Alagoas*, que é considerado o primeiro guia sobre o assunto turismo em Alagoas: “O litoral do estado apresenta quadros incomparavelmente empolgantes em que as dunas alvacentas, os coqueiraes abretinos, as barreiras avermelhadas, as embocaduras dos rios trazem notas de grande amenidade”.

Apesar da existência dos cassinos em Maceió por volta da virada do século 19, pode-se dizer que o marco da preocupação oficial com o turismo está associado à década de 1950, quando o então Governador Sebastião Marinho Muniz Falcão, através da portaria nº 268, designou os jornalistas Josué Junior e Rodrigues de Gouveia para que fossem estudar o sistema de turismo de Pernambuco (Recife), a fim de obter subsídios para apresentar sugestões e um projeto de lei que organizasse os referidos serviços em Alagoas. Os estudos foram realizados e várias sugestões foram apresentadas, mas estas não saíram do papel.

Em 20 de Novembro de 1957, o então prefeito Abelardo Pontes Lima, baixou a Lei Municipal de nº 575, versando sobre o Código Municipal de Maceió, incluindo a taxa de turismo e hospedagem destinada ao desenvolvimento do turismo na capital. A Lei Municipal nº 598 (31 de Maio de 1958) instituiu o Serviço de Turismo da Prefeitura Municipal de Maceió, para promoção e incentivo do turismo na capital através da divulgação das belezas naturais e facilidades aos visitantes, fornecimento de informações, organização de excursões e

passeios, e centralização das atividades diretamente ligadas ao turismo. Nesse período, a infra-estrutura de Maceió era restrita, as acomodações eram poucas e de baixa qualidade, sendo oferecidas pelos hotéis Majestic, Beiriz, Central, Dos Palmares e pelo Bela Vista Palace. Este último foi demolido em 1965, o que causou revolta, devido o mesmo ser uma bela obra representativa da arquitetura neo-bizantina.

O primeiro Plano Turístico de Maceió foi elaborado em 1961, quando o então prefeito Sandoval Caju dizia ser chegada a hora do turismo. Ele acreditava que seu projeto de desenvolvimento turístico para Maceió captaria divisas dos turistas, com benefícios para a cidade, por exemplo, através da geração de empregos. No entanto as ações relacionadas ao turismo nessa época tiveram pouca repercussão no incremento da atividade turística na cidade. Sete anos depois, em 1968, foi criado o Conselho Estadual de Turismo (CETUR), que realizou o concurso Rainha do Verão em convênio com a Prefeitura de Maceió. O Conselho também estabeleceu cursos básicos de turismo, garçons, guias de turismo, recepcionistas, administração hoteleira, *barman*, motoristas de táxi, em convênio com o Serviço Social do Comércio (SESC).

Apesar dos acontecimentos relatados até aqui, relacionados ao turismo na cidade de Maceió, Bastos (1998) defende que a revelação da vocação de Maceió para o turismo, e sua efetivação como pólo de desenvolvimento dessa atividade, teve início na década de 1970, a partir de incentivos que viabilizaram a implantação de unidades hoteleiras como o Luxor Hotel Alagoas (1976) e o Hotel Jatiúca (1979). A instalação de empreendimentos como estes, de porte razoável se comparados com os hotéis que existam em Maceió, impulsionou o turismo de forma a ser reconhecido como importante atividade da economia local.

Portanto, levando-se em consideração o argumento de Bastos (*idem*), a seguir é apresentado um breve histórico do desenvolvimento da destinação turística Maceió, cobrindo o período que se estende desde o início da década de 1970 até o presente, dando-se destaque a aspectos marcantes da evolução de Maceió como uma destinação turística. O relato tem como base principal duas obras: o livro de autoria de Luis Veras Filho, intitulado *História do turismo em Alagoas*, publicado pela Sergasa, em 1991, e o livro de Isabel Loureiro Albuquerque *História de Alagoas*, publicado também pela Sergasa, em 2000. Além dessas duas fontes, também foram consultados inúmeros documentos ligados aos órgãos oficiais de turismo do município de Maceió e do governo estadual.

Década de 1970

Com o avanço da indústria do turismo pelo mundo, a partir, sobretudo, da Europa, em meados de 1970, começou-se a perceber localmente que o Estado de Alagoas oferecia características naturais e um patrimônio histórico e cultural com o potencial de atrair investidores e turistas para Alagoas. A partir desta percepção, o poder público e a iniciativa privada começaram a envidar esforços com o objetivo de transformar a atividade turística em instrumento de desenvolvimento. Esperava-se fomentar a economia, criar empregos, ocupação e melhorar a renda da população local. Porém havia grande dificuldade na comercialização do produto Maceió devido à falta de infra-estrutura no setor de hotelaria e demais setores da indústria turística em Maceió.

Maceió era vista como cidade portuária, pontilhada de fatos isolados que poderiam se constituir em atrativos turísticos. As belezas naturais eram vistas pela população como “anexos” do cotidiano, não se tinha uma noção precisa do potencial que a região litorânea e lacustre ofereciam para o desenvolvimento turístico. Os locais que se constituíam em atrativos turísticos não tinham conservação ou preservação adequadas (VERAS FILHO, 1991).

Nessa década, os jornais do país classificavam o Nordeste como uma região que não valia a pena ser visitada, devido à distância, o calor insuportável, a miséria e a inacessibilidade. Estes fatores representavam grandes empecilhos ao desenvolvimento da região como destinação turística, o que naturalmente afastava os turistas potenciais e os empresários que tinham interesse em investir na cidade. Nesse quadro de dificuldades estruturais, o turismo acontecia na base do improvisado, da espontaneidade, sem qualquer tipo de planejamento digno do nome. Não havia sequer inventário básico das características naturais e culturais da região, que permitisse se estimar as potencialidades turísticas locais.

Na década de 1970, Maceió era uma cidade praticamente isolada. O acesso por terra (BR-101 Norte e Sul) estava com suas obras de recuperação paralisadas. O Cais do porto de Jaraguá não tinha condições de receber navios transatlânticos. Os três principais hotéis da cidade contavam apenas 207 apartamentos e os hotéis em construção estavam com as obras paralisadas. Não havia praticamente vida noturna semanal, as boates que funcionavam nos

finais de semana não tinham atrativos especiais que pudessem entreter eventuais turistas. Os poucos restaurantes existentes eram direcionados à alta sociedade alagoana, e os poucos turistas que se aventuravam em visitar a cidade sofriam exploração financeira, através da cobrança de preços abusivos. Portanto, esse era um quadro completamente inóspito à idéia de desenvolvimento turístico.

Segundo pesquisa realizada por Denise Barbosa³², em Alagoas, mais precisamente em Maceió, o grande passo para o desenvolvimento do turismo foi dado efetivamente com a criação da Empresa Alagoana de Turismo S.A. - EMATUR, através da Lei nº 3.148, de 14 de Maio de 1971, pelo então Governador Afrânio Lages, como uma sociedade de economia mista, regida pelas leis do Comércio, mas vinculada à Secretaria de Estado do Planejamento.

Naquela época a EMATUR era administrada por uma Diretoria Executiva e integrada ao já atuante Conselho Estadual de Turismo – CETUR, que tinha as atribuições de definir, planejar e coordenar a política de turismo no Estado de Alagoas. O CETUR era constituído pelo Secretário de Planejamento, como seu presidente, um diretor da EMATUR e cinco membros eleitos pela Assembléia Geral da Sociedade.

Um passo decisivo para o turismo de Alagoas foi a realização do I Festival de Verão de Marechal Deodoro, que é normalmente visto como a abertura do turismo em Alagoas para o resto do Brasil. À frente do evento estava Solange Chalita, Diretora de Assuntos Culturais da Secretaria da Educação de Alagoas, que acreditava na necessidade da promoção de eventos que fossem capazes de movimentar a cultura popular local, e que dotou o Festival de feira de artesanato, de livros, mostra fotográfica, shows folclóricos, além de barracas com comidas típicas.

Em 1971, Maceió ainda era uma cidade até certo ponto desconhecida do ponto de vista turístico no Brasil. No início desse ano, uma revista especializada elaborou um roteiro litorâneo para turistas, destacando praias do Rio Grande do Sul até Pernambuco, sem citar uma linha sequer sobre Alagoas. Em junho daquele ano, a revista “Turismo em Foco”, de circulação nacional, publicou a reportagem “Maceió o Novo Caribe”, época de inauguração

³² BARBOSA, Denise. Técnica em planejamento turístico, bacharel em Letras, profissional de lazer, chefe do Lazer Artístico e Social do Sesi/DR/AL, respondendo pelo setor de Projetos da Diretoria de Desenvolvimento da Ematur, em Novembro de 1993.

da primeira boate da cidade, com instalações modernas chamada “Whisky .Zito”. Em Agosto, a revista “Petrobrás” publicou uma reportagem sobre o turismo em Alagoas.

Porém, naquela época não adiantava estimular pessoas a visitarem Maceió se não havia quantidade de leitos de hotéis suficiente para acomodar uma demanda maior do que os viajantes comuns que vinham a esta cidade. Havia também carência de informações e organizacional. Por exemplo, em julho de 1971, um ônibus com 38 turistas chegou à noite, oriundo de Jundiá. Por não conseguirem informações sobre onde passar a noite, os turistas pernoveram dentro do próprio ônibus (nessa ocasião o hotel do estádio de futebol o Trapichão – Rei Pelé – tinha preços módicos e estava completamente vazio).

Naquela época, alguns acontecimentos locais serviam de um estímulo inicial para o desenvolvimento do turismo Maceió, dentre eles: a abertura da Av. Álvaro Otacílio, ligando a praia de Ponta Verde à Lagoa da Anta; definição do Plano de Urbanização da Pajucara; inauguração do primeiro ponto de atendimento à demanda turística na cidade de Barra de São Miguel. O primeiro registro oficial do movimento do turismo em Maceió data de Julho de 1971, quando a CETUR anotou a chegada de 166 passageiros que receberam *posters*, folhetos, mapas e roteiro turístico de Maceió. Em Novembro daquele ano, a EMATUR registrou que até aquele mês 5.000 turistas haviam chegado à capital alagoana.

No ano de 1972 aconteceu o II Festival de Verão de Marechal Deodoro que recebeu, segundo dados da EMATUR, cerca de 2.000 pessoas/dia. Ainda neste ano concluiu-se a primeira parte do Iate-Clube Alagoinhas; Maceió sediou o 12º Encontro de Turismo do Nordeste; e a EMATUR instalou postos de informações nos hotéis Beiriz, Califórnia, Parque, na Rodoviária e no Trapichão. Ou seja, desenvolvimentos importantes que contribuem para dar visibilidade à destinação começaram a ser desenvolvidos.

O III Festival de Verão de Marechal Deodoro (1973) foi divulgado pela então Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR através de cartazes além das fronteiras nacionais, atraindo turistas japoneses, uruguaios, franceses e norte-americanos, contabilizando um público de aproximadamente 50.000 pessoas. Também em 1973 aconteceu a Festa Nacional da Cana de Açúcar, e como não havia hotéis em número suficiente em Maceió, muitos turistas pernoveram em Aracaju e Recife. Pouco tempo depois, foi promovido o I Rally de Verão. As deficiências de acomodação na época deste evento geraram muitas reclamações por parte dos turistas.

Em janeiro de 1974, o Camping Clube do Brasil instalou uma unidade na Praia de Jacarecica, mais um tipo de equipamento comum à indústria do turismo. Neste ano foi elaborado um mapa turístico de Alagoas (distribuído como encarte na revista Quatro Rodas), no qual dava-se destaque ao folclore de Alagoas, às cidades de Maceió, Marechal Deodoro e Penedo, e às praias e lagoas). Os textos eram em português e inglês. Nesse ano, o movimento de turistas em Maceió aumentou 40% em relação ao ano anterior.

Nesse período, um convênio foi firmado entre a EMATUR e a Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE visando efetuar pesquisa sobre a oferta turística de Maceió. Foi observado que inúmeras obras estavam sendo inauguradas, sem que existisse planejamento ou ações para a manutenção e conservação adequada das mesmas. Como consequência desse trabalho, em 1975 foi elaborado o Plano Piloto da EMATUR, sendo considerado significativo avanço em termos de planejamento para o desenvolvimento turístico no estado, porém poucos itens do Plano foram concretizados.

O segundo passo marcante com relação ao desenvolvimento do turismo em Maceió foi a concessão de incentivos fiscais à empresa Luxor Motéis S.A., em 28 de Setembro de 1976, por meio do Decreto nº 2.876, visando à implantação de uma unidade hoteleira denominada Luxor Hotel de Alagoas, situada à Avenida Duque de Caxias. Considerado um empreendimento de alto luxo naquela época e de grande conceito no cenário turístico nacional, sua inauguração desempenhou importante papel para o avanço do turismo em Maceió. O Hotel Luxor foi inaugurado em 1976, mesmo ano da realização do II Festival do Cinema de Penedo e o VI Festival de Verão de Marechal Deodoro.

A consolidação definitiva da atividade turística na cidade de Maceió deu-se tempos depois com a construção do Hotel Alteza Jatiúca (inaugurado em 1979). Este foi um empreendimento do grupo Lundgren, que também recebeu incentivos do governo estadual. Esse hotel foi um marco decisivo no desenvolvimento da indústria do turismo em Maceió, pois além da geração de emprego e renda local, a veiculação de grande campanha promocional na mídia nacional por ocasião de sua inauguração, deu mais visibilidade à destinação Maceió em todo o país. O Hotel Jatiúca continua sendo um grande “produto” turístico, devido estar localizado em local aprazível, no recanto da Lagoa da Anta, ter arquitetura e decoração baseadas no artesanato regional, oferecer serviço excelente, desfrutando assim o conceito de ser um dos melhores hotéis do país.

A EMATUR consagrou-se como um órgão realizador de grandes eventos turísticos, como os Festivais do Mar em Maceió, apesar dos poucos orçamentos oficiais destinados à atividade turística na época. Entretanto, durante seus primeiros anos de existência, suas atribuições foram questionadas por muitos, principalmente o empresariado local que não apoiava as ações da EMATUR, achando que os planos apresentados pelos membros da diretoria eram utópicos.

Ainda assim, recursos extra-orçamentários foram obtidos junto a empresas como Brahma, bancos, Salgema, Socôco, Cooperativa dos Usineiros, entre outras, para divulgar as belezas naturais e a cultura alagoana, com alcance regional e nacional. Durante os anos de atuação da EMATUR, muito se falou na construção de um Centro de Convenções (com um parque de exposições anexo), e enquanto isso não acontecia, os eventos da cidade eram atendidos, ainda que precariamente, no Teatro Deodoro, ou nos auditórios do Tribunal de Contas de Alagoas, nas instalações da Federação das Indústrias do Estado de Alagoas (FIEA), na então Escola Técnica Federal de Alagoas e, com o advento de outros hotéis de médio e grande porte, outros salões de convenções foram edificadas.

O ano de 1977 foi marcado pelo III Festival de Cinema de Penedo e inauguração do Hotel Beira-Mar. O IV Festival de Cinema de Penedo em 1978 sofreu um colapso devido à falta de água potável, problemas de telefonia e falta de energia elétrica, o que mostra como o Estado ainda estava despreparado para o desenvolvimento do turismo. Neste ano o coreto da Praia da Avenida foi reformado para abrigar posto de informações da EMBRATUR.

O ano de 1979 foi marcado pela inauguração da ponte que liga o Pontal da Barra à ilha de Santa Rita e a ponte sobre o canal da Massagueira, fornecendo acesso rodoviário à Praia do Francês e à cidade de Marechal Deodoro. Neste ano também foi inaugurado o Hotel Jatiúca, que, para muitas pessoas envolvidas com o *trade* turístico de Alagoas, representa o “marco zero” do desenvolvimento do turismo no Estado com as características contemporâneas.

Paralelamente, a EMATUR participou do III Encontro de Promoções Turísticas do Nordeste, no Estado de São Paulo, obtendo grande sucesso na divulgação do artesanato e gastronomia do estado, o que motivou o início da comercialização de pacotes turísticos para Alagoas por parte das agências de viagens das regiões Sudeste e Sul do país. Naquele momento, empresários locais e de fora do estado começaram a perceber as grandes possibilidades de exploração do potencial turístico de Alagoas, o que levou a mais investimentos em promoção, gerando um rápido crescimento na demanda turística de Maceió.

Assim, o governo, empresas de turismo, investidores e a comunidade perceberam que a destinação Maceió poderia se expandir muito, mas que seria preciso investir na infra-estrutura e na estrutura organizacional.

Década de 1980

A década de 1980 se iniciou com a realização de campanhas e o desenvolvimento de ações com vistas a atrair mais turistas a Maceió. Para tanto, foi lançada a campanha *Maceió, Minha Gente*; fretamento semanal de dois vôos partindo de São Paulo e de Brasília; a EMBRATUR enviou equipe de técnicos para realizar estudo das potencialidades turísticas, que observou a existência de sérios problemas nas condições locais, como a falta de conservação das praias, lagoas, prédios e dos monumentos históricos; trinta e um agentes de viagem argentinos foram convidados a Alagoas, com base em programação elaborada pela EMBRATUR; o Hotel Jatiúca fez uma série de divulgações, propagandas em revistas e jornais do país.

Em meados de 80, houve a realização do V Festival de Cinema de Penedo e da I Festa do Pato, na Massagüeira, município de Marechal Deodoro (com shows, brincadeiras, grupos folclóricos, pratos a base de pato e baile) que atraiu muitos visitantes. Em 1982, o então Prefeito Fernando Collor de Mello inaugurou a restauração do calçadão da praia da Avenida, com ciclovia e estacionamento, além da urbanização das praias de Ponta Verde e Jatiúca, desde o Alagoas Iate Clube até a Lagoa da Anta.

Nesse período, apesar de estar muito aquém do mínimo necessário em termos de infra-estrutura e serviços para atender uma demanda crescente, Maceió tornou-se a quarta destinação mais visitada do Nordeste brasileiro, além de o município de Maceió ter sido escolhido como o *Município Turístico do Ano*, tendo recebido o Prêmio Imprensa de Turismo. Uma consequência até certo ponto surpreendente foi que em 1983 todos os hotéis e pousadas ficaram plenamente ocupados, além do que um grande número de apartamentos e casas de veraneio foram alugados. Um acontecimento marcante para a destinação em ascensão foi o atracamento no cais do porto de Jaraguá de três navios transatlânticos.

Em Dezembro de 1983, foi realizado o I Festival do Mar na Praia de Pajucara, que contou com a oferta de vários entretenimentos ligados a esportes, música, dança, teatro, folclore e artesanato. Este evento aconteceu por mais dois anos, paralelamente ao Festival Hollywood de Velas, do qual Maceió se constituía em uma das etapas. Nesse período, a Presidência da EMATUR foi assumida por Caio Porto Filho que realizou uma administração de sucesso, exercendo grande influência junto ao executivo estadual, com vistas a prover aquela empresa de mais recursos humanos e financeiros. Naquele ano Maceió registrou a maior taxa de ocupação hoteleira do país.

Em 1984, foi criado o *Tele-Turismo*, um serviço interessante que tinha como finalidade fornecer informações ao turista, tais como os horários de vôos e de ônibus, vagas em hotéis e pontos turísticos de Maceió. Em seguida foi inaugurado o *Flutuamar*, restaurante-bar flutuante, atracado na enseada da Pajucara. Tinha capacidade para 150 pessoas e contava com piscina, sanitários, reservatórios para o recolhimento de lixo. Apesar de ser algo novo e interessante, este equipamento saiu de operação devido às críticas pela poluição que causava e pela pressão dos jangadeiros que transportavam turistas para a Piscina Natural da Pajuçara, que consideravam a concorrência do *Flutuamar* como sendo desleal.

Uma forma de promoção da destinação Maceió foi a gravação de 10 capítulos da novela “Amor com Amor se Paga”, da Rede Globo de Televisão, gravados nas dependências do Hotel Jatiúca e em algumas praias locais. Neste ano, Maceió registrou um grande fluxo de demanda turística. Existiam então onze hotéis em implantação na cidade, que juntos disponibilizariam mais 2.700 leitos/dia. O ano de 1985 foi marcado pela formação da Associação dos Guias de Turismo do Estado de Alagoas. Apesar dos avanços recentes, o ano de 1986 foi palco de alguns problemas sérios ligados ao setor de turismo: foi cancelado o Festival de Cinema em Penedo e o III Festival do Mar ocorreu em meio a inúmeros problemas, incluindo a falta de segurança.

Em 1986, houve um incremento significativo na demanda turística. Reportagens publicadas nos jornais *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo* e *Zero Hora*, com folha inteira e ampla cobertura fotográfica, reforçaram a imagem de Maceió como destinação turística. Ocorreu um incremento no surgimento de imóveis alugados por temporada, muitas casas foram transformadas em pousadas e muitos dos pescadores baseados na Pajuçara se envolveram com o transporte de turistas para a Piscina Natural da Pajuçara. No mês de Junho deste ano, entretanto, Maceió registrou a ocorrência de 15.000 casos de dengue, o que para o

trade turístico de Maceió geraria uma imagem negativa sobre a destinação. Todavia o fluxo de turistas foi espetacular, com aumento considerável de visitantes franceses, italianos e suíços. Os hotéis de Maceió ficaram lotados até Março de 1987.

No ano de 1987, a Presidência da EMATUR estabeleceu como objetivos de política pública para Maceió a melhoria das estradas litorâneas, a fixação de placas orientadoras em idiomas diferentes, a construção do Centro de Convenções e um estudo detalhado das potencialidades do turismo no Estado de Alagoas. No entanto, a falta de recursos no Governo Collor, até mesmo para obras sociais, tornou impossível a implementação de tais políticas. Neste ano, o Lagoa-Hotel – localizado no Trapição/Rei Pelé – foi transformado em Hotel-Escola, passando a formar mensageiros, garçons e recepcionistas.

Em um exemplo das dificuldades enfrentadas pela indústria do turismo em lugares sub-desenvolvidos, sujeitos a crises políticas e administrativas recorrentes, o ano de 1987 marcou o início de um período de caos generalizado na administração pública municipal de Maceió. A capital encontrava-se muito suja, a começar pelas praias – maior atração turística da cidade. A conservação da pavimentação das ruas da cidade foi negligenciada, levando ao surgimento generalizado de buracos nas vias de circulação. O aspecto urbano geral de Maceió era crítico, algo completamente inadequado para um lugar que queria se firmar como destinação turística.

Além desses problemas, a alta nas tarifas aéreas e nos preços praticados pelos hotéis (que eram os maiores da região Nordeste), causou a queda no movimento dos turistas na temporada de Julho de 1987. Em 1988 os preços aplicados continuavam abusivos, gerando intensas reclamações e um clima de antipatia entre turistas e comerciantes locais. Esse quadro de grandes dificuldades enfrentadas pela destinação Maceió durou até Janeiro de 1989, ano em que a Prefeitura Municipal de Maceió, no governo de Guilherme Palmeira, melhorou acentuadamente a limpeza da cidade. Apesar dessa melhora na limpeza da cidade, os efeitos dos problemas ocorridos nos anos anteriores levaram o parque hoteleiro da cidade a enfrentar uma ociosidade de 70% nos seus apartamentos.

]

Década de 1990

Após aproximadamente 20 anos de existência, a EMATUR continuava a desempenhar seu papel de órgão oficial de turismo de Alagoas, agora vinculada à Secretaria da Indústria e Comércio. Com a campanha *Maceió – Paraíso das Águas*, a EMATUR recebeu o prêmio “Destaque em Marketing”, de âmbito nacional, que sempre era arrebatado pelos estados das regiões Sul e Sudeste. A EMBRATUR considerou a EMATUR como órgão oficial modelo, que recebeu destaque como entidade delegada, na área de controle de qualidade.

Com a expansão da atividade turística em Alagoas, a EMATUR passou a se preocupar em conscientizar o Governo sobre a necessidade de maiores investimentos nos vários setores dos quais depende o turismo, a exemplo de infra-estrutura e promoção. A EMATUR se preocupou também com a importância da população residente e do empresariado, especialmente no que diz respeito à necessidade de não se “explorar” o turista, ou seja, de não se cobrar preços muito acima do preço justo para os serviços fornecidos.

Apesar da aliança da EMATUR com a Secretaria da Indústria e Comércio e apesar dos esforços do Governo Estadual em dotar ambos os órgãos dos recursos necessários, no orçamento estadual o montante destinado continuava sendo irrisório, surgindo daí a necessidade de busca de parceiros e patrocinadores. Com a criação da Secretaria de Estado do Turismo – SETUR, em meados dos anos 90, os responsáveis pela oferta turística local obtiveram um novo alento. Nessa época observou-se a necessidade da definição de políticas, prioridades e objetivos, além da elaboração de um novo Plano Estadual de Turismo, uma vez que o último datava de 1987.

Em Março de 1990 foi lançada a pedra fundamental para construção do hotel-escola no Tabuleiro do Martins, em uma edificação com vista para lagoa Mundaú, mas este projeto, que seria uma importante iniciativa para formar mão-de-obra qualificada em Alagoas, não chegou a ser executada. Na mesma época, foi inaugurado o segundo *Resort Flat* de Maceió, *Meliá Maceió Doublé Reverse Flat*. Além disso, neste ano o Presidente da EMBRATUR veio lançar o Projeto Costa Dourada, projeto a ser financiado pelo Banco Inter-Americano de Desenvolvimento – BID, voltado para o desenvolvimento do turismo no trecho litorâneo localizado entre os municípios de Barra de Santo Antonio/AL e Santo Agostinho/PE). O projeto visava à melhoria nas estradas, construção de aeroporto internacional, construção de hotéis de padrão elevado (tipo *resort*), além de dotar a região de

infra-estrutura básica (água, luz, comunicações), valorização da natureza, e instalação de um cruzeiro que faria a rota Maceió-Fernando de Noronha-Recife. Essas ações faziam parte do Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR, um programa criado pelo governo federal.

Conforme (COELHO *et al.*, 2003:06),

O PRODETUR foi criado em meados da década de 90, a partir de uma idéia original, entre os governos de Alagoas e Pernambuco, que visava a criação de um pólo turístico na faixa litorânea entre os dois Estados, então chamado *Costa Dourada*. O projeto foi apresentado ao BNB – Banco do Nordeste do Brasil-, que o re-elaborou, sugerindo que todos os Estados do Nordeste enviassem suas macro-estratégias na área de turismo, a fim de ampliá-lo para um caráter regional, independente do conjunto de ações propostas. A partir daí, o BNB formatou o projeto, já batizado de PRODETUR, e o enviou para o BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento – que forneceu a primeira parte dos recursos em forma de um empréstimo em longo prazo, em torno de 25 anos de pagamento.

O Projeto Costa Dourada não foi implementado em Alagoas devido à incapacidade legal do estado para a contratação dos empréstimos necessários para a contrapartida. Os recursos que seriam destinados ao que se convencionou chamar PRODETUR I, em Alagoas, foram captados pelo governo municipal de Maceió, que os investiu no projeto de revitalização do bairro de Jaraguá.

Em 1995, foi lançado o livro “Maceió -180 Anos de História”, uma realização da Prefeitura Municipal de Maceió em conjunto com o Instituto Theo Brandão. O livro deu ênfase aos eventos artísticos e culturais como Maceió *Fest*, Reveillon, Carnaval, festas juninas, festa de aniversário da cidade, entre outros; ressaltou os núcleos locais de artesanato (Feira da Pajuçara, Pontal da Barra, Mercado do Artesanato e o então Cheiro da Terra) e deu atenção especial à gastronomia local.

Ano 2000 até a atualidade

O início dos anos 2000 foi marcado por acontecimentos de grande importância para o incremento do turismo em Maceió, como o Projeto para revitalização do bairro do Pontal da

Barra, denominado *Renda-se às Cores do Pontal da Barra* e com a Feira de Antiguidades no Jaraguá. Em 2001, foi realizado o projeto de desenvolvimento turístico de Ipióca; o Projeto para Ordenamento e Fiscalização do Passeio à Piscina Natural de Pajuçara (demonstrando preocupação com a questão ambiental e com a inclusão social dos jangadeiros através do turismo). Este projeto incluía ações para a qualificação de pessoal para exercerem a operacionalização e fiscalização do passeio ao referido atrativo natural, a realização de cursos de Educação Ambiental, primeiros socorros, Qualidade de Atendimento ao Turista e Gerenciamento.

Em 2001, foi elaborado um grande projeto para a recepção de navios turísticos no cais do porto, abrangendo o treinamento de taxistas, artesãos e outros profissionais, tendo como objetivo maior a melhoria de qualidade no atendimento ao turista, prevendo um processo permanente de aperfeiçoamento com cursos e palestras. Em 2002, foi implementado o Projeto Verão Legal no Mar, resultado de uma interessante parceria firmada entre várias secretarias municipais de Maceió e a Petrobrás e envolvendo os pescadores, Capitânia dos Portos, dentre outras empresas ou órgãos. Este projeto visa oferecer condições para a compatibilização entre os objetivos de proteção ambiental da Piscina Natural da Pajuçara e os interesses de exploração comercial do atrativo, que beneficia os 180 jangadeiros cadastrados.

Na temporada 2003, os hotéis registraram uma boa taxa de ocupação, o que movimentou a economia da cidade, gerando empregos e melhorando a renda das pessoas envolvidas. A inauguração do Hotel *Holiday Inn Express*, pertencente a uma rede internacional de hotelaria, indica que o setor hoteleiro encontrava-se em pleno desenvolvimento, tendo recebido investimentos contínuos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira –ABIH/AL, naquele ano vários hotéis passaram por reformas na busca de uma melhor qualidade dos serviços e das suas acomodações. No feriado da Semana Santa de 2003, a taxa de ocupação dos hotéis de Maceió chegou a surpreender, pois atingiu quase 95%.

Na época, o presidente da ABIH-AL e do Maceió Visitors and Convention Bureau comentava que à medida que novos roteiros estavam se aperfeiçoando para melhor receber o turista, e os hotéis e pousadas se modernizavam (seja em equipamentos como também em qualificação de mão-de-obra), indicadores positivos demonstravam que o turismo em Alagoas estava crescendo. O início da operação da empresa aérea Gol no Estado serviu para alavancar ainda mais o turismo para esta destinação. Através de uma política de serviços básicos aliados a preços baixos, Alagoas passou a fazer parte do roteiro da referida companhia.

Apesar dos problemas políticos e administrativos que frequentemente têm afetado Alagoas e Maceió, com repercussões negativas sobre a indústria do turismo, depois de enfrentar dificuldades nos primeiros anos da década de 1990, a partir de 1997 até 2003 houve um crescimento continuado da demanda turística local, registrando-se apenas ligeira retração em 2004 (Tabela 2). Em 2005, houve a concretização de duas ações governamentais que há muito vinham sendo reivindicadas pela indústria do turismo em Alagoas, a saber, a construção de um aeroporto internacional e a inauguração do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, ambos inaugurados em 2005, após o que Maceió passou a contar com 26.847 lugares/pessoas disponíveis, somando-se todos os salões, auditórios e o próprio Centro Cultural e de Exposições (ALAGOAS, 2004) e a operar vôos internacionais.

Tabela 2 – Demanda turística em Alagoas e Maceió no período 1990-2004

ANO	FLUXO GLOBAL - MACEIÓ	FLUXO GLOBAL – ALAGOAS
1990	329.908	494.862
1991	327.990	491.985
1992	253.345	380.018
1993	336.536	504.804
1994	322.695	484.043
1995	331.167	496.751
1996	275.121	412.682
1997	492.197	738.296
1998	515.697	773.545
1999	595.069	1.071.124
2000	613.943	1.105.097
2001	833.731	1.250.596
2002	889.622	1.334.433
2003	1.012.618	1.518.927
2004	951.922	1.427.883

Fonte: ALAGOAS, 2005.

É necessário se entender que a atividade turística é dinâmica e exige renovação constante, uma vez que lida com a emoção das pessoas, que, em férias, procuram o diferente, o exótico, os contrastes, a realização do sonho. Com base nessa afirmação, e levando-se em consideração como se deu a evolução da destinação Maceió a partir do início da década de 1970, pode-se dizer que faltou ao longo do tempo uma política consistente voltada para o desenvolvimento da destinação Maceió. De uma forma geral, a destinação evoluiu espontaneamente, ficando, portanto, a mercê de eventos e acontecimentos que com frequência interferiram de forma negativa no processo de desenvolvimento turístico neste município.

Na atualidade, em todo o mundo o desenvolvimento de qualquer destinação ou produto turístico se beneficia muito do trabalho conjunto dos vários setores da sociedade que, de uma forma ou de outra, têm interesse nas atividades da indústria do turismo. Por isso, é importante que haja parcerias entre governo, órgãos de turismo, empresariado e população local, a fim de se obter êxito para o turismo (BRAMWELL e LANE, 2000). Quando se trabalha em parceria com muitos grupos com interesses comuns, fica mais fácil contornar problemas que podem afetar o desenvolvimento da destinação. As parcerias também podem ajudar a criar condições de planejamento e gestão que tenham mais poder de contribuir para que o desenvolvimento local com base no turismo ocorra de forma mais sustentável (ARAUJO e BRAMWELL, 2004).

A reflexão a ser feita acerca do desenvolvimento do turismo em Maceió, é que apesar de a atividade turística na cidade datar de longa data, até hoje falta conscientização por parte do governo com relação à infra-estrutura básica, como fornecimento de água e energia elétrica, saneamento, limpeza das praias, conservação do patrimônio natural e histórico da cidade, itens básicos para o desenvolvimento do turismo em qualquer localidade. Além disso, falta também conscientização da população residente para recepcionar o visitante de forma adequada, falta conscientização do empresariado local em não praticar preços abusivos, e sobre a necessidade de se investir em qualificação da mão-de-obra. Enfim, o que se constata é que a despeito do grande avanço alcançado pelo turismo em Maceió, ainda hoje o turismo não tem sido pensado ou realizado de forma planejada, envolvendo ações conjuntas que envolvam governo, empresários e a população local.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, primeiro é realizada uma breve apresentação da história da comercialização de tapiocas na orla marítima de Maceió. Em seguida, são examinadas as duas questões adotadas neste estudo, quais sejam: 1. Como as tapioqueiras de Maceió transformaram um item alimentar que faz parte do patrimônio cultural da comunidade local em um produto de apelo turístico?; 2. Qual a influência da comercialização de tapiocas na qualidade de vida dos indivíduos e famílias envolvidos? Estas questões são examinadas à luz da noção de desenvolvimento turístico local.

Além da apresentação geral sobre a comercialização de tapiocas na orla de Maceió, o restante da apresentação dos dados, a análise e a discussão foi estruturada em quatro itens: 4.2- caracterização da situação sócio-econômica das pessoas envolvidas com a comercialização da tapioca antes do seu envolvimento com a atividade em questão; 4.3- análise de quando, porque e como as pessoas envolvidas com a atividade na orla marítima de Maceió transformaram a tapioca em produto a ser comercializado; 4.4- análise da atual situação sócio-econômica das pessoas envolvidas com a comercialização da tapioca e 4.5- análise das mudanças sócio-econômicas operadas na vida das tapioqueiras e das demais pessoas que participam da atividade como resultado da comercialização de tapiocas, em especial em relação aos impactos sobre a qualidade de vida dos envolvidos.

É importante mencionar que para preservar a identidade das tapioqueiras, em algumas questões onde se fez importante apresentar o relato *ipsis literis* do que foi por elas dito, ou para melhor compreensão, ou para tornar o leitor mais próximo da realidade do dia a dia das mesmas, elas foram identificadas pela letra **T** (maiúscula), seguida de um número apenas para se referir a cada uma das 18 barracas que foram incluídas no estudo. Foi necessário se empregar essa estratégia para preservar a identidade das entrevistadas, compromisso assumido durante a realização do estudo. As tapioqueiras demonstraram-se muito arredias a possíveis investigações a respeito da sua atividade. A resistência em fornecer informações deve-se, em parte, aos trabalhos de re-urbanização da orla, os quais terão conseqüências ainda desconhecidas sobre o negócio das tapiocas.

4.1 Breve histórico da comercialização de tapioca na orla marítima de Maceió

Conforme mencionado anteriormente, o principal aspecto motivador da demanda turística de Alagoas e, conseqüentemente, de Maceió é a natureza, particularmente os aspectos naturais associados à zona costeira do estado. Entretanto, ao chegar a Maceió o visitante se depara com um patrimônio cultural que é explorado de forma apenas superficial pela indústria do turismo. Dentre os aspectos do patrimônio cultural local, o turista encontra uma gastronomia muito rica e variada, composta em grande parte de frutos do mar. Um aspecto pitoresco em relação à gastronomia local é o preparo e comercialização de tapiocas na orla marítima de Maceió, uma atividade que se tornou um aspecto marcante da paisagem urbana das praias da cidade, mais precisamente nas praias de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca.

A tapioca é comercializada em diversas capitais brasileiras, como é o caso de Natal, Fortaleza e João pessoa, porém de modo geral é servida de forma diferente, no prato. Em Recife a tapioca é comercializada em quiosques nos *shopping centers*; em São Luiz é consumida sem recheio, na forma original; em São Paulo, é servida em restaurantes sofisticados, com recheios inusitados, como cordeiro assado, vatapá e camarão seco. Portanto, a tapioca é um item alimentar que embora seja mais comum na região Nordeste do Brasil, ela é também consumida em estados de outras regiões.

Apesar dessa distribuição geográfica ampla dentro do país, conforme a Associação Brasileira de Produtores de Amido de Mandioca (ABAM), é em Maceió onde se conserva, com mais tradição, o hábito de consumir a tapioca diariamente, no café da manhã da rede de hotéis da cidade, nas residências (tanto no café, quanto no jantar) e nos quiosques a beira-mar.³³

A história da tapioca está associada à cultura dos índios. Ela é possível a partir da farinha-de-pau, de manic ou manihot – hoje mandioca (*Manihot esculenta* Crantz). Era feita ralando-se a raiz que cresce dentro da terra em três ou quatro meses. Depois de arrancá-la, secavam-na ao fogo ou ralavam-na, ainda fresca, em uma prancha de madeira cravejada de pedrinhas pontudas, reduzindo-a a uma farinha alva, empapada, que ia para um recipiente comprido, de palha trançada – *tipiti* – para escorrer e secar.³⁴

³³ Informações obtidas no site www.abam.com.br.

³⁴ Idem nota anterior.

Em algumas áreas do Nordeste, a tapioca é uma farinha granulada, usada para preparar bolos, cremes, pudins e cuscuz. Em outras, é o nome de um prato também conhecido como beiju – espécie de panqueca preparada com goma de mandioca. A tapioca ainda pode ser feita com farinha de tapioca refinada ou polvilho doce. A facilidade da goma é que ela vem ‘no ponto’, e pode ser comprada facilmente em feiras. Já a farinha de tapioca (ou o polvilho) precisa ser umedecida com água, para ser transformada em goma.

Resolvendo-se o problema da massa, o resto do processo é bastante simples. Basta peneirar a goma, colocar sal a gosto e polvilhá-la numa frigideira antiaderente pré-aquecida. Após três minutos virando-se os dois lados da massa, a tapioca está pronta. O recheio é colocado por cima. Depois é só enrolar a tapioca ou dobrá-la em forma de leque. Tanta popularidade não é à toa: além de saborosa, a tapioca é uma refeição simples de preparar e com preço relativamente baixo, podendo ser consumido regularmente por amplo espectro das classes sociais.

Pereira (2005) conta que em meados de 1987, uma tapioqueira que vendia seus quitutes na orla do bairro de Ponta Verde, resolveu adicionar à tapioca tradicional queijo coalho e manteiga. A inovação de recheio foi tão bem aceita pelos consumidores que nas tardes de domingo formava-se uma fila enorme de pessoas querendo provar a novidade. A partir de então, o preparo e comercialização de tapiocas recheadas espalhou-se rapidamente por outras partes da orla de Maceió, nascendo assim a tapioca recheada.

Inicialmente, a tapioca era preparada e vendida na orla de Maceió de forma bastante rudimentar. Quando muito, as tapioqueiras tinham, além da goma e os ingredientes básicos, uma chapa para preparar a tapioca, sem muitos outros apetrechos. Atualmente, elas contam com um toldo desmontável, mesas, cadeiras e uma série de outros utensílios que elas levam diariamente ao local onde a barraca é montada, e os transporta do lugar quando termina o expediente. As figuras 2, 3 e 4 apresentam barracas de tapiocas da Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, respectivamente.

A partir da primeira inovação no recheio da tapioca, ela foi sendo cada vez mais transformada. Cada tapioqueira resolveu ousar e criar novos recheios à medida que a inovação



Figura 2 – Barraca de tapioca na Pajuçara



Figura 3 – Barraca de Tapioca na Ponta Verde



Figura 4 – Barracas de tapioca na Jatiúca

ia sendo bem recebida pelos clientes. Como consequência dessa inovação, a tapioca tradicional com coco foi transformada substancialmente, tendo sido incorporados ingredientes que histórica e geograficamente não faziam parte da forma como a tapioca era feita e consumida em Alagoas desde há muito. Por exemplo, há tipos de tapioca que incluem presunto, doce de leite e lingüiça calabresa, dentre outros ingredientes. Entretanto, o elemento básico da tapioca responsável por sua identidade cultural, continua sendo a goma que é produzida a partir da mandioca, que é muito importante na alimentação na região nordeste do Brasil, desde o tempo dos povos indígenas, antes da chegada dos portugueses.

Portanto, o consumo da mandioca e dos seus derivados, como a farinha e a goma com a qual se faz a tapioca tradicional, assim como a sua comercialização, já faz parte da história e da geografia da região Nordeste do Brasil, conforme atestado por Cascudo (1983). Na cidade de Maceió especificamente, a tapioca, que é tradicionalmente consumida pela população local há muito tempo, tornou-se um item cultural importante inserido no produto turístico de Maceió, ao longo da orla marítima da cidade, mais precisamente nas praias de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca. Nessa área, especialmente nos períodos de maior demanda turística em Maceió, os visitantes se tornam um elemento importante entre os consumidores deste produto, que se juntam aos residentes no consumo da tapioca, conforme informado pelas tapioqueiras entrevistadas.

Observa-se assim, que as tapioqueiras, utilizando a matéria prima básica do fabrico da tapioca, responsável por sua identidade cultural – a goma, que é produzida a partir da mandioca –, a criatividade na inovação dos recheios e o espaço turístico da orla marítima de Maceió, criaram um novo negócio informal, gerador de ocupação e que levou à melhoria da renda e da qualidade de vida de inúmeras famílias e de outras pessoas. O estudo identifica características associadas a essa atividade em Maceió que estão frequentemente presentes nas discussões teóricas a respeito da noção de desenvolvimento local sustentável, em especial a valorização do patrimônio cultural, a criação de empregos, ocupação e conseqüente melhoria da renda pessoal e das famílias, com repercussões positivas na qualidade de vida dos envolvidos.

4.2 Situação socioeconômica das tapioqueiras antes de se envolverem com a comercialização de tapiocas na orla de Maceió

A principal característica observada com relação a gênero foi a de que o fabrico, comercialização e administração do negócio das tapiocas nas praias de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca é uma atividade essencialmente de cunho feminino, uma vez que dos 18 entrevistados, apenas quatro dos “donos” de barracas são do sexo masculino. Essa característica talvez possa justificar o fato de que a referência às pessoas que trabalham com a comercialização de tapiocas seja praticamente uma unanimidade: “as tapioqueiras”. Por isso, decidiu-se utilizar este termo de forma genérica para referenciá-los neste capítulo.

Ao se investigar a respeito do lugar de moradia das tapioqueiras no período anterior ao seu envolvimento com o fabrico e comercialização de tapiocas na orla de Maceió, verificou-se que a maioria morava em bairros considerados periféricos da cidade, em áreas mais humildes. Das 18 entrevistadas, cinco moravam no bairro do Jacintinho, três na Jatiúca, três no Vergel, duas na Pajuçara, duas no Barro Duro, duas no Tabuleiro e uma morava no Poço. De uma forma geral, dos bairros acima, Jacintinho, Vergel, Barro Duro, Tabuleiro e Poço são bairros normalmente associados a baixo padrão urbano e de habitabilidade, alguns dos quais apresentam áreas de alto risco social. Mesmo a Jatiúca e a Pajuçara que estão localizados ao longo da orla marítima mais valorizada de Maceió também apresentam bolsões de pobreza e até favelas nas áreas mais afastadas da orla.

Outro aspecto relevante para a análise da qualidade de vida das pessoas em questão – a distância entre o seu local de moradia e o lugar onde as barracas de tapioca estão localizadas – é que, na sua maioria, as tapioqueiras não morava em bairros próximos ao local de trabalho. Das 18 tapioqueiras entrevistadas, 12 moravam em bairros relativamente afastados da orla marítima. Tal fato demandava mais esforço para o transporte do material necessário ao seu trabalho, incluindo as próprias barracas, as quais são desmontáveis, envolvendo, portanto, maior dificuldade na locomoção e montagem do seu negócio. Ainda com relação às suas características anteriores de moradia, observou-se que 10 tapioqueiras moravam em imóvel próprio e oito em imóvel alugado.

Esses dados são interessantes pois considerando-se apenas os dados referentes à renda familiar anterior das tapioqueiras, verificou-se que elas tinham uma renda familiar de no mínimo R\$ 500,00 (13 tapioqueiras) e no máximo R\$ 1.000,00 (cinco tapioqueiras). Em

geral, famílias com esse nível de renda em Maceió, uma capital nordestina, têm dificuldade em adquirir a sua própria moradia ou ser capaz de arcar com as despesas de aluguel de imóvel de qualidade, o que permite deduzir que o padrão de moradia das tapioqueiras deveria ser, em geral, relativamente abaixo. Essa dedução é reforçada pelo fato de que 13 das 18 tapioqueiras moravam em casa e apenas cinco tinham como moradia apartamento. De uma forma geral, apartamentos localizados em áreas mais valorizadas são mais caros. Por outro lado, nas áreas mais pobres da malha urbana de Maceió predominam casas e apartamentos, na sua maior parte com padrão de qualidade abaixo da média. Além da renda relativamente baixa, a maior parte das tapioqueiras (14 de 18) tinham dependentes, ou seja, pessoas que dependiam de alguma forma ou completamente das entrevistadas para o seu sustento e manutenção. A quantidade de dependentes variava de no mínimo 1 e no máximo 6 dependentes.

Outro dado relevante para o presente estudo, em relação à condição socioeconômica das tapioqueiras no período que antecedeu ao seu envolvimento com a comercialização de tapiocas, é o seu grau de escolaridade. Constatou-se que duas haviam realizado curso de nível superior, nove o ensino médio, cinco o ensino fundamental e duas declararam que eram analfabetas. Verifica-se que a grande maioria (16 tapioqueiras) tinham do ensino médio para baixo, inclusive com duas analfabetas. Por um lado, o fato de duas pessoas com curso de nível superior estarem envolvidas com uma atividade que não requer necessariamente qualificação universitária, uma vez que faz parte da cultura popular, sugere falta de perspectiva de emprego para pessoas formadas em Maceió, ou que os salários ofertados a esses profissionais não são atrativos. De uma forma geral, os dados também sugerem que uma situação socioeconômica de pouca ou nenhuma qualificação profissional formal não é favorável a se alcançar melhores padrões de vida, o que se pode deduzir na renda familiar das tapioqueiras no passado, conforme relatado acima. Essas características estão ligadas diretamente à questão da pobreza no estado de Alagoas, como pode ser observado em Carvalho (2005:14): “As conseqüências diretas da combinação entre pobreza, concentração de renda e baixa escolaridade em Alagoas são a pouca formação/qualificação profissional da mão-de-obra [...]”, o que se constitui em fator de exclusão social.

Com as características acima relatadas é possível dizer que anteriormente ao seu envolvimento com a comercialização da tapioca, de um modo geral as tapioqueiras formavam um grupo morador de periferia (no sentido geográfico e socioeconômico), com baixa instrução, pouca ou nenhuma qualificação profissional, com muitos filhos e/ou dependentes, e baixa renda para o sustento dos mesmos. Talvez esta condição tenha sido um dos principais

motivadores para que elas ingressassem no mercado informal do comércio de tapioca, ou seja, que se engajassem na busca de melhoria da situação socioeconômica em que se encontravam. Isso pode ser ilustrado pelas respostas oferecidas pelas tapioqueiras, quando perguntadas sobre como se envolveram com essa atividade, o que é ilustrado pelo comentários que se seguem:

T15: Olha, nem me lembro mais. As amigas comentaram... a minha situação tava difícil, minha família emprestou o dinheiro pra eu comprar umas coisinhas pra começar e devagar foi indo. Hoje graças a Deus as coisas estão bem melhor, já até devolvi o dinheiro (risos).

T17: Ih minha filha, a vida tava dura, eu vendia umas coisas por aí, não dava nada. Um dia passei com o ônibus na praia, vi as barracas e achei que era de acarajé ou outra coisa. Minha amiga tava comigo é que falou que era de tapioca. Um dia tava em casa chorando, pensei vou lá dar uma olhada. Vim, olhei, achei que era fácil de fazer. Montei uma chapinha e fui fazendo, o povo foi comprando, eu fui pagando as continhas, melhorando, e tá como você tá vendo agora.

Como se pode verificar, com base nos dados apresentados até aqui neste capítulo, a atividade das tapioqueiras de Maceió é o resultado em grande parte do empenho das pessoas envolvidas, que decidiram buscar ocupação e trabalho. O ingresso nessa em atividade que eventualmente poderia levar a uma melhoria na sua qualidade de vida e de sua família, pode ser visto com o um exemplo de avanço em direção ao desenvolvimento local, pois conforme Sachs (2005) argumenta, a variável emprego é um aspecto chave para o desenvolvimento. O mesmo ressalta que é imprescindível a geração de emprego, a superação da pobreza e da desigualdade social como pontos fundamentais para se atingir um novo modelo de desenvolvimento. Se, por um lado, a atividade das tapioqueiras não se caracteriza pela formalidade do emprego, com todas as conseqüências legais, por outro, gera ocupação para inúmeras pessoas e rendimento significativo – como será relatado mais adiante –, retirando as pessoas envolvidas de uma situação de extrema precariedade social.

4.3 Transformação da tapioca em produto a ser comercializado na orla marítima de Maceió

A tapioca é um produto tradicional do Nordeste do Brasil que é bastante consumido nas residências alagoanas. Na maioria das casas a tapioca é consumida no café da manhã ou

no jantar, normalmente na sua forma tradicional, ou seja, simplesmente assada, às vezes com manteiga e ou com coco. A tapioca pode ser considerada como tendo valor simbólico uma vez que remete-nos ao comportamento da sociedade local (SCHLUTER, 2003). Nesse caso, é importante frisar que parte significativa da população de Maceió consiste de pessoas oriundas dos municípios interioranos de Alagoas, nos quais tanto a mandioca é cultivada para o fabrico da farinha quanto da goma, que se constitui em elemento básico da tapioca. Por conseguinte, essa população mantém, uma vez residindo em Maceió, o costume de comer tapioca, oriundo das áreas rurais.

A história da comercialização da tapioca na orla marítima de Maceió remonta ao final da década de 1980, período em que houve um crescimento significativo no fluxo de turistas que demandavam a Maceió. Com base nos dados deste estudo, verifica-se que cinco das 18 tapioqueiras que foram entrevistadas estão envolvidas com a atividade há mais de 15 anos; nove tapioqueiras estão envolvidas com a atividade na área de estudo entre 10 e 15 anos; quatro tapioqueiras comercializam tapioca na orla entre oito e 10 anos e apenas uma entrevistada referiu estar envolvida com a atividade há apenas um mês³⁵.

A continuidade dessa atividade, de forma ininterrupta desde o final da década de 1980 talvez possa ser explicada pelo fato de o comércio de tapioca na orla de Maceió era um negócio informal, rentável e que não exige grandes investimentos, e que, na percepção das entrevistadas permitiria uma melhora na situação socioeconômica das tapioqueiras. A facilidade na montagem do negócio, o baixo custo e a informalidade atraíram diversas pessoas como **T16**, que afirmou:

Eu tava procurando uma coisa pra fazer e sair da vida que levava (tinha outra atividade, não tava dando, tava cansado do trabalho). Um dia vim na praia com uns amigos tomar cerveja, vi umas barraquinhas, vi que tinha movimento, não precisava registro, cadastro, nada. O investimento era pouco, falei com a mulher e arriscamos. Deu certo, a gente agora tem um trabalho mais tranqüilo, dá pra descansar, pagar as contas.

Como se pode constatar nesta fala, a decisão de se envolver com a comercialização de tapioca na orla marítima de Maceió resultou muito mais da percepção de residentes excluídos do mercado de trabalho formal do que de uma ação de planejamento de órgãos públicos.

³⁵ A tapioqueira em questão havia acabado de comprar o negócio da prima do marido que estava querendo se aposentar.

A primeira tapioqueira de que se tem notícia, com base nos dados coletados, decidiu aventurar-se e montar uma “barraquinha” na orla de Ponta Verde, em frente aos Hotéis Ponta Verde e Maceió Mar, que são localizados um próximo ao outro. Logo começou-se a perceber filas imensas no local, tanto de residentes quanto de turistas que se viram motivados a experimentar um item alimentar típico do lugar, inserindo, assim um elemento do patrimônio cultural do lugar no mundo dos turistas. Um aspecto relevante relacionado a essa atividade é que a tapioca é procurada também pelos próprios residentes de Maceió, o que demonstra a expressão cultural no contexto da capital alagoana.

Em pouco tempo eram quatro barracas oferecendo a iguaria e, rapidamente, 15 barracas foram instaladas no local com o mesmo sucesso. Assim, surgiam as “tapioqueiras de Maceió”. O relato apresentado pela T10, referente ao seu envolvimento com a atividade, comunica bem essa cena inicial:

Desde que meu filho tinha dois anos (hoje ele tá com vinte e três), eu comecei a trabalhar na orla como ambulante. Já vendi tira-gosto, bebida, água de coco. Depois tinha uma tapioqueira na Ponta Verde, eu vi e arrisquei, fui a segunda barraca de tapioca na orla. A primeira barraca foi a mãe do dono da barraca Ponta verde. [...] As primeiras barracas eram lá na ponta verde, no estacionamento do calçadão, eram quatro barracas. Aí começaram a liberar licenças na prefeitura e em sessenta dias juntou quinze barracas lá.

No caso desta tapioqueira, verifica-se que ela tinha uma experiência anterior com o comércio informal, o que pode ter contribuído para que ela percebesse a oportunidade representada pela venda de tapiocas.

Essa iniciativa particular, movida apenas por um “instinto comercial” e uma necessidade de melhoria de vida, transformou rapidamente um grupo de pessoas em empreendedores, que abandonaram seus empregos para virarem donos dos seus próprios negócios, como expressa **T12**:

Meu pai era ferreiro, depois foi taxista. Um dia ele viu uma mulher vendendo tapioca aqui na orla. Só tinha duas barracas na orla. Ele falou com minha mãe, ela veio, olhou, achou fácil, comprou o material e montou uma barraca no Farol, mas lá não deu certo. Como na orla tava dando certo com quem já tava, ela veio para cá. Foi a terceira barraca da orla (nem eram barracas, era só a chapa, um isopor, e elas ficavam aí no estacionamento dos carros na Ponta Verde). Começou a fazer um movimento enorme, lotava de carro, fazia fila. Começou a dar problema para o trânsito, aí elas foram para trás. Como meu pai foi ferreiro, ele inventou a barraca parecida com essa que é hoje, foi um sucesso. Aí ele colocou cadeiras, depois as mesas, e aí o trânsito começou a parar.

Esse comentário de uma tapioqueira sobre como ela se envolveu com a atividade dá uma noção da extrema informalidade dessa atividade, especialmente no período inicial, em que as barracas começaram a se fazer presentes na área.

Apesar da informalidade da atividade em questão, o ingresso na atividade não foi tão fácil de início. Muitas dificuldades se apresentavam no dia a dia do comércio da tapioca na Orla, exigindo das tapioqueiras muita determinação e força de vontade para continuar envolvidas com a atividade. Depois de algum tempo, o local onde a primeira barraca foi montada (Praia de Ponta Verde) já não permitia tanta concorrência e movimento, devido ao congestionamento que o afluxo de pessoas ao local causava. Diante disso, a Prefeitura Municipal de Maceió, cujos técnicos perceberam que havia o restante da orla marítima da cidade que podia ser explorado, passou a remanejar as barracas para outros locais da orla. No início, o novo “ponto” era a Praia de Jatiúca. Uma das histórias mais interessantes acerca do assunto é o relato apresentado pela **T6**:

Eu trabalhava no Hospital do Açúcar uns cinco anos e minha mãe fazia tapioca já há dois anos. Eu tava estressada do hospital, trabalhava também numa unidade de psiquiatria, aí engravidei, minha filha nasceu, eu não tinha tempo pra ela, ela começou a chamar a babá de mãe. A minha mãe então me orientou a montar a barraca de tapioca, só que naquela época não podia ter mesa (só as cadeiras e a barraca). Comecei com uma barraca lá perto do Rei do Caldinho/Ponta Verde. Minha mãe foi lá me dar um treinamento. Saí do hospital depois de estar já há três anos com a tapioca (continuei com os dois na expectativa que a tapioca desse certo). Muitas amigas de lá deixaram de falar comigo porque eu deixei de ser enfermeira para ser tapioqueira, por preconceito. Pra mim foi muito melhor financeiramente e quanto ao estresse que eu passava. Aí a prefeitura remanejou as barracas e eu vim aqui pra perto do Lampião (só tinha a minha barraca) Não tinha saída, eu só vendia duas tapiocas por dia, isso aqui era um deserto, não tinha nada aqui na frente e era perigoso, os carros entravam em cima da areia para namorar. Levou uns dois anos para criar movimento. Aí minha mãe conseguiu comprar uma Paraty para carregar as coisas (em vez de pagar alguém pra montar e desmontar ele pagava a prestação do carro). Aí foi melhorando. Começamos a pagar um rapaz para ralar o coco, aí deu pra pagar alguém para desmontar e montar, foi uma luta de uns três anos, mas depois melhorou, e as outras, vendo o movimento, vieram para cá também.

Como se pode constatar pelo relato desta tapioqueira, no início as dificuldades a serem transpostas eram muitas, inclusive porque as pessoas por trás dessa atividade lidavam com um território que já tinha outros usuários, que expressavam, por um lado, o comportamento da população local em relação ao uso dos espaços da orla e, por outro lado, o ambiente também era perigoso, conforme informa a tapioqueira acima. Os atores que exploravam a área ou as

freqüentava anteriormente às tapioqueiras, exerciam, até certo ponto, poder sobre trechos da orla de Maceió, criando situações de perigo para os freqüentadores da área.

Algumas das entrevistadas ingressaram na comercialização de tapiocas seguindo conselhos de pessoas da família, amigos ou até mesmo de clientes seus de outras atividades que exerciam anteriormente ao comércio da tapioca, como se pode conferir no relato de duas tapioqueiras:

T1: Meu irmão já possuía uma barraca de tapioca e me orientou né, pra eu também abrir uma que era um negócio bom.

T2: Um rapaz me deu a dica, disse que já que eu tinha barraca de fruta no mercado tudo era mais fácil, eu já tinha os produtos. A barraca no mercado tinha fruta, as coisas todas. A esposa veio aqui, olhou e gostou do negócio” e **T8:** “Eu comecei vendendo milho e pamonha lá na Ponta Verde. Aí os fregueses começaram a falar: você cozinha tão bem, por que não monta uma barraca de tapioca? Eles sugeriram e eu montei.

As duas tapioqueiras acima comunicam aspectos relevantes que estão associados a características socioculturais de Maceió que, em maior ou menor grau, também são relevantes para explicar outras cidades nordestinas. Isto é, a experiência de trabalho anterior das pessoas envolvidas com as tapiocas apresenta um traço de informalidade, ou seja, parte delas havia trabalho como vendedores ambulantes, o que permitiu que eles adquirissem uma percepção sociocultural do contexto de Maceió, levando-os a desenvolver a percepção do ‘nicho’ comercial representado pela venda de tapiocas. Além disso, parte das informantes tinha alguma experiência com a venda de produtos naturais da região, parte das quais foram incorporadas como recheios nas tapiocas. Essas duas características conferem um traço de *lugar*, proporcionado pela incorporação de ingredientes da culinária local (carne-do-sol, charque, queijo coalho, banana, etc.) e de comportamentos locais no produto tapioca e na sua forma de fabricação e de comercialização, replicando, até certo ponto, um ‘mercado público’ local.

Um aspecto também importante a se mencionar é que, além de incluir produtos com a marca cultural do *local*, as tapioqueiras incluíram produtos industrializados e, às vezes, com outra referência cultural – queijo catupiry -, no preparo de algumas tapiocas, dentre os quais podem-se citar doce de leite, leite condensado, bacon e calabresa. Somando-se a isso o fato de as barracas de tapioca estarem localizadas em uma praia tropical e em frente a hotéis sofisticados, inclusive de cadeia internacional, como é o caso do Meliá, permitiria se falar que

aquela área, em contra-partida ao aspecto local, seria um espaço com a assinatura também do global. Assim, o consumo da tapioca atrairia turistas alocêntricos, que gostam de experimentar o novo, elementos da cultura local (a tapioca), e turistas psicocêntricos (PLOG, *apud* PEARCE, 2003), mais afeitos ao consumo de produtos conhecidos (os ingredientes industrializados mencionados acima que podem ser encontrados em outras regiões do Brasil e em muitos países).

Essa hibridização cultural comunicada pelas tapiocas comercializadas na orla marítima de Maceió oferece pistas interessantes para a incorporação de locais nas atividades turísticas, as quais, por definição estão associadas ao comportamento de pessoas de outros lugares (estados, regiões ou países). Burns (2002:77) afirma o que se segue:

Uma vez que os antropólogos concordariam que a sociedade (e por conseguinte também a cultura) muda em resposta ao ambiente e à tecnologia, a implicação clara deste transmissão de conhecimento e comportamento entre as gerações é que a cultura é dinâmica: todas as culturas mudam com o tempo. É particularmente importante recordar isso quando os planejadores do turismo ou companhias de turismo (e até mesmo agências de apoio mal informadas) fazem tentativas de “preservar” [no original] a cultura.

De certa forma essa citação de Burns lembra Marques (1999, p. 41), quando afirma que “sustentar não é congelar”, referindo-se à discussão em torno da noção de desenvolvimento culturalmente sustentável. A manutenção de um hábito gastronômico local aliado às inovações proporcionadas pelos diversos recheios criados, vai ao encontro à afirmação de Leal (1998) ao afirmar que esse tipo de estratégia contribui para a preservação de tradições locais. Na realidade, em um mundo em que praticamente todos os lugares, com maior ou menor intensidade – e de várias formas –, apresentam inter-relações com diferentes outros lugares do mundo, é praticamente impossível que as culturas locais não apresentem mudanças para se adaptar às novas realidades.

No caso da atividade sob análise (as tapiocas) o ingresso das tapioqueiras na atividade demandava um conhecimento prévio relacionado ao preparo da tapioca. Nesse sentido, não houve grande dificuldade para lidar com a atividade nesse aspecto, uma vez o estudo revela que várias dentre as tapioqueiras já sabiam fazer a tapioca de longa data, uma vez que a mesma, como já foi dito anteriormente é um item alimentar constante na mesa do alagoano, e aprender a fazê-la é uma lição passada de mãe para filha, que se aprende muitas vezes só de olhar, como referem algumas das entrevistadas:

T15: Ah, nem lembro, desde cedo a gente aprende porque come tapioca em casa quase todo dia. Alagoano gosta de tapioca, então a gente vê a mãe fazendo e logo aprende.

T17: Desde criança eu já fazia. A mãe me ensinou, fui crescendo e fazendo e aprendendo cada dia a fazer melhor.

T.18: Eu aprendi olhando, a mãe ensinando, as tias fazendo. A gente aprende assim, né?!". Portanto, como comentado anteriormente o preparo e consumo da tapioca é um elemento da cultura da região onde Maceió está localizada.

É importante salientar que o hábito do consumo da mandioca é precedido por um hábito anterior, ou seja, o do plantio e cultivo da mandioca, o que possibilitou o consumo posterior da iguaria. Esse hábito demonstra a estreita relação entre gastronomia e cultura, conforme colocado por Segala (2004). Este elo entre o plantio da mandioca e o consumo da tapioca indica que algumas tapioqueiras adquiriram o aprendizado desde muito cedo no interior do Estado, pois a família lidava com o plantio da raiz como observado por:

T10: Aprendi no interior. Meu marido plantava mandioca, fazia a farinha e vendia a tapioca na feira. Aprendi com ele.

T13: No interior com a família. Eu plantava, fazia farinha e fazia tapioca desde criança.

Mesmo as tapioqueiras que aprenderam “tardamente” a fazer a tapioca (após o envolvimento com a atividade), referiram ter sido um aprendizado relativamente simples, necessitando apenas de observação, como comentou T5: “Olhando os outros fazerem, sabe como é, a gente olha e aprende, que é fácil”, ou T16: “...e eu fui vendo os outros nas barracas, aprendendo cada vez mais”. Em parte, essa aparente facilidade em se envolver com a atividade, aprendendo inclusive a técnica do preparo da tapioca, pode ser explicada, por um lado, pela necessidade e, por outro, pela familiaridade com a cultura da tapioca, uma vez que é um item da alimentação local.

Quando a atividade se expandiu com o surgimento de aproximadamente 15 barracas de tapioca na orla de Maceió, apareceu a questão da concorrência. No início, as tapioqueiras comercializavam a tapioca tradicional com manteiga e/ou coco, como normalmente era consumida na região há muito tempo. Com a concorrência, surgiu a necessidade da diferenciação do produto e as tapioqueiras se viram forçadas a lançar mão de criatividade para incrementar a tapioca tradicional, tornando-a um produto mais atrativo e que atingisse uma maior quantidade de gostos, tanto dos residentes quanto dos turistas. Em função disso,

começaram a criar e inventar recheios, ou simplesmente a atender aos pedidos de seus clientes que sugeriam novas combinações. Assim aconteceu com:

T9: Algumas a gente criou, testou e começou a vender. Os outros copiavam e assim vai. Às vezes o cliente chegava e pedia para mudar o recheio.

T12: Minha mãe inventava e também o pessoal pedia. A de banana frita foi uma senhora Argentina que inventou. Ela tinha barraca, não tem mais. A gente ia pensando nos recheios das pizzas e colocava nas tapiocas.

T15: Os turistas que vinham de fora pediam uma coisa que eles gostavam e aí eu ia colocando e ia oferecendo pros outros também, e assim foi pegando.

Muitas tapioqueiras entrevistadas não abrem mão da “autoria” de certos recheios e da iniciativa na sua criação, mas o foco sempre foi o de agradar ao cliente para que ele ficasse satisfeito, como disse

T1: Foi minha iniciativa mesmo, pra incrementar as vendas. O pessoal acabou gostando, foi pedindo. Às vezes eles mesmos falam como querem, dão a sugestão e eu faço, né. A gente tem que agradar o cliente!

T2: As pessoas davam opinião. Ah, porque não põe isso, põe aquilo. Eles falavam o que queriam e a gente fazia. A gente ainda faz o que eles pedem, põe isso, faz com aquilo, tem que agradar, né?

T13: Foi tudo idéia minha; a de pizza aqui ninguém pode falar, fui eu que criei.

Esses relatos das principais protagonistas da venda de tapioca em questão mostram a plasticidade com que a tapioca tradicional foi transformada em item de consumo também do turista, permitindo a re-criação de um produto ao gosto da demanda.

É imensa a quantidade de recheios que atualmente fazem parte do cardápio das barracas de tapioca espalhadas pela orla de Maceió. Quando questionadas sobre os sabores que são mais procurados, as tapioqueiras, antes de informar a de mais saída, fazem questão de dizer que todas saem igual, como que para atestar a qualidade e a delícia de seu produto. Observe-se, por exemplo, as falas que se seguem:

T3: Todas saem bastante, coco e queijo, presunto. Ah, frango também sai bastante.

T4: Aqui todas sai bastante. Pedem todas. Ah, mais é a de coco e queijo mesmo.

T12: Todas. Todos os produtos para recheio que a gente tem aqui saem. Não tem coisa que a gente compra que deixa de usar.

T18: Saem todas, são todas gostosas né?!

Pode-se deduzir, com base nesses relatos, que as tapiocas mais vendidas são aquelas que incorporam dois ingredientes tradicionais na culinária da região, ou seja, coco e o queijo de coalho.

Além de ser um elemento gastronômica culturalmente enraizado na região, a tapioca é um produto alimentar saboroso e que permitiu emprego de uma infindável variação de recheios com vistas a atender a inúmeros gostos. Além disso, existem outros fatores que levam as pessoas a frequentar as barracas da orla. Dentre estes, é importante mencionar a localização das barracas (à beira-mar), portanto, no mesmo território de vários outros serviços procurados pelos turistas que visitam Maceió. Dentre tais serviços presentes na área, encontram-se vários hotéis, restaurantes, bares, correios, bancas de revistas e postos de gasolina com lojas de conveniência, inclusive com serviços de *internet* e terminais eletrônicos de bancos. Além disso, o bom atendimento na tentativa de agradar os clientes, o esmero no preparo das tapiocas, a novidade (para os turistas), e, por fim, o preço, que é bastante acessível.

As próprias tapioqueiras, ao serem indagadas sobre o que explica o sucesso da venda de tapiocas na orla de Maceió, apresentaram sua visão muito particular para o tema, como transparece nas falas apresentadas abaixo:

T6 Porque é um produto regional. Também porque em Maceió não tem muitas opções. O pessoal vem dar uma volta, tá chateado, vem passear, come uma tapioca, bate um papo. O turista houve falar e vem conhecer.

T9: Alguns já são clientes. Os turistas, acho que eles não conhecem e vêm experimentar. Sentam em qualquer lugar. Os que são meus clientes vêm sempre, já fui eleita pela revista *Espia*³⁶ a melhor tapioca de 2005.

T10: O pessoal vem porque é bom, é gostoso, barato. Aqui o pessoal vem pelo atendimento, pela limpeza, porque as outras, a maioria por aí, deixa as coisas tudo largadas. A gente não pega no dinheiro, a gente usa luva. A gente não espalha a farinha com a mão, a gente usa a palheta.

T13: Um pouco de tudo. Tem gente que fica encantada pelo atendimento, diz que é nota 10; tem gente que vem pelo passeio, tem gente que vem porque é gostoso e barato, tem gente que diz que é nota 10 comer tapioca aqui.

³⁶ Revista *Espia*. Semanário de opinião, notícias e dicas. Prêmio Espia 2005. Alagoanos notáveis, categoria “Cultura & Artes: Melhor Tapioca”. Barraca Tapioca Recheada São Lucas. Maceió, Janeiro de 2005.

Algumas tapioqueiras acreditam que a atratividade da tapioca, como um produto típico do local, pode representar Maceió gastronomicamente, fazendo com que a cidade seja conhecida como o lugar das tapiocas, como diz **T14**:

O pessoal diz que quem vai à Bahia e não come acarajé, não foi a Bahia, assim como o gaúcho diz que quem vai para o Sul e não toma chimarrão, não foi para o Sul. A tapioca é o prato típico que a terra tem a oferecer, cada região tem seu prato, tapioca é o nosso prato.

Subjacente a esse tipo de comentário pode haver um sentimento de elevação da auto-estima das pessoas envolvidas, tendo como base a cultura local. Ao estudar a resposta da comunidade local à crescente demanda turística internacional, Bramwell (2003) constatou um aumento na auto-estima das pessoas envolvidas com o turismo na ilha de Malta, no Mediterrâneo. Alguns dos entrevistados falam com orgulho que os turistas vinham de países distantes a Malta por causa do valor da cultura local.

Essa interpretação, no caso da venda de tapioca na orla de Maceió, talvez possa ser reforçada pelo fato de os clientes serem também pessoas residentes do lugar, o que pode indicar mais uma vez a característica de identidade cultural conferida pelo comércio da tapioca à cidade de Maceió. As falas apresentadas a seguir indicam a importância também dos residentes para a sustentação dessa atividade:

T2: Na baixa temporada, assim que nem tá agora, Maceió não tem turista, então é o pessoal da terra mesmo. Na alta temporada é o turista.

T5: Tanto turista quanto as pessoas da terra. É todos sabe? Assim, agora que tá chovendo, não tem turista, mas eles sempre vêm.

T14: O pessoal da terra é que nos sustenta porque tá aqui o ano todo. Turista dobra a venda na temporada, mas isso não dá pro sustento no resto do ano.

T15: Olha, turista é importante, a gente vende mais, só que os da terra tão aqui sempre, vem pelo menos uma vez por semana, então quando não tem turista, são eles que movimentam nosso negócio.

Essas falas, mais uma vez, indicam a presença marcante da venda de tapiocas na orla de Maceió como um elemento da cultura local. Além disso, o turista contribui muito para o aumento do lucro da atividade nos períodos de alta temporada, como foi relatado anteriormente nesse texto, sendo, portanto, muito importantes para esse tipo de comércio, conforme é enfatizado abaixo.

A presença de turistas é uma questão de extrema importância para as tapioqueiras, uma vez que devido a sua presença se dá um expressivo aumento nas vendas, além da propaganda boca-a-boca proporcionada pelos turistas e que, segundo algumas das entrevistadas, é um meio de divulgação bastante efetivo. De um modo geral, as tapioqueiras comentam assim a presença dos turistas:

T6: Ah, é importante. O turista é bem tratado pela gente e então ele divulga nosso trabalho lá fora. Vem gente de longe só porque ouviu falar da tapioca, porque algum turista contou.

T7: Ah, quando tem turista melhora muito o movimento. O pessoal da terra vem, mas no final de semana e feriado, turista vem todo dia.

T8: “É muito importante porque deixa a gente conhecida, a gente fica feliz. Igual a nossa tapioca não tem. Tenho freguês até do Sul;

T18: Turista é bom porque a gente vende mais e eles vão embora e conta pros amigos que quando vem pra cá, logo vem comer da nossa tapioca, então é mais gente comprando né!.

É provável que essa publicidade boca-a-boca, realizada pelos turistas que já experimentaram a tapioca na orla de Maceió, permita que os futuros turistas elaborem uma representação mental prévia do local a ser visitado, gerando uma imagem sobre como é que se dá o consumo da tapioca na orla de Maceió, incluindo fantasias sobre o lugar como um todo. Barbosa (2001) discute como a vivência dos elementos da cultura local pelo turista permite que o mesmo crie uma percepção do lugar que pode transmitir uma identidade cultural particular. A manutenção de elementos comuns a determinadas destinações é de fundamental importância para a preservação da sua identidade como um lugar turístico particular. Com a tendência à standardização dos lugares turísticos, uma tendência no mundo globalizado contemporâneo, Rodrigues (1997) afirma que se as destinações se uniformizarem excessivamente, o turista passaria a “viajar sem sair do lugar”, pois se depararia com elementos que se repetiriam em cada destinação.

Apesar de afirmarem ter clientes “cativos” e “fiéis”, e contarem com a curiosidade típica dos turistas que se sentem tentados a experimentar da gastronomia do local visitado, as tapioqueiras reconhecem a importância de ações para agradar cada vez mais a seus clientes e atrair novos consumidores para suas barracas. A grande preocupação é oferecer um produto de qualidade, com preço bom e atendimento ainda melhor, o que transparece nos comentários que seguem:

T1: Ah, faço, tem que fazer né?? Se não o cliente não volta, e aqui volta tudo, quem vem volta. Capricho, o atendimento. Eu tenho clientela fixa.

(turista de Novo Hamburgo interrompeu para confirmar o que estava sendo dito, ao afirmar: “Eu vim, gostei, é mais gostosa que as outras, caprichada, o atendimento é bom, meu marido tá lá no quarto do hotel fazendo o chimarrão, eu vim aqui comprar a tapioca de novo.

T5: A gente faz o que o cliente pede. Limpa tudo, pra não ter areia, tira o lixo, atende bem, capricha.

T6: A gente trata bem, conversa, capricha no produto. Eu inventei a tapioca meio a meio, assim quem vem com criança que não come tapioca inteira fica mais fácil, porque uma família (casal mais dois filhos) gasta no mínimo uns quinze a vinte reais, não dá pra vir toda hora. Depois tem a qualidade dos produtos, o queijo eu só compro Batalha.

T8: Eu acho que eu faço tudo para ser bom, o atendimento, o jeito que eu trato as pessoas, faço um produto gostoso, é isso.

Apesar de tanta criatividade, de oferecerem um produto tão especial, barato, de qualidade e que chama tanto a atenção de turistas e de habitantes locais, gerando, assim, renda e ocupação, as tapioqueiras ressentem-se da falta de colaboração do governo e de empresas para a promoção de melhorias no dia a dia de sua atividade, tendo sido mencionado frequentemente a necessidade de as mesmas participarem de cursos voltados para a sua capacitação e busca por atualizações, além de criar as condições para melhorar as instalações das barracas. Verificou-se que a reclamação é geral quanto à falta de apoio e atenção a essa atividade. Entretanto, muitas receiam comentar o assunto por temerem retaliações dos órgãos públicos que regulamentam a atividade, tanto que algumas tapioqueiras preferiram não emitir comentários sobre o assunto. As falas que se seguem demonstram essa condição de descontentamento quanto à falta de apoio: **T1:**

Ih, nada. Eles só deram o curso da Vigilância Sanitária, a promoção da Tim deu as barracas, mas a gente pagou. Agora tem os quiosques, os mix lá na Pajuçara, não pediram a nossa opinião, e não vai servir, só vai atrapalhar o serviço. É pequeno, é quente, a gente não vai poder ter bebida, vai ter que comprar do outro, como vai ser? Eles não querem saber, se não tem retorno pra eles, eles não ajudam não.

Um aspecto que merece comentário é o fato de as tapioqueiras, principais protagonistas dessa atividade na orla de Maceió, não terem sido consultadas – conforme comentam – sobre o processo de reurbanização da orla da cidade, o que inclui, inclusive a remoção da atividade de venda de tapiocas para construções de alvenaria padronizadas, infraestrutura que se encontra em processo de implantação. É um paradoxo que seja assim, em um país que tem sido referenciado por ter realizado grande avanço na implementação de

processos participativos de tomada de decisão, a partir da década de 1990 (COELHO e NOBRE, 2004).

Também existe uma reclamação generalizada em relação à logística da atividade, especialmente no que diz respeito à montagem e desmontagem das barracas diariamente, como se queixa

T2: Não, não tem nada. Até montar e desmontar todo dia a gente tem que fazer porque a prefeitura não deixa as barracas ficarem ai. Todo dia monta, não pode antes do meio-dia, e depois tem que desmontar à noite e levar no carrinho até a Pajuçara. Agora o novo *mix* será menor, mas não precisa desmontar. Eles não ajudam porque não interessa, não dá dinheiro pra eles, prá que é que eles vão ajudar?.

A crítica se estende também à associação da qual fazem parte (Associação dos Prestadores de Serviços da Orla Marítima de Maceió - ASSPSOMM), como se pode verificar na seguinte transcrição:

T10: Nada. A gente precisa muito de banheiro. Desde quando começou a Associação a gente espera ajuda e nada. Entra prefeito, sai prefeito e nada. Eles não olham que isso é um produto da terra. O turista vem aqui pra Maceió comer tapioca e beber água de coco. Se vir pra Maceió e não comer tapioca e não beber água de coco, não veio pra Maceió. Só aqui tem essa tapioca. É como comer acarajé em outro lugar que não seja em Salvador. É acarajé, mas não é o de Salvador, não é original.

Esse tipo de comentário aflorou à superfície do discurso das tapioqueiras durante as entrevistas, demonstrando o seu descontentamento, tanto em relação a como a Prefeitura Municipal de Maceió lida com a atividade de comercialização de tapiocas em questão, quanto em relação ao desempenho da associação que os representa.

Quando abordadas sobre o seu grau de satisfação com as instalações das barracas de tapioca, as tapioqueiras demonstraram alto grau de insatisfação. Vários problemas foram identificados por elas, dentre os quais a questão do *mix* (novo modelo de barraca que está sendo construído na Orla de Pajuçara pela Prefeitura Municipal ao qual todas as tapioqueiras terão de se adequar), e a questão do valor pago pelo terreno ocupado. Esses problemas transparecem na fala que se segue, da

T5: Aqui não tô satisfeito, mas o *mix* vai ser menor, tem a queimada do fogo que dá problema pras mulher [...] Era melhor ser do tipo das barracas de guaraná, fixa, mas tinha que escutar a gente. A gente não pode dar opinião em nada. Como é que você vai reformar sua casa e não dá palpite? Os outros chega lá, e o projeto já tá pronto, é tipo ditadura. Aqui a gente paga sessenta e cinco reais o chão, e a banca de revista, que funciona o dia todo, paga noventa e cinco reais. Tá certo isso? Não nos dão nenhum valor, pra eles não somos nada, a gente tem horário, se não cumprir eles notificam. O

mix é pequeno, tem quentura, aqui o chão tem a areia, mas não pode cimentar que eles vêm e mandam tirar logo. Quando chove e venta é um problema, fica tudo lameado, vai areia na comida. A barraca foi a Tim que deu, mas o cara esqueceu de por o *logo*, então quem queria ficar com a barraca pagou cento e cinquenta reais por ela (custa uns mil reais e pouco), a gente pagou a logomarca deles. Nada vem de graça. A prefeitura deve ter levado o dela. Tá na hora de trocar, dura um ano essa barraca, até agora ninguém veio falar nada.

Esses comentários nos permite remeter a análise a uma questão complexa, ou seja, ao processo que levou ao aparecimento da atividade das tapioqueiras na orla de Maceió, de forma espontânea. Ou seja, as pessoas envolvidas perceberam uma oportunidade de ocupação e possibilidade de uma melhoria de renda, e começaram, de forma improvisada, a oferecer o serviço informal. À medida em que os desafios foram se manifestando, revelando a necessidade de ações complementares, as soluções foram sendo buscadas, na maior parte das vezes fora de um diálogo com o poder público municipal, responsável legal pela gestão do espaço público da cidade. No momento em que, finalmente, a questão das barracas ganha visibilidade como um objeto turístico de Maceió, o poder público interfere buscando disciplinar a atividade. Entretanto, não ter envolvido as tapioqueiras na discussão sobre como solucionar os problemas relacionados às instalações das barracas reflete um distanciamento do poder público municipal em relação a uma manifestação da criatividade popular, que permitiu a criação de ocupação e renda para um número grande de pessoa, inclusive sem investimentos públicos.

Outra dificuldade apontada é a precariedade de aspectos da infra-estrutura básica, como é o caso da falta de água encanada e de banheiro público, bem como a obrigatoriedade de montagem e desmontagem diária das barracas, como transparece nas falas abaixo:

T6: Falta banheiro, falta água, tem que montar e desmontar porque o pessoal que mora na orla diz que a gente polui o visual, que de manhã cedo eles não querem olhar para nossas barracas, querem ver o mar. E os restaurantes que estão aí? E o resto de barraca que tem, de bar? A gente paga energia (tem contador), paga o gelo, paga dez reais pra montar a barraca e desmontar, no mês já dá trezentos reais. Se me desse uma barraca que nem essa do Lampião eu pagava até que fosse quinhentos reais por mês e ficava satisfeita, montava um negócio decente, não esse lixo aí.

T8: Ih, falta tudo, água, banheiro é o principal, e o cliente chega e não tem. O negócio da prefeitura e da Associação é só exigir. Tem que tirar e montar todo dia, dá um trabalho.

T12: Olha, satisfeito eu não tô, mas pra ficar naquele *mix* que tão fazendo, preferia que ficasse assim mesmo como está. Aquilo vai dar uma briga. Como vai decidir quem vai ficar na parte de trás? Vai sair tiro lá! Vai dar

uma briga! Agora, se eles fizessem como uma praça, ou uma barraca como a do Açáí, aí era melhor.

Esse último comentário comunica, de alguma forma, que teria sido importante incluir as tapioqueiras, desde o início do planejamento de re-organização da atividade de comercialização de tapiocas, como parte das obras de reurbanização da orla de Maceió.

As questões analisadas neste item permitem conhecer a história de luta, esforço e coragem que permitiu a esse pequeno grupo de pessoas, predominantemente mulheres, da comunidade local criar um produto de apelo turístico incontestável, contribuindo para de alguma forma agregar atratividade turística ao local, desenvolvimento a uma parcela da comunidade, contribuindo para a preservação do patrimônio cultural através do consumo de tapioca.

4.4 Situação sócio-econômica atual das tapioqueiras

A faixa etária média das entrevistadas atualmente é de 37,3 anos, o que significa que elas eram em média bastante jovens quando iniciaram a comercialização de tapioca, embora, em alguns casos, o negócio já tinha sido de alguém da família (normalmente pai ou mãe) e foi transferido para as atuais donas.

Metade das tapioqueiras é casada e a outra metade é solteira, o que não significa, entretanto, que o número de dependentes que elas sustentam esteja ligado ao estado civil, uma vez que 14 entrevistadas responderam afirmativamente à questão de se possuíam dependentes sob a sua responsabilidade, incluindo, dentre outros, pais, irmãos e sobrinhos. A quantidade de dependentes atuais não variou em relação ao período anterior ao envolvimento das entrevistadas com comércio de tapioca. Portanto, essas 14 tapioqueiras têm no mínimo um e no máximo seis dependentes. É importante frisar que este número não se refere somente à quantidade de filhos, uma vez que a média de filhos das tapioqueiras, mas os outros dependentes também. Com base na média de dependentes informados pelas entrevistadas, e computando-se as barracas envolvidas no estudo, pode-se afirmar que as 18 barracas propiciam ocupação e/ou a subsistência de 72 pessoas, representadas pelas 18 tapioqueiras, os nove cônjuges das tapioqueiras casadas, mais 45 dependentes, uma vez que cada tapioqueira afirmou ter em média 2,5 dependentes.

Essa grande quantidade de dependentes das tapioqueiras, e a condição informal de sua atividade, é o resultado da pouca oferta de emprego formal em relação à quantidade de pessoas que precisam de emprego no Estado, uma situação que se reflete na afirmação de Lira (2005:44) abaixo:

Em 2005 são 736 mil para uma oferta de 1.900 mil. Portanto, quase metade das pessoas em idade de trabalho, 868 mil, não encontra emprego e fica a depender de sua família ou se ocupa, precariamente, em atividades pouco produtivas na forma de vigia, agregado, ambulante e, até sem remuneração, como é o caso de 17% dos ocupados.

Apesar da sua condição de ocupação informal, no caso das tapioqueiras, inegavelmente houve uma melhoria significativa na qualidade de vida dessas trabalhadoras, como é discutido nos parágrafos que se seguem. Um dos itens em relação ao qual houve melhoras foi o bairro de residência das tapioqueiras. Por exemplo, comparando-se o local anterior de residência tapioqueiras com o atual, verifica-se que uma alteração razoável, tendo aumentado o número delas que passaram a residir em bairros mais próximos da orla, o que pode denotar aumento da renda, uma vez que nos bairros localizados áreas em mais valorizadas geralmente o aluguel e o custo de vida em geral são mais caros. Foram identificadas cinco moradoras da Jatiúca, quatro moradoras da Pajuçara, uma moradora do Poço e uma moradora de Cruz das Almas, três moradoras do Jacintinho, duas moradoras do Vergel, uma moradora do Barro Duro, uma moradora do Tabuleiro, perfazendo agora 11 moradoras de bairros próximos ao local de trabalho, ou seja, a orla marítima de Maceió. Além do aumento no padrão urbano da área de moradia, a sua localização mais próxima da orla de Maceió facilita a locomoção das tapioqueiras para o trabalho.

Ainda com relação à moradia, 14 tapioqueiras moram agora em imóvel próprio (contra 10 anteriormente), e apenas quatro moram em imóvel alugado. Das 18 tapioqueiras, 17 moram agora em casa e apenas uma delas mora em apartamento. Essas mudanças denotam melhoria na qualidade de vida (aquisição de casa própria), além do que a mudança de apartamento para casa implica normalmente em aumento do espaço construído do imóvel (número de cômodos, etc), além de facilitar a guarda dos pertences da barraca. Essas facilidades são expressas, por exemplo, por duas das tapioqueira:

T.6: Olha, a mudança do apartamento para casa foi boa porque lá a gente tem um galpãozinho onde guarda todas as coisas da barraca (cadeiras, mesas, lona,

freezers com os produtos, bebidas, as chapas). É melhor, a gente agora não tem que pagar um lugar pra guardar as coisas, fica tudo aqui.

T.10: As coisas vão indo, devagar a gente se arruma. Já deu pra reformar a casinha que comprei (é um barraquinho sabe, não vai pensar que é mansão! rs!). Fiz mais um comôdo, construí um galpãozinho pra guardar as coisas da barraca, reformei a cozinha. Tá ficando ajeitadinho né!

Verificou-se que o grau de escolaridade também apresentou uma alteração, embora pequena, indicando melhoria no mesmo. Agora 10 tapioqueiras possuem ensino médio (contra nove antes), quatro possuem ensino fundamental (contra cinco antes), três possuem ensino superior (contra duas antes) e apenas uma refere ser analfabeta (antes eram duas).

No que tange à renda familiar e faturamento mensal da barraca, encontrou-se uma certa dificuldade na obtenção de respostas. Observa-se que o fato de as tapioqueiras evitarem falar diretamente sobre essas questões financeiras é devido ao receio de que outras pessoas identifiquem seu ganho e que assim haja uma “corrida” às barracas de tapioca, ou seja, novas barracas sendo montadas e oferecendo concorrência às já existentes, conforme expresso claramente pela tapiqueira **T.1:**

Olha, a gente tem muito medo sabe. As tapiqueira não vão querer responder essas pergunta não porque todo mundo fica sabendo, mas a gente ganha bem sim. Eu mesma já até recebi conselho de gente da prefeitura, porque eu queria abrir uma outra barraca e me disseram: não abre outra barraca não, os homi vão vê que cê tá ganhando dinheiro, vão te tirá a barraca e colocá alguém deles.

De qualquer modo, com muita persistência os dados foram obtidos e conseguiu-se saber que após o envolvimento com a comercialização da tapioca houve um aumento razoável da renda familiar, que antes oscilava entre no mínimo R\$ 500,00 (13 respostas) e no máximo R\$ 1.000,00 (cinco respostas). Depois do seu envolvimento com a comercialização de tapiocas, a renda passou a oscilar entre no mínimo R\$ 1.500,00 (11 respostas) e acima disto, até 4.000,00 ou mais, dependendo da época (seis respostas), sendo que apenas uma tapiqueira disse ter renda familiar na faixa de R\$ 1.000,00.

Quando se referem à época ou temporada, as tapioqueiras levantam a questão da sazonalidade que causa flutuações na economia de muitos lugares, como é o caso de Alagoas, em geral, e de Maceió, em particular, conforme atesta Carvalho (2005:89), ao afirmar que “... a economia alagoana depende de alguns setores que são sazonais, ou seja, que possuem safras e entresafas ou altas e baixas estações...”. Esse último caso é uma situação específica do turismo, uma vez que vários meses do ano em Maceió são bastante chuvosos, coincidindo

com o período de menor demanda turística. Essa condição atua diretamente sobre a atividade das tapioqueiras, não somente no que diz respeito à quantidade de turistas e freqüentadores das barracas, que aumenta na época da alta temporada devido o período de férias, mas também pela questão climática, pois na época das chuvas, elas passam boa parte do tempo sem sequer montar suas barracas devido o mau tempo, conforme expressa **T.5:**

Ih minha filha, essa época por exemplo é uma tristeza. Chuva o tempo todo, a gente chega a trazer as coisa da barraca pra montar e desiste. É muita água, fica tudo sujo, cheio de lama, as pessoas não sai de casa, a gente só perde nessa época. Depois tem que recuperar na alta.

A relação da atividade da venda de tapiocas com o turismo local é claramente percebida pelas tapioqueiras, ao comentar sobre a importância da presença dos turistas para sua atividade:

T6: Ah, é importante. O turista é bem tratado pela gente, e então ele divulga nosso trabalho lá fora. Vem gente de longe só porque ouviu falar da tapioca, porque algum turista contou.

T6: Nossa! É muito importante, eles movimentam, vende mais, ajuda muito nosso negócio.

T.13: Ah, meu Deus!! Completamente!!Com eles a gente vende mais, faz mais movimento, e muito importante!

Esse vínculo entre gastronomia e turismo é marcante em muitas destinações, mesmo nos lugares nos quais os principais atrativos estão relacionados aos dotes naturais da região. A gastronomia, como um aspecto cultural de todos os povos, acompanha a evolução da cultura, permitindo, através da degustação e da observação de todo o contexto no qual os pratos são servidos, a percepção do lugar, com todas as suas cores, cheiros e sabores. No caso de Maceió, a comercialização de tapiocas e o seu consumo pelas turistas permite ao visitante experimentar um item da culinária local, que se manifesta no próprio cotidiano da cidade, conferindo-lhe, mesmo que pontualmente no tempo e no espaço, um aspecto do *lugar* Maceió que é único.

Ao mesmo tempo, é interessante observar os benefícios dessa atividade gastronômica que, pelo menos parcialmente, depende da presença dos turistas, uma vez que na alta estação as vendas de tapioca sofrem um aumento significativo, conforme foi relatado pelas tapioqueiras. Os benefícios econômicos e financeiros da venda de tapiocas permitem a este grupo de pessoas incrementar sua qualidade de vida tendo-se como base um aspecto

cultural da localidade. Pode-se afirmar que em geral no estado de Alagoas não se tem dado muita ênfase à exploração das possibilidades de desenvolvimento associadas ao seu patrimônio cultural. O foco de divulgação do destino Maceió tem sido predominantemente nos seus recursos naturais. Apenas mais recentemente começou-se a desenvolver ações voltadas para o aspecto cultural da destinação, como é o caso do Festival Gastronômico da Massagüeira.

Deve-se, entretanto, refletir que sem a existência de planejamento, do envolvimento direto do poder público no disciplinamento e no apoio a manifestações culturais que se inserem no turismo em Maceió, como é o caso da venda de tapiocas, corre-se o risco de não se obter a estabilidade desejada para a atividade, mesmo quando essa atividade vem passando por um crescimento razoável. O problema é que sem garantias mínimas para a sustentação da atividade, uma vez que o setor informal tem muito menos poder de barganha junto ao poder público do que o setor formal, as melhorias iniciais registradas podem não ser duradouras conforme desejado (FARIA e CARNEIRO, 2001). Essa observação é relevante para o caso das tapioqueiras, ao se pensar na contribuição que essa atividade e outras semelhantes podem contribuir para o desenvolvimento local, através da oferta de ocupação e melhora da renda, bem como contribuindo para agregar aspectos identitários de cunho cultural à destinação.

Assim, é possível afirmar que o envolvimento com a atividade de comercialização da tapioca possibilitou uma mudança significativa na condição sócio-econômica das tapioqueiras, caracterizada pela geração de benefícios, dentre outros a mudança de moradia e o aumento de renda, que se refletem na qualidade de vida das tapioqueiras conforme será analisado no próximo item.

4.5 O negócio das tapiocas e a melhoria na qualidade de vida das tapioqueiras

A discussão acerca desse item está relacionada a uma das questões de pesquisa, ou seja, a análise da influência da comercialização da tapioca na qualidade de vida dos indivíduos e famílias envolvidos. Os dados coletados para elucidar esta questão resumem-se a empregos gerados e condições de trabalho das pessoas que trabalham nas barracas, as capacitações realizadas tanto para funcionários quantos para as próprias tapioqueiras, o

exercício de atividades paralelas e/ou o desejo de trabalhar com outra atividade, e as diferenças específicas na qualidade de vida das tapioqueiras.

A quantidade média de funcionários verificada em cada barraca é de quatro pessoas, sendo que 14 barracas possuem entre os seus funcionários membros da família, como filhos, irmãos, pais e esposos. Os empregos gerados pelas barracas de tapioca são informais uma vez que nenhum funcionário tem carteira de trabalho assinada, devido ao fato de que a atividade não tem registro formal na prefeitura. Os funcionários das barracas de tapioca recebem entre um salário mínimo e um salário mínimo e meio.

Essa informalidade nos empregos gerados pelas barracas de tapioca e o emprego de parentes estão refletidos no comentário de Carvalho (2005:89-90), segundo o qual,

Alagoas tem uma força de trabalho de um milhão e cem mil pessoas, das quais 900 mil estão ocupadas, trabalhando, mas somente 250 mil possuem carteira assinada. Os que não têm carteira forma a maioria do conjunto dos empregados e sobrevivem como autônomos, trabalhando por conta própria. Os trabalhadores concentram-se nas atividades do micro e pequenos empreendimentos comerciais, na autoconstrução e nos serviços. As safras ou estações influenciam esse mercado. Quando a economia melhora, eles podem ganhar um pouco mais e empregar um parente ou um conhecido; não é um emprego formal, com carteira, garantias trabalhistas e previdenciárias, mas uma ocupação, em geral temporária.

Segundo Carvalho (*idem*), em seu livro “Economia popular: uma via de modernização para Alagoas”, o setor informal é o grande empregador que, através de atividades ambulantes, comércio popular, barracas, etc., abriga um enorme contingente de trabalhadores com pouca qualificação profissional, mas que gera a renda que permite movimentar a economia e a vida local. Portanto, a despeito da informalidade e da ausência de garantias trabalhistas decorrentes do emprego formal, o setor informal pode contribuir na geração de ocupação e renda para uma parcela da população em idade economicamente ativa, o que de fato, é muito comum em Alagoas.

Apesar da condição de informal, a maioria das tapioqueiras demonstra grande preocupação com a capacitação de seus funcionários, pois entendem a importância do atendimento para o bom andamento e crescimento do negócio. Por exemplo, 12 tapioqueiras informaram que seus funcionários fazem os mesmos cursos que elas. Verificou-se ainda que quando os seus funcionários não conseguem fazer os cursos (seis tapioqueiras informaram

que os funcionários não têm treinamento porque não dá tempo de liberá-los para tal), elas mesmas fazem o curso e depois capacitam seus funcionários com base no que aprenderam. É importante citar que praticamente todas as tapioqueiras informaram que treinam funcionários novos por um período de 15 dias, com o intuito de deixá-los aptos a atender bem seus clientes. Após o seu envolvimento com a atividade de comercialização de tapiocas, 17 tapioqueiras realizaram o curso de manipulação de produtos alimentícios e higienização realizado pela Vigilância Sanitária em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae e a Secretaria Municipal de Turismo de Maceió, além do curso de Atendimento ao Cliente oferecido pela Xerox do Brasil. Apenas uma tapioqueira não realizou os cursos devido a ter entrado no negócio há apenas um mês.

Dentre os motivos informados pelas tapioqueiras para realizarem cursos de capacitação, encontram-se os que seguem: melhorias no trabalho, aprendizado, melhor atendimento na barraca, obtenção de diploma, melhoras na comunicação, limpeza, qualidade do serviço, higiene dos produtos e aperfeiçoamento em geral. Uma entrevistada afirmou que a realização dos cursos e a sua divulgação junto à sociedade local poderá atrair mais clientes, inclusive de classes superiores que antes não freqüentavam as barracas. Apenas uma tapioqueira referiu ter realizado os cursos por exigência da ASPSOMM. Pode-se deduzir que se uma tapioqueira informou que fez os cursos por exigência da ASPSOMM, é provável que as outras os fizeram pelo mesmo motivo. É interessante constatar que apesar da informalidade da atividade, existe um trabalho de associativismo envolvendo as tapioqueiras que exige procedimentos que buscam oferecer uma certa qualidade do serviço e segurança para os clientes.

Pode-se sugerir com base neste estudo que as tapioqueiras formam um grupo relativamente organizado que, através da oferta de serviços à comunidade e aos turistas, gera emprego e renda para várias famílias, beneficiando camadas mais populares da sociedade alagoana, promovendo melhorias na qualidade de vida das pessoas envolvidas. Esse tipo de fenômeno tem começado a receber a atenção de estudiosos que vêem o crescimento do turismo como uma possibilidade de se ofertar ocupação e renda para contingentes populacionais de áreas sub-desenvolvidas. Coriolano (2003), por exemplo, argumenta que se bem planejado o turismo pode contribuir com a geração de inclusão social e desenvolvimento local.

A ocupação das tapioqueiras antes de se envolverem com o negócio das tapiocas, como listado abaixo, oferece uma visão interessante do espectro de atividades, na sua maior parte informais, que elas, no seu conjunto, desenvolviam: empregada doméstica, vendedora de frutas, estudante, vendedora de bolos, vendedora de água, dona de casa, enfermeira, vendedora de polpa de frutas, venda ambulante de milho e pamonha, babá, ambulante da orla, taxista, salgados fritos, bolo e doces, funcionário de bar, balconista e camelô. Atualmente, apenas três tapioqueiras mantêm atividade paralela: uma vende água de uma caixa d'água que possui, uma tem barraca de peixe e outra tem barraca de variedades, ambas no Mercado Público. Se, por um lado, a manutenção de atividades paralelas às tapiocas por três entrevistadas pode ser visto como algo positivo, pode-se também deduzir a relativa estabilidade que a venda de tapiocas proporcionou às demais 15 entrevistadas, uma vez que mesmo com a sazonalidade turística da cidade, elas se dedicam integralmente à sua atividade.

Quando questionadas sobre as mudanças na qualidade de vida delas e das suas famílias, como resultado do seu envolvimento com o negócio das tapiocas, novamente as tapioqueiras demonstraram certa resistência inicial em fornecer respostas devido ao receio de divulgar detalhes acerca de seus ganhos e condições de vida, conforme podemos observar na fala de T18: “Se a gente fala que melhorou, o olho do povo cresce. Tem gente querendo tirar a gente daqui, louco pra saber se a gente ganha bem pra entrar no negócio. Deixa essa pergunta pra lá”. De qualquer modo, após muita conversa, e desvio de assunto, foi possível obter informação de todas elas (com exceção de T18, que não quis responder e T4 que disse: “Não deu pra perceber ainda, só estou aqui há um mês, por enquanto ainda sou eu quem tô bancando o trabalho, os gastos”). As respostas das demais entrevistadas permitiram verificar mudanças significativas na sua qualidade de vida e dos seus dependentes, após seu envolvimento com a atividade. Praticamente todas as tapioqueiras sinalizam positivamente, ou seja, que essa atividade contribui para melhorar sua qualidade de vida. Segue abaixo uma lista de relatos das tapioqueiras, que fornece alguma evidência em apoio a esse comentário. As melhorias observadas dizem respeito não somente à aquisição de bens, como carro, aparelho de som e televisor, mas também quanto às possibilidades de condições de estudo (principalmente dos filhos das tapioqueiras), quanto a se dispor de mais tempo livre e quanto à possibilidade de se pagar as contas rotineiras:

T1: Sim, sim, ajudou na renda, pagamos as dívidas, compramos coisas pra casa.

T2: Melhorou o ganho. A esposa tá com a barraca no mercado, ela fica lá eu aqui. Lá tá muito difícil, tá ruim pra vender as coisas. Aqui, nessa época, dá pelo menos pra pagar as contas.

T3: Melhorou, lógico, deu pra eu ficar só estudando. Só tem 2 anos que eu comecei a ajudar minha mãe aqui, que ela tem barraca de peixe, ela vende peixe e eu fico aqui. Eu terminei agora o colegial, terminei tudo, tudo, agora quero fazer uma faculdade.

T5: Ah, sempre foi igual, minha mãe tava aqui, depois eu comecei a vir pra cá, a família sempre viveu da tapioca. Sempre foi bom a família, os filhos, a esposa, todo mundo aqui, assim todo mundo tem trabalho, os filhos não ficam na rua pedindo, tá bom.

T6: Nossa, ganho mais. Tô mais perto da minha família, tenho mais tempo, consigo tirar uns dias de férias. Agora tenho casa, carro (troco de carro todo ano).

T7: Ah, melhorou, eu pago minhas contas, os filhos não precisam me sustentar, eu sempre sustentei eles com a barraca.

T8: Melhorou. Não tenho marido, vivo das tapiocas, em nome de Jesus, vivo bem, vivo delas. Não dependo de ninguém; no nosso país que tá defasado de dinheiro, isso é um paraíso. É um produto muito procurado. Não pago muito pros meus funcionários, mas todos estão vivendo daqui. Alimento, remédio, INSS, sai tudo dessa chapinha.

T9: Só melhorou na questão de eu não ficar presa, aqui eu saio, vou pra onde quero, mas lá eu ganhava melhor (era babá). Ah, fui ficando aqui, acostumei, não gosto de trabalhar fechada e ter horário.

T10: Em relação a minha vida antes é muito melhor. Consigo dar melhor vida para meus filhos, além do estudo deles.

T11: Às vezes. Se você sabe administrar o dinheiro. Às vezes não é legal. Mas dá pra pagar suas continhas, ir construindo alguma coisa.

T12: Nossa, melhorou muito com certeza. A gente vive bem, estuda, todo mundo trabalha aqui e vive daqui.

T13: Com certeza, arrumei minha casinha, consigo pagar funcionário pra me ajudar, é muita coisa melhor sabe?

T14: Mudou tudo. Trabalho bastante, pago as contas, voltei a estudar, o marido ajuda, tudo melhorou muito.

T15: Devagar a gente foi conseguindo as coisas, comprando carro, a casinha, o som, o DVD, a coisa vai indo assim né. Não dá pra reclamar não;

T16: Melhorou a minha vida, dei emprego pras pessoas, paguei dívidas, comprei coisas, meus filhos estudam em escola particular, tiro férias, não posso reclamar né.

T17: A gente vai ajeitando daqui, pago uma conta lá, outra cá, na baixa temporada se aperta, mas vai indo. Melhor que não ter trabalho.

Como se pode constatar, com base nos diferentes números associados às entrevistadas, 16 tapioqueiras (de 18) foram capazes de indicar aspectos que sugerem como a sua vida e a de seus dependentes melhorou como resultado da comercialização de tapiocas. É interessante se verificar também, com base nesses relatos, como apesar da condição de informalidade do negócio das tapiocas, a renda proporcionada tem permitido aos envolvidos com a atividade ter acesso, ou melhorar o acesso, a bens e serviços que muitas vezes vastos contingentes da população empregada não consegue ter com base nos seus salários, especialmente em Alagoas que é um estado dos mais pobres do Brasil. Para Lira (2005), Alagoas é um dos estados brasileiros que oferecem as piores condições de vida para a população (25º lugar no Índice de Desenvolvimento Humano – IDH), devido principalmente à falta de ocupação formal na indústria e no setor de serviços, o que “força” a população a se ocupar de atividades informais, buscando oportunidades de trabalho em atividades como a do comércio da tapioca.

As melhorias operadas na sua qualidade de vida das tapioqueiras a partir do seu envolvimento com a venda de tapiocas e a satisfação pessoal transmitida com essa atividade durante as entrevistas, se refletem diretamente na resposta à questão sobre se elas tinham o desejo de trabalhar com outro tipo de atividade. Doze tapioqueiras afirmaram que não pretendem e não querem mudar de atividade, alegando estarem muito bem com a mesma, como ilustrado pelos relatos abaixo:

T1: Não, está ótimo! Tem alta e baixa temporada, mas nunca a gente deixa de ganhar, consegue pelo menos pagar as contas.

T6: Não. O que eu quero é expandir, aperfeiçoar meu negócio, isso sim. Pretendo abrir um ponto perto do Cascão e continuar com essa barraca aqui.

T17: Não, porque com essa barraquinha pago minhas contas, pago escola, compro carro, pago funcionário. Dificuldade sempre tem, mas quem é que não tá reclamando nesse país?.

Apesar desses pontos de vista favoráveis à permanência na atividade, outras seis tapioqueiras demonstram o desejo claro de seguir por outros caminhos, alegando não o ter feito até agora devido à falta de dinheiro:

T4: Eu pretendo, eu quero. Eu tenho um terreno, vou montar uma pousada, é lá em Guaxuma. O terreno eu tenho, só não tenho recurso ainda.

T9: Ah, com certeza. Mas sabe lá o que e com que dinheiro. O problema e ter verba pra fazer outra coisa. Sonho e plano a gente tem, não tem é como a gente realizar.

Com base nos dados acima, é possível afirmar que o negócio das tapiocas na orla de Maceió é uma atividade que atende às expectativas da grande maioria das tapioqueiras (dois terços das entrevistas afirmaram terem a intenção de continuar com a atividade), no que diz respeito a rendimento para as suas famílias, uma vez que com essa atividade foi possível a elas terem acesso a bens e serviços que se refletem na qualidade de vida delas e dos seus familiares, como se pode deduzir da longa lista de argumentos apresentada acima, a respeito de como a atividade trouxe melhorias para as pessoas envolvidas.

Além dos empregos diretos, gerados pelo comércio das tapiocas, vale ressaltar a cadeia produtiva ampla que é afetada pela expansão desse comércio. A tapioca tem como produto principal a goma da mandioca, um dos principais produtos agrícolas do estado de Alagoas, produzido, principalmente, em pequenas propriedades e sistemas agrícolas familiares. A ampliação do consumo de tapioca, portanto, pode atingir de modo positivo a um grande número de famílias envolvidas na produção dessa matéria prima. Somam-se à goma, outros produtos locais como o coco, o queijo-coalho e a banana, cujos produtores podem ter sido beneficiados pela expansão do comércio de tapiocas.

Nesse ponto, é importante relembrar que o litoral nordestino que há pouco tempo atrás era uma região pouco explorada turisticamente, passou a ser uma região receptiva de turistas nacionais e internacionais, com algumas cidades tendo se transformado em importantes destinações turísticas, como é o caso de Salvador, Fortaleza e Natal, cidades nas quais o número de pessoas que se encontram excluídas do mercado formal de trabalho é considerável. Além disso, deve-se observar que o turismo também gera muitos empregos no setor formal de empregos, como em aeroportos, hotéis e transportes. Assim, se for bem planejado o turismo apresenta o potencial de contribuir para a geração de empregos, tanto no setor formal quanto no setor informal da economia.

Mesmo considerando-se que o mercado informal tem as suas limitações e limites de demanda, cabe aqui a indagação sobre se não haveria outros aspectos da cultura local *lato sensu*, que teria o potencial de serem transformados em atrativos e serviços para o mercado turístico. A tapioca era consumida cotidianamente em Maceió nas residências antes de ser transformada em um item de apelo turístico, trazendo benefícios sócio-econômicos para as pessoas envolvidas. Portanto, ainda há grandes lacunas de conhecimento sobre o potencial de

aumento da inserção dos elementos da cultural local da região Nordeste do Brasil no produto turístico.

Um problema, e talvez um entrave, ligado à visão de desenvolvimento do turismo no Nordeste brasileiro é a ênfase excessiva posta nos grandes empreendimentos, em detrimento de um melhor aproveitamento de ações de pequena e média escala, formal e informal, que podem contribuir para o desenvolvimento local, ajudando a avançar mais sustentabilidade econômica, social, cultural e do meio ambiente. Esta talvez seja uma das lições que se possa tirar deste estudo do comércio de tapiocas em Maceió. Yázigí (1999) lembra que turismo sustentável é aquele que busca minimizar os impactos ambientais e sócio-culturais, ao mesmo tempo em que promove benefícios econômicos para as comunidade e destinos. Pontos de vista semelhantes são também defendidos pela OMT (*apud* DIAS, 2003), ao frisar que o turismo é um fator que contribui para o desenvolvimento e para a melhoria do nível e da qualidade de vida da população residente nas destinações e para a prosperidade da economia local.

Pode-se sugerir que, até certo ponto, a atividade das tapioqueiras no âmbito do turismo em Maceió empresta um significado especial à orla da cidade aos turistas. Maceió, reconhecidamente, é uma destinação que não oferece grande variedade de atrações aos turistas, com os seus atrativos naturais respondendo com mais de 90% dados fatores que levam os turistas a virem a Maceió. A atividade das tapioqueiras, incluindo a sua localização ao longo da calçada da orla, a disposição das próprias barracas com suas mesas e cadeiras ao ar livre e o preparo das tapiocas à vista dos clientes, mostrando um aspecto cultural da destinação confere um aspecto peculiar de Maceió aos turistas. Martins (2003) afirma que quando o turista é exposto a um aspecto cultural marcante da destinação, ele passa a ver esse elemento como um símbolo cultural do local, o que contribui para a formação de uma imagem coletiva do *lugar* turístico, das suas características peculiares, o comportamento do seu povo, proporcionando o sentido de encontro com o “outro”, como algo distinto do lugar habitual de residência do turista.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o turismo é uma atividade que se encontra presente em virtualmente todos os países do mundo, contribuindo para a geração de riqueza, emprego, ocupação e renda para parte considerável da população. Além de movimentar grandes volumes de capitais, intensificando as relações comerciais entre os países, o turismo também dinamiza a economia em nível regional e local, interligando as mais distantes comunidades ao mercado turístico internacional.

Por isso, a própria Organização Mundial de Turismo desenvolve ações em todo o mundo com vistas a fomentar o desenvolvimento local com base no turismo (OMT/Embratur, 2001). O pressuposto é que as comunidades particulares podem deter potencialidades naturais e culturais com capacidade, se mobilizadas pelo planejamento, para o desenvolvimento através do turismo, levando a sociedade local a se beneficiar do desenvolvimento turístico.

No que diz respeito à dimensão cultural das viagens turísticas contemporâneas, verifica-se a emergência de uma nova tendência, isto é, a busca crescente por parte da demanda turística por experiências culturais mais autênticas (GASTAL, 2000), caracterizadas, por exemplo, pela procura de interação do turista com a população residente. Muitas vezes, esse tipo de experiência ocorre pela interação mais intensa do turista com a comunidade. Uma das formas de realização desta experiência é através do consumo de alimentos e rituais de comer típicos da destinação que está sendo visitada (BENI, 2003).

No caso da destinação Maceió, capital do Estado de Alagoas, observa-se o fenômeno das tapioqueiras que trabalham nas praias de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca. Por um lado, o turista que procura os serviços das tapioqueiras, experimentam um item da alimentação nordestina – a tapioca – que é preparada enquanto o turista espera, em um ambiente a céu aberto, freqüentado também pela população residente, envolvendo pessoas dos mais variados estratos sociais. Por outro lado, as tapioqueiras, que antes de se envolver com esta atividade tinham uma qualidade de vida inferior, identificaram um ‘nicho’ de mercado informal, que tem contribuído sobremaneira para a melhora da sua qualidade de vida e dos seus familiares. Esta atividade, portanto, une a oferta de uma experiência gastronômica ao turista, diferente dos pratos amplamente difundidos nas capitais nordestinas com uma possibilidade de contribuição ao desenvolvimento local, como preconizado pela Organização Mundial de Turismo.

Portanto, este trabalho teve o objetivo de analisar, à luz da noção do desenvolvimento turístico sustentável, a atividade de fabricação e comercialização de tapioca na orla marítima da cidade de Maceió, capital do estado de Alagoas, buscando responder às seguintes questões de pesquisa:

- Como as tapioqueiras de Maceió transformaram um item alimentar que faz parte do patrimônio cultural da comunidade local em um produto de apelo turístico?
- Qual a influência da comercialização da tapioca na qualidade de vida dos indivíduos e famílias envolvidos?

5.1 Sobre a transformação da tapioca em produto de apelo turístico em Maceió

Não existem dúvidas de que a tapioca é um item que faz parte do patrimônio cultural e conseqüentemente da gastronomia do Brasil. Justifica-se aqui citar mais uma vez Cascudo (1983:111), em interessante comentário sobre o beiju e a tapioca, ambos feitos a partir da mandioca:

Da farinha procede a dinastia dos beijus e da goma as tapiocas, condimentados com leite-de-coco, não usado pelo indígena, bordados de canela em pó, com açúcar, a 'tapioca molhada', 'tapioca de coco', incomparáveis [...] Tapioca de goma, chata, meio grossa, com manteiga e café, primeiro almoço, ceia velha do Brasil antigo e pacato, à luz dos candeeiros de querosene sentimentais.

Dessa descrição da tapioca, transparece os ingredientes básicos que a compõem historicamente, ou seja, goma, coco e manteiga, embora em algumas regiões do Nordeste Brasileiro se use também óleo no lugar da manteiga, especialmente pelas famílias mais pobres. Esses aspectos básicos da tapioca, somados ao seu consumo cotidiano nos lares nordestinos, estabelecem como que um padrão para o preparo, apresentação e consumo da tapioca.

Entretanto, é importante chamar a atenção para a metamorfose pela qual a tapioca passou nas mãos das tapioqueiras que a fabricam e a comercializam na orla marítima de Maceió. A partir da goma, ingrediente fundamental da tapioca, e dos ingredientes mencionados acima, as tapioqueiras foram gradativamente utilizando novos ingredientes,

formando recheios diferentes, de tal forma que hoje oferecem mais de 20 tipos de recheios nas tapiocas. Os novos ingredientes incluem, dentre outros itens, banana, carne-de-sol, charque, calabresa, queijo-de-coalho e doce-de-leite.

O ambiente cosmopolita representado pela orla de Maceió, onde circulam residentes, e turistas de várias partes do Brasil e do mundo, parece ter propiciado a ampliação nos tipos de ingredientes usados no preparo da tapioca. As tapioqueiras informaram que observavam os ingredientes de outros pratos comercializados em Maceió, a exemplo da pizza, e também atendem aos pedidos dos clientes que pedem determinadas combinações no preparo da tapioca, no estilo *made to order*, isto é, ao gosto do cliente.

Entretanto, um outro elemento contextual parece ter contribuído sobremaneira para que, em um primeiro momento, as tapioqueiras se envolvessem com essa atividade. Transpareceu claramente nas entrevistas que anteriormente a maioria das tapioqueiras encontrava-se em situação de grande dificuldade econômica, devido ao desemprego ou à baixa remuneração, o que conferia a elas e suas famílias uma qualidade de vida relativamente baixa. Assim, ao perceberem as possibilidades oferecidas pelo comércio informal na orla de Maceió, elas começaram a se envolver gradualmente com a comercialização de tapioca nesse lugar. Até certo ponto, a experiência que parte delas tinha como vendedoras ambulantes de outros produtos na orla de Maceió, também contribuiu para que elas percebessem uma nova oportunidade de ocupação. Portanto, pode-se concluir que essa atividade não surgiu por mero acaso. Houve, por um lado, a percepção de um ‘nicho’ de mercado informal por parte de pessoas socialmente excluídas da economia formal, as quais, por seu próprio empreendedorismo, se envolveram com a atividade, criando algo novo no espaço turístico da orla de Maceió.

É interessante constatar que não foi por mero acaso que as tapioqueiras escolheram localizar sua atividade na orla da cidade, ambiente de praia e território dos hotéis, portanto área de recreação dos residentes e dos turistas. Assim, a primeira tapioqueira escolheu exatamente um antigo estacionamento localizado em frente aos hotéis Ponta Verde e Maceió Mar, na década de 1980, para iniciar o seu comércio de tapiocas. Agiram assim também as demais tapioqueiras ao longo da orla, que deram prioridade locacional ao espaço de trânsito do turismo.

Apesar de aparentarem “simploriedade” em seu modo de agir e pensar, pode-se afirmar que as tapioqueiras formam um grupo que foi capaz de perceber o apelo proporcionado pelo produto tapioca, a influência do mesmo como atrativo cultural do turismo local e, conseqüentemente, o seu elo com a atividade turística na cidade, fato comprovado através do comentário a respeito da importância dos turistas para a atividade, ao relatarem que com a temporada turística o movimento de venda de tapioca duplica.

Outro fato que justifica essa afirmação é a variação de recheios “inventada” especificamente para agradar o cliente e atrair novos consumidores, além da preocupação com a constante melhoria do serviço oferecido, quer seja no atendimento (as capacitações realizadas), quer seja na estrutura física das barracas e na ocupação do espaço, com a disponibilização de mesas e cadeiras para consumo da tapioca de frente para o mar, sobre a areia.

Outro aspecto importante que se conclui é que as tapioqueiras ganharam legitimidade como atividade comercial da orla de Maceió junto ao poder público. Esta afirmação está apoiada na iniciativa da Prefeitura Municipal de Maceió de intervir com medidas de disciplinamento da atividade, ao construir barracas de alvenaria para a re-locação das barras, que atualmente são desmontáveis.

5.2 Influência da comercialização da tapioca na qualidade de vida dos indivíduos e famílias envolvidos

O estudo identificou evidências claras que houve uma influência positiva do resultado financeiro da comercialização da tapioca na qualidade de vida dos indivíduos e famílias envolvidos. A renda familiar de 100% dos entrevistados aumentou consideravelmente. Além disso, as barracas de tapioca geram ocupação para em média 2,5 pessoas por barraca. De forma complementar, praticamente todos os entrevistados dizem estar satisfeitos com a atividade, alegando inclusive que não gostariam de trocar esta atividade por outra.

A atividade em questão proporcionou às tapioqueiras a aquisição de bens materiais, como televisão, vídeo cassete, DVD, carro, reforma da casa, móveis, além de proporcionar condições de oferecer estudo de melhor qualidade para os filhos, itens aos quais tinham grande dificuldade de acesso antes de se dedicarem à venda da tapioca.

Com base neste estudo, pode-se levantar aqui a indagação de qual seria o papel que o patrimônio cultural poderia desempenhar no desenvolvimento sustentável do turismo com base local em Maceió, e em Alagoas. O poder público em Alagoas tende a priorizar ações de grande porte, como a construção de aeroportos, centros de convenções e *resorts*, com o objetivo de captar mais turistas. Embora tais ações sejam importantes, verifica-se uma grande lacuna representada pela falta de incentivo à exploração das potencialidades culturais para o desenvolvimento turístico em Alagoas.

Conclui-se também que historicamente a destinação Maceió vem se desenvolvendo em grande parte de forma espontânea. É verdade que desde meados da década de 1950 até presente o poder público tem desenvolvido ações ligadas ao turismo, às vezes de criação de infra-estrutura, às vezes ligadas à tentativa de qualificação de parte da mão-de-obra e por último em alguns períodos ações voltadas para a criação de atrações turísticas. Entretanto, constata-se que nunca houve uma política de planejamento integrado e consistente, nem de forma continuada, o que deixou a destinação Maceió a mercê das crises políticas e administrativas conjunturais que vêm se sucedendo em Maceió e Alagoas ao longo das últimas décadas.

Considerando que a destinação Alagoas e por conseguinte Maceió dependem do turismo de sol e mar, com mais de 90% da demanda tendo motivação da visita a Alagoas com base nos atrativos naturais da zona costeira do Estado, e levando-se em conta que a dependência do patrimônio natural em Alagoas gera uma sazonalidade marcante, o que se reflete de forma significativa na oscilação da demanda turística, seria muito importante que o poder público criasse condições de políticas públicas que encorajassem um melhor aproveitamento do patrimônio cultural de Alagoas com vistas a diversificar o produto turístico local. O patrimônio cultural pode servir de base para o desenvolvimento de micro e pequenos negócios. Esta é uma das principais contribuições deste estudo ao relatar que no caso da venda de tapiocas na orla marítima de Maceió, de maneira informal, sem o apoio direto do poder público, houve a criação de ocupação e de melhora da renda para várias famílias, com impacto significativo na sua qualidade de vida. Assim, fica aqui a seguinte questão: Que outros aspectos da cultura local poderiam ser trabalhados para gerar serviços de apelo turístico e que tenham o potencial de contribuir para o desenvolvimento da destinação Maceió e de gerar melhorias na qualidade de vida dos residentes da capital alagoana?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALBUQUERQUE, Isabel Loureiro. *História de alagoas*. Maceió: Sergasa, 2000.
- ALAGOAS, Secretaria Executiva de Turismo – SETUR, *Gerência de Estudos e Pesquisas: dados estatísticos sobre receita gerada na rede hoteleira de Alagoas/Maceió, fator decisório de visita a Maceió e quantidade de UH’S e leitos Em Maceió*. Maceió, 2004.
- ALAGOAS, Secretaria Executiva de Turismo – SETUR. *Boletim de Ocupação Hoteleira – BOH*, 2005.
- ANTUNES, Camila. *Veja*. São Paulo: Abril Cultural, nº 1.728, pp. 90-92, 16 de abril de 2003.
- ARAUJO, Lindemberg Medeiros de & BRAMWELL, Bill. *Participação de stakeholders no planejamento turístico sustentável*. In: ARAUJO, Lindemberg Medeiros de (org.). *Geografia: espaço, tempo e planejamento*. Maceió: Edefal, p. 111-131, 2004.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *Turismo: Perda de Identidade e Produção de Novos Lugares*. Brasília: Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Publicação do Departamento de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Geografia. Espaço, Turismo e Desenvolvimento, 1999.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O Despertar do Turismo: Um olhar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARRETO Filho, Abdon. *Turismo Urbano*. São Paulo: Ed. Contexto, 2000.
- BASTOS, Fernando. *Para onde vai o Turismo de Maceió? Uma Discussão Sob a Ótica da Sustentabilidade*. Maceió: PRODEMA-UFAL, 1998.
- BECKER, B.K. *Study and evaluation of the federal policy for tourism and its impact on coastal regions*. Ministry of the Environment, Water Resources and the Legal Amazon. Brasília: 1995.
- BRAMWELL, Bill. Maltese responses to tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 20, n. 3, p. 581-605, 2003.
- BRAMWELL, Bill & LANE, Bernard. *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2000.
- BRANDÃO, Moreno. *Vade-Mecum do Turista em Alagoas*. Maceió: Ed IHG, 1937.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac, 2003-a.
- BENI, Mario Carlos. *A Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e A Realidade Brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003-b.
- BURNS, Peter M. *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.

- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas*. Buenos Aires: Sudamericana, 1995, p.205
- CARVALHO, Cícero Pércles de. *Economia Popular: Uma via de Modernização para Alagoas*. Maceió: EDUFAL, 2005.
- CASCUDO, Luis da Câmara. *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Itatiaia, 1983. vol 1 e 2.
- CAVALCANTE, José Osvaldo. *Conhecendo alagoas*. Maceió:Joc.Com.Ed., 1997.
- COELHO,Fernando, MORONE, Elexsandra, MACENA,Lelo. *Revista Venha Ver*, Edição Especial. Maceió, p.5-6, nov 2003.
- COELHO, Vera Schattan P. & NOBRE, Marcos. Apresentação. In: COELHO, Vera Schattan P. & NOBRE, Marcos. (orgs.). *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Editora 34, p. 11-18, 2004.
- CORIOLOANO, Luzia Neide. *O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local*. Ceará: Premius, 2003.
- CRESCIMENTO do Turismo no Brasil. *Jornal Brasilturis, São Paulo*. 25 Jun. 2004.
- DE FRANCO, Augusto. *Porque Precisamos de Desenvolvimento Local, Integrado e Sustentável*. Brasília: Ed. Millenium, 2000.
- DENCKER, Ada. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Ed. Futura, 2003.
- DIAS, Reinaldo. *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*.São Paulo: Ed. Atlas, 2003.
- FARIA, Doris Santos de & CARNEIRO, Kátia Saraiva. *Sustentabilidade Ecológica no Turismo*. UNB: 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio, Mini Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio, Mini Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2004.
- GASTAL, Susana. “O Produto *cidade*: caminhos de cultura, caminhos de turismo”. In BARRETO Filho, Abdon. *Turismo Urbano*. São Paulo: Ed. Contexto, 2000.
- GASTAL, Suzana. Lugar de Memória: Por uma Nova Aproximação Teórica ao Patrimônio Local. In GASTAL, Suzana (Org.). *Turismo e Investigação Crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.
- GONTIJO, Bernardo et al. *A Consolidação da Base Local: Um Programa para o Estudo do Turismo em Alpina-Serra do Cipó/MG*. In V Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Políticas Públicas e o Lugar do Turismo. Brasília: Anais Comunicações, 2000.
- GUSMÃO JUNIOR, Antonio Marinho. *Roteiro turístico cultural e gastronômico: Maceió*. Maceió: Sebrae, 1996.

GUNN, C. G. *Tourism planning: basics, concepts, cases*, 3rd ed. Washington: Taylor & Francis, 1994.

IRVING, Marta de Azevedo. *Refletindo Sobre o Turismo Como Mecanismo de Desenvolvimento Local*. In V Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Políticas Públicas e o Lugar do Turismo. Brasília: Anais Comunicações, 2000.

KEOGH, B. Public participation in community tourism planning, *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 449-465, 1990.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: Para uma nova Compreensão do Lazer e das Viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGES, Beatriz Helena Gelas & MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A História da Gastronomia*. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

LEMOS, Carlos A. *O que é patrimônio histórico?* São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

LIRA, Fernando Jose. *Corrupção e Pobreza no Brasil*. Maceió: EDUFAL, 2005.

MARQUES, José Geral Wanderley. *Dinâmica cultural e planejamento ambiental: sustentar não é cogelar*. In: BASTOS FILHO, Jenner B., AMORIM, Nádia F.F. & LAGES, Vinícius Nobre. (orgs.). *Cultura e desenvolvimento: a sustentabilidade cultural em questão*. Recife: Editora da UFPE, p. 41-68, 1999).

MARTINS, José Clerton de Oliveira. *Homem e Identidade – O Patrimônio Humano no Desenvolvimento Local e no Turismo*. In CORIOLANO, Luzia Neide. *O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local*. Ceará: Premium, 2003.

MASTELLA, Alessandra Silveira. *Atributos Importantes para Escolha de Uma Agência de Turismo: Um Estudo De Caso Utilizando Técnicas de Preferência Declarada*. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis 1997. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-Graduação de Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina.

OMT - Organização Mundial De Turismo. *Desenvolvimento de Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais*. São Paulo: CTI Ed. Técnicas, 1994.

OMT – Organização Mundial de Turismo. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PEARCE, Douglas G. *Geografia do Turismo: Fluxos e Regiões no Mercado de Viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.

PEREIRA, Anaglael Ferro. *Um RP na Cozinha: Projeto de Comunicação e Divulgação da Tapioca Recheada Como Símbolo da Gastronomia Alagoana*. Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Comunicação Social Como Requisito para Graduação do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas. Maceió: UFAL, 2005.

- RENSCHELER, R. *Wochen-Zeitung*, n. 0, 1981, Zurique. In KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: Para uma nova Compreensão do Lazer e das Viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.
- ROCHA, Celso de Oliveira. *Desenvolvimento do Turismo Sustentável através do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), na oferta turística planejada: Estudo do Caso “Município de Paraibúna”*. São Paulo, 1998 (Dissertação - Mestrado em Administração – Escola).
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Edusp, 2002.
- SCHLUTER, Regina G. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- SEBRAE. *Desenvolvimento Local e Pequenos Negócios*. Brasília: Sebrae, 2004.
- SILVA, Sylvio Bandeira de Melo et al. Atração global, estratégias locais e turismo. In CORIOLANO, Luzia Neide M.T. (org.) *Turismo com ética*. Fortaleza: FUNECE, pp. 100-109, 1998.
- THEOBALD, William F. (Org.). *Turismo Global*. São Paulo: SENAC, 2001.
- TOSUN, C. & JENKINS, C. L. *Regional Planning Approachs to Tourism Developement*. *Tourism Management*, Vol. 17, nº 7, pg. 519-531, 1996.
- TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. *Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas*. São Pualo: Papirus, 1993.
- VERAS FILHO, Luis. *História do Turismo em Alagoas*. Maceió: Sergasa, 1991.
- VERAS FILHO, Luis. *Patrimônio Histórico e Cultural, Pequeno Roteiro Turístico e Histórico de Alagoas*. Maceió: IHG, 1991 (p.81 e 41).
- YÁZIGI, Eduardo. *Turismo: Uma Esperança Condicional*. São Paulo: Global Universitária, 2001.
- YÁZIGI, Eduardo et al. *Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- WAIMBERG, Jacques. *Turismo e Comunicação: A Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto. 2003.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

BATISTA, Mario. *Turismo: Competitividade Sustentável*. São Paulo: Ed. Verbo, 1997.

DE FARIA, Doris Santos & Carneiro, Kátia Saraiva. *Sustentabilidade Ecológica no Turismo*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FERRETTI, Eliane Regina. *Turismo e Meio Ambiente: Uma Abordagem Integrada*. São Paulo: Ed. Roca, 2002.

LIMA, Luiz Cruz. *Da Cidade ao Campo: A Diversidade do Saber-Fazer Turístico*. Fortaleza: Funece, 1998.

MOREIRA, Sergio. *Alagoas, Novo Tempo de Oportunidades*. Maceió: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2004.

MOLINA, Sérgio. *Turismo Y Ecologia*. México: Trillas Turismo, 2002.

MOURA, Márcia Cristina. *Turismo, Lazer e Meio Ambiente no Bairro de Jatiúca, Maceió, Alagoas*. Maceió, UFAL (Pós-Graduação Geografia e Meio Ambiente), 2004.

NASCIMENTO, Maria Sandra. *Turismo em Jatiúca: Percepção da Comunidade sobre as Transformações Provocadas no Bairro pelo Turismo*. Maceió, UFAL (Pós-Graduação Geografia e Meio Ambiente, 2004).

PREFEITURA DE MACEIÓ. *180 anos de Historia*. Maceió: ITB, 1995.

PETROCCHI, Mario. *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Futura, 2002.

PETROCCHI, Mario. *Turismo, Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura, 2001.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. *Consumo e Espaço: Turismo, Lazer e outros Temas*. São Paulo: Roca, 2001.

RUSCHMAMNN, Doris. *Planejamento do Turismo e a Proteção do Meio Ambiente*. São Paulo, 1994. (Dissertação – Mestrado em Comunicação - Escola de Comunicação e Artes).

UCHOA Tito et al. *Alagoas Novo Tempo de Oportunidades*. Maceió: Ed.Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2004.

WCED – World Commission on Environment and Development. *Our common future*. New York: Oxford University Press, 1987.

REFERÊNCIAS INFOGRÁFICAS:

www.abam.com.br

www.abbtur.com.br

www.abn.com.br

www.abrasel

www.casadatapioca.com.br

www.cidadesdobrasil.com.br

www.desenvolvimentoeconomico.al.gov.br

www.eps.ufsc.br

www.gastronomias.com.br

www.herbexavier

www.iepha.mg.org.br

www.mafrarenato.vilabol.uol.com.br/gastronomicas

www.members.tripod.com

www.monografias.com

www.revistafale.com.br

[www.revistaturismo.com.br \(furtado\)](http://www.revistaturismo.com.br)

www.sebrae/al.com.br

www.unb.br/cet

www.uol.com.br

www.visitealagoas.com.br

www.world-tourism.org

(APÊNDICE I – Roteiro de entrevistas)**ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA A ANÁLISE DO COMÉRCIO DE TAPIOCA NA ORLA MARÍTIMA DE MACEIÓ**

1. Você poderia falar um pouco sobre como se envolveu com a comercialização de tapioca na orla de Maceió?
2. Em que ano você começou a vender tapioca na orla de Maceió?
3. Você exercia alguma atividade antes de começar a vender tapioca na orla de Maceió?
Sim. O que você fazia?
Não. Por que não?
4. Como você aprendeu a fazer tapioca?
5. Quem é o consumidor de tapioca?
6. Na sua opinião, a presença dos turistas é importante para a comercialização de tapioca?
Sim: Por que?
Não: Por que não?
7. Como surgiu a idéia de introduzir variações de recheios nas tapiocas?
8. Que tipo de tapioca tem mais saída?
9. Por que você acha que tanta gente frequenta as barracas de tapioca?
10. Você faz alguma coisa pra atrair ou agradar seus clientes?
Sim – O que?
Não – Por que não?
11. Você recebe o auxílio de algum órgão ou empresa para o trabalho de vocês?
Sim – Que órgão(s) ou empresa(s)?
Não – Por que não?
12. Existe alguma diferença em sua vida e da sua família antes e depois de começar a trabalhar com o comércio de tapioca na orla de Maceió?
Sim – Você poderia falar um pouco sobre o que mudou?
Não – Por que não?
13. Você está satisfeito com as instalações da sua barraca?
Sim: Você poderia explicar por que?
Não: Por que não?

14. Você gostaria de trabalhar com outro tipo de atividade em vez da comercialização de tapioca?

Sim. Você poderia explicar?

Não. Por que não?

(APÊNDICE II – Questionário)**Questionário – PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS VENDEDORES DE TAPIOCA DA ORLA MARÍTIMA DE MACEIÓ**

1 – Nome: _____

2 – Idade: _____

3 – Sexo: () Masculino () Feminino

4 – Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Viúvo(a) () Outros

5 – Onde reside atualmente? _____

6 – Onde residia quando começou a vender tapioca na orla de Maceió? _____

7 – Tem filhos?

() Sim. Quantos? _____

() Não.

8 – Escolaridade:

() Analfabeto(a)

() Ensino fundamental completo

() Cursando o ensino fundamental

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino médio incompleto

() Cursando o ensino médio

() Ensino médio incompleto

() Ensino superior completo

() Cursando o ensino superior

() Ensino superior incompleto

() Curso profissionalizante completo

() Cursando o profissionalizante

() Profissionalizante incompleto

9. Em que tipo de moradia residia antes de iniciar o comércio de tapioca?

() Própria () Alugada () Outro tipo. Qual tipo? _____

10. Em que tipo de moradia reside agora?

() Própria () Alugada () Outro tipo. Qual tipo? _____

11. Qual era a renda familiar antes de iniciar o comércio de tapioca?

R\$ _____

12. Qual é a atual renda familiar?

R\$ _____

13 – Possuía algum dependente antes de iniciar o comércio de tapioca?

- () Sim. Quantos? _____
 () Não.

- 14 – Possui algum dependente hoje em dia?
 () Sim. Quantos? _____
 () Não.

15. Qual era o seu grau de escolaridade quando iniciou o comércio de tapioca?
 () Analfabeto(a)
 () Ensino fundamental completo () Ensino superior completo
 () Cursando o ensino fundamental () Cursando o ensino superior
 () Ensino fundamental incompleto () Ensino superior incompleto
 () Ensino médio completo () Curso profissionalizante completo
 () Cursando o ensino médio () Cursando o profissionalizante
 () Ensino médio incompleto () Profissionalizante incompleto

16. Qual sua faixa de faturamento mensal com o comércio de tapioca?
 () Até R\$ 500,00 () R\$ 500,00 – R\$ 1.000,00
 () R\$ 1.000,00 – R\$ 1.500,00 () R\$ 1.500,00 – R\$ 2.000,00
 () R\$ 2.000,00 – R\$ 2.500,00 () R\$ 2.500,00 – R\$ 3.000,00
 () Acima de R\$ 3.000,00. Indicar o valor: R\$ _____

17. Atualmente você exerce alguma outra atividade, além do comércio de tapioca na orla de Maceió?
 () Não () Sim. Que atividade(s)? _____

18. Depois que iniciou o comércio de tapioca, fez algum curso para lidar melhor com sua rotina de trabalho?
 () Sim.
 () Cálculo do produto () Atendimento ao cliente
 () Manipulação/Higienização () Gerenciamento/Organização do negócio
 Dos alimentos () Motivação
 () Outro(s): _____

19. Caso tenha feito algum curso, por que o fez? _____

- () Não. Por que não? _____

20. Quantas pessoas trabalham na sua barraca? _____

21. Alguma dessas pessoas é da família?
 () Não () Sim. Quantas? _____

22. Alguma das pessoas que trabalham na barraca tem carteira assinada?
 () Não () Sim. Qual salário mensal do(s) funcionário(s)?: _____

23. As pessoas que trabalham com você passam por algum tipo de treinamento para o desempenho de suas funções?

() Sim. Como eles são preparados? _____

() Não. Por que não? _____

24. Há algum período do ano em que há aumento na saída de tapioca?

() Não () Sim. Em que período há aumento? _____

25. A que você atribui esse aumento? _____

26. Quantas tapiocas são vendidas por dia:

- No período do ano que vende menos: _____

- No período do ano que vende mais: _____

27. Quais produtos da região são usados no preparo das tapiocas? _____

28. Onde você compra a goma que usa na fabricação das tapiocas? _____

29. Onde você compra os demais produtos ou ingredientes que usa na fabricação das tapiocas? _____

Data: _____ / _____ / _____

“MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO
COM ESTA PESQUISA!”

APÊNDICE III - Preparo da tapioca



Goma peneirada pronta para o Preparo de tapioca



Ralando coco, um dos ingredientes mais tradicionais da tapioca



Espalhando goma sobre a chapa quente



Recheando a tapioca



Tapiocas prontas (dobradas) à direita e outras sendo preparadas à esquerda



Ingredientes usados no preparo da tapioca

Universidade Federal de Alagoas
Centro de Tecnologia
Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio
Ambiente
Sub-Programa UFAL – Área de Concentração: Desenvolvimento Sustentável



Milena Beatrice Lykouropoulos

O comércio da tapioca na orla marítima de
Maceió: uma análise sob a ótica do
desenvolvimento turístico local.

Dissertação apresentada à Universidade
Federal de Alagoas, como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Data da Aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profº Drº.Lindemberg Medeiros de Araújo
Orientador – Universidade Federal de Alagoas

2º Examinador

3º Examinador