

GASTRONOMIA SERGIPANA: POTENCIAL ELEMENTO COMPETITIVO PARA O SETOR HOTELEIRO ARACAJUANO

Dayseanne Teles Lima¹⁶; Denio Santos Azevedo¹⁷

EIXO TEMÁTICO: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

Resumo:

A interdependência entre os meios de hospedagem e seu entorno faz parte do sistema turístico. Daí a importância de o setor participar ativamente do planejamento turístico. A alimentação tem sua relevância nos processos de construção da sociedade. São os modos de fazer que contam uma história, refletem a construção das identidades locais, representam, estimulam a participação local e atraem o turista. Esta pesquisa traz como objetivo principal analisar o potencial atrativo da gastronomia sergipana enquanto fator competitivo aos meios de hospedagem de Aracaju/SE. Do tipo exploratório descritiva, têm-se a pesquisa bibliográfica fundamentando toda a construção deste estudo, por meio de dados secundários. Quando percebida sob a ótica do fenômeno turístico, a gastronomia vislumbra um horizonte de possibilidades, seja enquanto complementar da oferta turística, valorização da cultura local ou como motivador exclusivo na decisão do turista.

Palavras-chave: turismo, meios de hospedagem, sergipanidades.

1 Introdução

A alimentação tem sua relevância nos processos de construção da sociedade e a gastronomia regional se torna um dos elementos representativos das práticas culturais de uma comunidade. Schlüter (2003) aponta que a busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia, está adquirindo importância cada vez maior. São os modos de fazer que contam uma história, que refletem a construção das identidades locais, que representam, estimulam a participação local e atraem o turista.

De acordo com Coelho Neto e Azevedo (2010) os valores da gastronomia atualmente estão fundamentados em

pontos que vão além da necessidade de sobrevivência. É o vínculo emocional e identitário dos indivíduos, tal como oportunidade para reconhecimento público e distinção social. Estando diretamente ligada ao turismo, seja por atender a uma necessidade básica, ou enquanto “fator determinante e viabilizador do turismo” (KRAUSE E BAHLS, 2016, p. 435), a prática gastronômica encontra-se intrinsecamente ligada à hospitalidade, ao ato de bem receber, seja em âmbito privado ou comercial.

De acordo com Petrocchi (2007), os meios de hospedagem não devem se preocupar apenas com os aspectos internos da organização, mas em evoluir junto ao meio. A interdependência entre os meios de hospedagem e seu entorno faz parte do sistema turístico. Daí a importância de

16 Mestre em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe - IFS. E-mail: daysetlima@gmail.com

17 Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe - UFS; Professor adjunto do curso de Turismo – Universidade Federal de Sergipe. E-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br

o setor participar ativamente do planejamento turístico, levando em consideração os impactos ambientais, culturais, sociais para o destino. Além disso, para os meios de hospedagem, o objetivo é conhecer o turista e garantir sua satisfação durante sua permanência.

Da preocupação pelo entorno mencionado por Petrocchi (2007), o sentido hospitaleiro se faz presente, inclusive muitas vezes com conceitos que se confundem à hotelaria. Entretanto, é preciso apontar que a hospitalidade, que aborda também as hospedagens, traz uma perspectiva histórica cultural muito mais complexa. E, entendendo a complexidade dos conceitos acerca da hospitalidade, este trabalho se limita a percebê-la enquanto fato social, as implicações de sua relação com o turismo e como é percebido junto aos meios de hospedagem e na gastronomia.

Neste sentido, esta pesquisa traz como objetivo principal analisar o potencial atrativo da gastronomia sergipana enquanto fator competitivo aos meios de hospedagem de Aracaju/SE. A perspectiva é discutir as relações entre hospitalidade e alimentação, enquanto apropriação da atividade turística e visibilidade identitária.

2 Metodologia

Para atingir os objetivos aqui propostos, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, do tipo exploratória-descritiva (LAKATOS E MARCONI, 2008; GIL, 2009), neste caso, caracterizada pela perspectiva de aprofundar as discussões a respeito das relações entre gastronomia, sergipanidades e meios de hospedagem. Como também apontar possibilidades que possam vir a contribuir para estimular a visibilidade de elementos identitários, seja enquanto atrativo ao mercado turístico, seja para o fortalecimento das sergipanidades.

Desta maneira, adotou-se a pesquisa bibliográfica como método principal de pesquisa. A pesquisa bibliográfica fundamenta toda a construção deste estudo, apresentando discussões a respeito da hospitalidade, da gastronomia, meios de hospedagens e sergipanidades, por meio de dados secundários, a saber: livros, artigos científicos, teses, monografias, guias turísticos e notícias.

3 Resultados e Discussões

Pensando na perspectiva de que a gastronomia regional pode se tornar potencial motivador na escolha de um destino, há de se pensar que os empreendimentos de hospedagem podem se tornar colaboradores no reforço desta representação. Buscando compreender esta relação entre gastronomia e meios de hospedagem, que se fez necessário encontrar outras pesquisas que discutam este assunto.

O primeiro exemplo se insere no contexto da cidade de Manaus-AM, numa pesquisa realizada por Brito et al. (2015) com gestores e colaboradores de uma rede hoteleira a respeito dos usos e importância da gastronomia na promoção da atividade turística. Brito et al. (2015) tinham como discussão central a falta de incentivo à identidade gastronômica de Manaus em restaurantes e hotéis da cidade. Os estudos destes autores também buscavam refletir sobre as possibilidades da inserção da gastronomia como valorização cultural pela rede hoteleira. Sendo assim, a problemática do estudo concentrava-se na dificuldade da inserção de itens regionais, mesmo diante da variedade e forte identidade cultural de Manaus. O hóspede que ali se encontrava, pouco poderia conhecer da gastronomia local, seja por “falta de costume” ou pela padronização dos pratos a nível internacional. Uma possível explicação para este cenário seria o grau de familiaridade e o poder de atração que as práticas culinárias conseguem ter para motivar a escolha dos turistas. “Mesmo quando as tradições culinárias de um destino são ricas e singulares, não necessariamente estarão adequadas às preferências e aos gostos dos públicos priorizados pela estratégia turística do local” (COELHO NETO E AZEVEDO, 2010, p. 6).

Em estudo realizado em outra cidade brasileira, Nova Hamburgo-RS, o cenário apresentado não é tão divergente do primeiro exemplo. Cidade de fundação predominantemente alemã, a cultura, rituais e características estão bastante entrelaçadas aos costumes germânicos. A gastronomia local reflete esta influência, não só na cidade apresentada, mas em várias cidades de colonização alemã, na região sul, é possível perceber caracterizações semelhantes (ASHTON E MULLER, 2013).

A pesquisa abordou o emprego de pratos característicos em hotéis da rede local. Foram realizadas entrevistas com dois grupos: os moradores locais, para perceber como as influências alemãs ainda se faziam presentes em seus hábitos; e com os gestores, para perceber como as características alemãs estavam integradas em seus cardápios. Como resultado, as autoras perceberam que dentre os pratos oferecidos nos hotéis, alguns traziam características da colonização alemã. Por outro lado, os gestores preferiam juntar os pratos ou itens característicos a outros pratos que pudessem atender às necessidades dos clientes.

Outro exemplo a ser utilizado é a pesquisa de Silva (2013), quando a autora buscou analisar a utilização da gastronomia regional pelos chefs dos hotéis 5 (cinco) estrelas da região turística do Algarve, em Portugal. Numa região que tem o segmento de sol e praia já consolidado, Silva (2013) objetivou determinar o papel desempenhado

pelos chefs dos restaurantes dos meios de hospedagem de cinco estrelas. O estudo se desenvolveu a partir da identificação da gastronomia regional, da utilização dos produtos e ingredientes locais e da percepção destes sobre a importância da gastronomia algarviana para o desenvolvimento da atividade turística.

Dos empreendimentos pesquisados, observou-se que 73% possuíam dois ou mais restaurantes, e mesmo com uma predominância da cozinha internacional, a autora percebeu uma presença significativa da cozinha tradicional portuguesa e regional algarvia (SILVA, 2013). Outro fator significativo é que maioria dos chefs entrevistados (67%) considerou importante a oferta da gastronomia tradicional nos hotéis, porém apenas 7% declarou produzir receitas da região com muita frequência. “Tal cruzamento de resultados deixa subjacente a ideia de que apesar da importância que os Chefs dão à oferta de receitas tradicionais talvez não o tenham oportunidade de o fazer tanto quanto gostariam nos hotéis onde trabalham” (SILVA, 2013, p.70).

A apresentação dos exemplos acima, torna-se interessante neste trabalho como parte da compreensão das metodologias por eles utilizados (sujeitos contemplados, pontos observados) e para perceber que o tema ainda é pouco abordado entre as pesquisas científicas e que muitos fatores ainda carecem de ser percebidos. É preciso ter os objetivos e estratégias bem formatados, conhecer as potencialidades locais e os novos perfis da demanda. E, assim, estabelecer as ferramentas ideais para trabalhar a valorização cultural local, atrair o público e gerar receitas.

A identidade é desejável ao consumo, a gastronomia reforça novas estruturas sociais e culturais, o turismo gastronômico se comporta enquanto oportunidade ao desenvolvimento local.

Desta maneira, a riqueza de elementos característicos à região Nordeste consolida “seu chamado turístico e explora com originalidade suas tradições e produtos típicos” (HOFFMAN, 2012, p.29). Desta forma, cabe a reflexão acerca da relação entre a gastronomia local e os meios de hospedagem do destino Sergipe.

Numa breve contextualização histórica acerca dos meios de hospedagem em Sergipe, é possível destacar alguns momentos. Utilizando o registro do guia “*Roteiro de Aracaju*”, publicado em 1948, é possível verificar a divulgação de hotéis existentes na capital, localizados no centro da cidade: “estes além dos serviços de hospedagem ofereciam serviços de alimentos e bebidas e eram espaços de sociabilidade dos sergipanos, já que eventos, reuniões, jantares e almoços eram realizados nesses meios de hospedagem” (AZEVEDO, 2014, p. 128). A hospitalidade se dá

na indicação do uso deste espaço pelos sergipanos.

Em 1964, período marcado pelo golpe militar, o poder público estabelece iniciativas para promover o turismo, inclusive estimulando a construção de hotéis. Para Sergipe, a década de 60 se caracteriza como período de aceleração do desenvolvimento urbano e econômico, graças ao seu potencial petrolífero. Como consequência, implica na “necessidade de meios de hospedagem para abrigar principalmente a mão-de-obra envolvida com a indústria do petróleo direta ou indiretamente” (AZEVEDO, 2014, p. 138). Inclusive, o Departamento de Turismo de Aracaju, órgão responsável pela promoção turística à época, conseguiu implantar arrecadação de taxa de turismo aos meios de hospedagem.

Na década de 1970 as primeiras redes internacionais surgem no país, ao mesmo tempo que é perceptível a formação de cadeias hoteleiras nacionais e os hotéis independentes (MIGUEL, 2001).

Em 1972, é criada a Empresa Sergipana de Turismo – EMSETUR e extinto o Departamento de Turismo. Como uma de suas primeiras ações, a EMSETUR passou a incorporar empreendimentos turísticos (principalmente meios de hospedagem) em sua gestão, como forma de estimular a entrada de investimentos para o mercado turístico e auxiliar as empresas que já existiam na capital e no interior. Contudo, com o país imerso no processo de redemocratização e instabilidade econômica, o setor hoteleiro passa por período de estagnação durante os anos 80. E é só em meados dos anos 90 que o mercado hoteleiro sergipano começa a receber investimento de grupos internacionais (AZEVEDO, 2014). O processo de reorganização econômica, a partir de 1994, reascendeu as oportunidades do mercado, marcando “o início de um novo ciclo de investimentos em modernização e ampliação do parque hoteleiro no Brasil” (PROSERPIO, 2007, p. 76).

E, na leitura sobre as características gastronômicas das regiões sergipanas, vem o questionamento: o que é tratado como referência gastronômica para Sergipe, pelo turismo? E a partir deste questionamento, uma outra reflexão é feita através de alguns materiais de divulgação, textos científicos e o Guia Sergipe Trade Tour. Organizado e comercializado pelo grupo S&Z Comunicação, na responsabilidade de Waldete Zampieri (LIMA E AZEVEDO, 2012a), o guia é lançado em edições bianuais, reunindo informações turísticas sobre Sergipe em dois idiomas (português e inglês). “Além de dados a respeito dos atrativos culturais e naturais, faz divulgação de serviços turísticos como: hotéis, pousadas, bares, restaurantes, empresas de receptivo e etc.” (LIMA E AZEVEDO, 2012b, p. 11).

Capital sergipana, porta de entrada dos turistas e destaque no guia Sergipe Trade Tour, Aracaju é o município com maior destaque do guia. A seção que trata da capital faz uma significativa referência a elementos da gastronomia sergipana, com duas páginas dedicadas ao assunto, além de dez páginas (na seção de classificados) direcionadas à divulgação de bares e restaurantes localizados na região da Orla de Atalaia. É interessante perceber a diversidade de ofertas nesta seção, são empreendimentos que apresentam pizzas, açaí, churrasco gaúcho, cozinha oriental, peruana, espanhola, junto ao caranguejo, aos pescados e mariscos; e que voltam a indicar a dinâmica cultural em que se comporta Aracaju, inclusive para o turismo.

Nas informações do guia sobre a gastronomia do município, tem-se em destaque: caranguejo, pirão de peixe, pirão de pitu, café nordestino, sucos e sorvetes. Entretanto, o discurso neste material não é de uma “gastronomia aracajuana”, mas da “cultura do sergipano” (ao falar do caranguejo), de “uma combinação de diversas e deliciosas opções da gastronomia nordestina” (sobre o café nordestino), dos elementos encontrados “nas águas dos rios que cortam Sergipe” (sobre o pirão de pitu), das frutas “tipicamente nordestinas” (sobre a mangaba) (ZAMPIERI, 2017-2018, p. 43-44), que difere do que é apresentado nos outros municípios, utilizando o termo “culinária local ou típica”.

4 Conclusões

As mudanças no comportamento de grupos sociais, os discursos de sustentabilidade ambiental e cultural e a preocupação com a qualidade de vida, implicam mudanças na percepção da gastronomia e de como ela é apropriada pela atividade turística. Enquanto identidade cultural, apresenta códigos culturais, carregados de significados relacionados às estruturas territoriais e refletindo sua diversidade nos hábitos, consumos, estruturas de poder e modos de produção de seus grupos, e que vem se transformando nestas múltiplas relações entre o global e o local. Quando percebida sob a ótica do fenômeno turístico, a gastronomia vislumbra um horizonte de possibilidades, seja enquanto complementar da oferta turística, valorização da cultura local ou como motivador exclusivo na decisão do turista.

Atualmente, a diversidade de redes hoteleiras nacionais, internacionais, hotéis independentes, pousadas, *hostels* e a eminência do *AirBnB*, estimulam os empreendimentos a repensar estratégias que possam garantir sua permanência no mercado. A complexa relação entre diferenciação e homogeneização exige do mercado turístico estratégias que possam proporcionar uma relação

mais ativa com o seu entorno, ao mesmo tempo em que garantem diferenciais competitivos. É preciso ir além do “bom atendimento” e utilizar de outras ferramentas que possam assegurar qualidade nos serviços prestados, no relacionamento com fornecedores e comunidades e a fidelização do cliente, inclusive para o mercado hoteleiro. E a gastronomia local se mostra potencial à perspectiva da hospitalidade e atrativo ao turista, possibilitando o desenvolvimento socioeconômico local.

Na pesquisa referente à uma atualização sobre a relação dos meios de hospedagem de Aracaju e a gastronomia sergipana, é importante destacar a escassez de informações. Indicando assim, que esta temática carece de mais estudos, inclusive indicando a percepção dos gestores, comunidade e produtores agrícolas que podem (e devem) estar integrados à atividade.

Referências

ASHTON, M. S. G.; MULLER, A. C. A presença da gastronomia alemã na Hotelaria de Novo Hamburgo, RS. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 319- 332, 2013.

AZEVEDO, D. **Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades Consumo**: construindo sergipanidades. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

AZEVEDO, M.; COELHO NETO, E. Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, n. 2, p.1-13, 2010.

BRITO, C. C.; COSTA, H. M. F.; SANTOS, M. L.; COSTA, S. A. A identidade gastronômica em uma rede hoteleira da cidade de Manaus. **IX Fórum internacional de turismo do Iguassu**. Foz do Iguaçu/PR – 2015. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wpcontent/uploads/2015/12/2.-A-IdentidadeGastron%C3%B4mica-em-uma-Rede-Hoteleira-daCidade-de-Manaus.pdf>. Acesso em 03 Set 2016. (Documento sem paginação)

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HOFFMAN, P. G. P. Brazil and its paths of flavor. In: UNWTO. **Global Report on Food Tourism**. World Tourism Or-

ganization, Madrid: UNWTO, 2012.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, Á. A. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos–base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 433-445, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, D. T.; AZEVEDO, D. S. A gastronomia do polo Costa dos Coqueirais como ferramenta do marketing turístico: uma análise do guia Sergipe Trade Tour entre os anos 2007 – 2012. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife. **Anais...** Recife: INTERCOM, p. 1-13, 2012a.

_____. Viagem gastronômica no Sergipe Trade Tour. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: INTERCOM, p.1-15, 2012b.

MIGUEL, I. C. **Uma análise do diferencial competitivo de hotéis associados a cadeias hoteleiras internacionais**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, 2011.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

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

SILVA, S. R. L. B. **O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: o caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve**. 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo e Culturas urbanas) Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, 2013.

ZAMPIERI, W. **Guia Sergipe Trade Tour: turismo, cultura e lazer**. ed. 14. Aracaju: S&Z Comunicação, 2017/2018.