

O potencial da **tapioca** como um **produto turístico cultural** do destino Fortaleza-Brasil

UIARA MARIA OLIVEIRA MARTINS * [uiara19@hotmail.com]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

MARIA MANUEL BAPTISTA *** [mbaptista@ua.pt]

Resumo | No Brasil, a gastronomia tem sido cada vez mais valorizada pelos visitantes como um forte atrativo turístico. Os últimos estudos realizados pelo Ministério do Turismo (2011, 2012) revelam que, durante a viagem, os turistas que visitaram o país vivenciaram experiências muito positivas com a gastronomia brasileira. Esta investigação apresenta o potencial da gastronomia como produto turístico de Fortaleza, um dos principais destinos turísticos do país. A cidade possui um leque variado de pratos típicos, no qual se destaca um em especial: a tapioca. Esta iguaria está fortemente presente no quotidiano da população local, fato que contribuiu para que a tapioca passasse a ser confeccionada nos locais de grande consumo turístico. A análise do potencial da tapioca como produto turístico de Fortaleza destaca inicialmente a relevância histórico-cultural deste produto. Com base nas avaliações feitas por turistas nacionais e estrangeiros no *Tripadvisor*, pode-se ainda perceber como este prato é valorizado no âmbito da procura turística. Foram analisados também conteúdos *online* acerca da tapioca, promovidos pelos órgãos oficiais do turismo do destino. Conclui-se neste estudo que a tapioca é um produto com grande potencial histórico-cultural e económico, que pode vir a ser uma marca forte do destino Fortaleza. Contudo há uma grande necessidade de governança na comercialização deste produto, principalmente no que se refere à interação entre produtores e agentes ligados ao turismo.

Palavras-chave | Gastronomia, Produto turístico-cultural, Tapioca, Fortaleza.

Abstract | In Brazil, gastronomy has become increasingly valued by tourists, being regarded as a strong tourist attraction. According to recent studies carried out by the Ministry of Tourism (2011, 2012), tourists visiting the country had a very positive experience with the Brazilian gastronomy during their journey. This research study seeks to present the potential of gastronomy as Fortaleza's tourism product, which is one of the main tourist destinations in the country. The city offers a variety of typical dishes, being *tapioca* one of the main attractions. *Tapioca* is present in the daily lives of the local people, and for that reason it started being served in main tourist places. From the analysis of *tapioca* as Fortaleza's cultural

* **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro, e Bolsista CAPES.

** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey, Inglaterra. **Diretor e Professor Catedrático** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI) da Universidade de Aveiro, e **membro da direção** da unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

*** **Doutora em Filosofia da Cultura**, com provas de agregação em Estudos Culturais pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar e Investigadora** no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

tourism product, one can easily notice the historical and cultural relevance of the product. The reviews posted by national and international travellers at Tripadvisor show that this product is highly valued by tourists. The information provided by official tourism websites about *tapioca* has also been analysed. From this research study, it can be concluded that *tapioca* has a strong historical, cultural, and economic potential, which can turn this product into one of the main attractions in Fortaleza. There is, however, a strong need to strengthen governance mechanisms regarding product trading, especially the interaction between producers and tourism agents.

Keywords | Gastronomy, Cultural tourism product, Tapioca, Fortaleza.

1. Introdução

O Brasil é um destino conhecido pela diversidade de recursos naturais e pela riqueza em atrativos culturais como a música, artesanato, danças, festas populares e a gastronomia. De acordo com o estudo da demanda internacional de 2011, apresentado pelo Ministério do Turismo (2011), a gastronomia revelou-se como o segundo melhor serviço turístico ofertado na experiência com os destinos brasileiros (96% de aprovação). Este cenário permite identificar que este elemento pode ser um forte nicho de mercado na oferta turística do Brasil, quer como um produto-chave ou complementar de outros atrativos.

Fortaleza é a capital do Estado do Ceará e está localizada na região Nordeste do Brasil. A cidade possui cerca de 2,5 milhões de habitantes (IBGE, 2014) e é um dos destinos mais visitados do país, tanto no contexto nacional como internacional (Ministério do Turismo, 2012, 2013).

Este destino dispõe de uma diversa oferta gastronómica, composta por pratos da serra, do sertão e do litoral cearense (SETUR-CE, 2014a). Neste leque de pratos típicos, a tapioca, prato de herança indígena, destaca-se por estar muito presente no quotidiano alimentar dos fortalezenses. Por ter esta relevância na cultura gastronómica da população local, a tapioca passou a ser ofertada em diversos locais de consumo turístico, como por exemplo os hotéis e os restaurantes regionais. Tal é a importância deste prato, que em 2002 foi criado um Centro

das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana (CERTAME), local onde se concentram 26 produtores desta iguaria.

O artigo tem como objetivo analisar a oferta da tapioca em Fortaleza como produto turístico-cultural, destacando a vertente do negócio que envolve a produção e venda da tapioca, bem como a governança desenvolvida pelos agentes turísticos locais.

2. A gastronomia como produto turístico-cultural

O interesse pela gastronomia como um produto turístico cultural emergiu no final do século XX, em consequência das novas preferências reveladas pelos turistas. O 'novo turista' apresenta uma crescente busca por novas satisfações e procura fazer da viagem uma combinação de lazer e enriquecimento cultural, interagindo cada vez mais com o destino através da proximidade com a comunidade local (Buhalis & Costa, 2006; García-Sánchez & Albuquerque-García, 2003; Poon, 1994). Estes turistas não estão apenas interessados em conhecer o local visitado, mas em aprender sobre os diferentes modos de vida de novas culturas. (Cestari et al., 2008).

Esse novo olhar do turista sobre os alimentos foi conduzido por uma mudança a nível mundial: o reconhecimento da gastronomia como património cultural e imaterial pela UNESCO. Neste sublinhar,

as cozinhas passaram a ser declaradas como património da humanidade (cozinha francesa, 2010; cozinha mexicana, 2010; cozinha japonesa) (Washoku, 2014), e logo se tornaram elementos valorizados no contexto global.

A gastronomia pode ser um segmento de mercado ou um produto complementar na atividade turística (Hall et al., 2003). Como segmento é denominada de turismo gastronómico. No âmbito internacional, esta atividade é designada de diversas formas: *culinary tourism* (Long, 2004; Canadian Tourism Commission, 2003), *food tourism* (Hall & Mitchell, 2001; Bertella, 2011) ou *gastronomic tourism* (OMT, 2012). Estes diversos conceitos apresentam o mesmo significado e destacam, em geral, a participação dos visitantes em atividades relacionadas com a gastronomia do destino (Shenoy, 2005; Richards, 2012).

Como produto turístico a gastronomia oferece a oportunidade de interiorizar experiências valiosas. Ao consumir a comida e bebida produzidas localmente, o local é absorvido; os prazeres intrínsecos são corporizados e saboreados e o turista torna-se uno com o local, ainda que só por um período breve (van Westering, 1999, p. 80).

A gastronomia pode proporcionar aos turistas o prazer a partir de um maior conhecimento acerca da culinária local, do consumo de alimentos de alta qualidade, do sabor especial de determinados pratos ou alimentos incomuns (Boniface, 2003). Os alimentos também podem oferecer outras formas de prazer, nas dimensões social (convívio com amigos), emocional (podem evocar lembranças agradáveis), intelectual (cozinhar uma refeição requintada, valorizando o consumo de alimento de alta qualidade) e cultural (conhecer o modo de vida do outro) (Shenoy, 2005).

A gastronomia destaca-se ainda como um elemento que pode ser único nos destinos e, por isso, tornar-se um atrativo que o distingue face aos seus concorrentes. A diversificação geográfica, o clima, as tradições locais, o contexto histórico, permitem esta diferenciação, porque as experiências gastronómicas

são desenvolvidas normalmente com produtos ou pratos singulares dos destinos (Richards, 2002).

A dimensão cultural é uma das principais características da gastronomia como produto turístico. O produto gastronómico revela-se para os visitantes como um elemento potencial que permite sua identidade cultural (Jones & Jenkis, 2002) De acordo com Poulain (2008, p. 41) os costumes alimentares e os modos à mesa refletem os valores fundamentais de uma cultura de maneira concreta e são ocasiões para compreender e interpretar as identidades. Deste modo, a autora afirma que a alimentação constitui uma via de acesso a outras culturas, permitindo identificar-se e distanciar-se, descobrir o outro e compreender melhor a si mesmo. Ressalve-se ainda que, como produto turístico, a gastronomia representa o primeiro ou segundo maior gasto realizado pelos turistas (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2011).

3. Destinos gastronómicos

São muitos os destinos que promovem a gastronomia como produto turístico. Entre os mais conhecidos e referenciados no contexto internacional destacam-se a Argentina, o Canadá, a Escócia, Espanha, França, Itália, México, Nova Zelândia, Portugal, Suíça, entre outros (Hall et al., 2003; Richards, 2002; Schulter, 2006; Fagliari, 2005).

As experiências com a gastronomia são desenvolvidas nestes destinos através de restaurantes típicos, rotas gastronómicas, visitas agropecuárias, festivais gastronómicos, festas temáticas, mercados e feiras tradicionais. De modo geral, estas e outras atividades têm sido construídas com base no património gastronómico de cada local.

A consolidação destes destinos através da gastronomia é fruto de um longo trabalho, no qual está envolvida uma gama de atores, quer pelo âmbito gastronómico (por exemplo, chefes de cozinha, produtores locais, fornecedores), quer pela dimensão

turística (por exemplo, órgãos públicos e privados responsáveis pelo desenvolvimento do turismo).

Através de uma investigação realizada com base em planos de ação de dez destinos turísticos internacionais, Martins, Baptista e Costa (2012, pp. 52-53) apresentaram alguns aspetos que podem ser fundamentais para o desenvolvimento da gastronomia como um produto turístico-cultural:

- Criar uma organização que trate do desenvolvimento e da promoção da gastronomia como produto turístico-cultural;
- Identificar a oferta gastronómica no âmbito regional ou local e, de preferência, focar-se num único produto, não deixando de oferecer outros produtos complementares;
- Delimitar áreas e aplicar planos e ações para desenvolver produtos gastronómicos direcionados;
- Criar oportunidades de interação entre órgãos públicos e privados (responsáveis pelo turismo, fornecedores, produtores e comunidade local);
- Criar experiências turístico-culturais únicas e em interação com a comunidade local.
- Desenvolver *sites*, *blogs*, de entre outras ferramentas promocionais para divulgar a gastronomia local;
- Criar materiais turísticos explicativos para que os turistas saibam em que consiste a experiência gastronómica oferecida e a origem e modo de elaboração dos produtos;
- Promover a certificação de produtos locais que garantam a qualidade do produto e ajudam a manter uma imagem do produto associada ao destino.

Estes aspetos demonstram a complexidade que envolve o planeamento do produto gastronómico nos destinos e chamam atenção para a necessidade de se criar uma grande rede de interação entre todos os atores envolvidos nesta atividade. Sublinhe-se ainda que a participação da comunidade local apresenta-se como essencial nesta atividade, principalmente porque só a partir dela se pode ter acesso

a todo o conhecimento, tradições e histórias acerca da gastronomia típica-

4. Caracterização histórico-cultural da tapioca em Fortaleza

A tapioca é um prato de origem indígena. O significado desta palavra de origem *tupi* não é consensual. Para Bezerra (2005) 'tapi' significa pão e 'oca' quer dizer casa; assim, traduz-se o nome deste prato como 'pão de casa'. De acordo com Ribeiro (1987, citado por Lima, 2007), no sentido etimológico, 'Tapy-oca' significa o sedimento, o resíduo do sumo da mandioca. Este resíduo é denominado de goma e é desta matéria-prima que se faz a tapioca.

A comercialização da tapioca em Fortaleza ganhou grande força na terceira década do século XX, quando a comunidade residente na Avenida Barão de Aquiraz, do distrito de Messejana, passou a confeccionar e vender a tapioca nos alpendres de suas casas. Foi nesta avenida que se desenvolveu o grande comércio da tapioca na cidade. Este local era passagem obrigatória para quem visitava as praias no litoral leste do Ceará e por ele passavam grandes fluxos de carros e ônibus turísticos, especialmente nos finais de semana.

Para além do comércio na parte exterior de suas casas, os tapioqueiros¹ vendiam tapiocas em outros locais da cidade como, por exemplo, feiras e mercados tradicionais. Toda a família estava envolvida no negócio: "filhas, mães e avós madrugavam na queimada dos fornos a lenha, nas cozinhas das próprias casas, assando grossas e compridas tapiocas que eram depois banhadas em leite de coco e enroladas na palha de bananeira..." (Sá & Lima, 2012, s.p.).

¹ Serão designados por tapioqueiros os sujeitos que confeccionam e vendem a tapioca e tapioqueiras os estabelecimentos onde se produzem e vendem tapiocas.



Figura 1 | Ponto de Tapioca na Avenida Barão de Aquiraz. Fonte: Diego Salvador (2013).



Figura 2 | Vista da Avenida Barão de Aquiraz. Fonte: Diego Salvador (2013).

Os principais clientes das tapioqueiras eram pessoas que se deslocavam às casas de praia nos finais de semana, turistas que iam visitar o litoral, moradores do bairro, pessoas que trabalhavam naquela área ou que passavam por ali para ir ao trabalho e comunidades que iam fazer piqueniques nas praias (especialmente nos domingos). Cada tapioqueiro vendia em média 1.000 tapiocas nos dias de maior movimento e fluxo destes ônibus (Bezerra, 2005; Lima, 2007).

² Autoestrada estadual, que liga Fortaleza ao litoral leste.

³ Messejana é o nome do distrito onde está localizado o CERTAME.

⁴ Denominação dada aos espaços atribuídos a cada produtor.

⁵ Em Fortaleza, a tapioca tradicional é aquela em que na massa é acrescido o coco e quando feita, é molhada com o leite de coco.

Sá e Lima (2012) ressaltam que, na década de 1980, com o desenvolvimento acentuado da prática turística litorânea no Estado, as tapioqueiras às margens da Avenida Barão de Aquiraz já eram conhecidas nacionalmente como o 'Ponto das Tapiocas do Ceará'.

Entretanto, o conhecido e apreciado comércio das tapiocas entrou em declínio em 1999: com a duplicação da CE-040², a Avenida Barão de Aquiraz, que era de passagem obrigatória para quem se deslocava as praias do litoral leste do Ceará, perdeu a sua principal função. Em 2000, a Avenida Washington Soares passou a ser a principal via de acesso às praias. Em consequência deste desvio de fluxo, os tapioqueiros passaram a vender apenas 50 tapiocas por dia (Bezerra, 2005; Sá & Lima, 2012, s.p.).

Através de reivindicações da comunidade, não só no âmbito económico do seu negócio, mas principalmente pela grande marca sociocultural que o antigo polo das tapioqueiras representava para a cidade, o governo do Estado do Ceará propôs a construção de um novo espaço, o qual novamente atingiria o público no caminho para as praias do litoral leste. Neste sentido, o projeto seria executado na Avenida Washington Soares (CE-040). Sublinhe-se que a nova estrutura também foi pensada para compor mais um atrativo cultural do destino Fortaleza.

O CERTAME³ localiza-se na CE-040 e foi inaugurado em 9 de janeiro de 2002. O espaço possui 26 boxes⁴, banheiros, estacionamento para veículos de pequeno porte e dez autocarros, e um escritório da administração (Marques, 2010).

No CERTAME, a simplicidade no atendimento das tapioqueiras teve que ser qualificada e a tapioca tradicional⁵ passou a ser mais uma, frente aos 70 tipos de recheios que foram criados. Para estas novas mudanças na produção e venda da tapioca, a comunidade teve que participar de várias formações: cursos de culinária, atendimento ao turista, qualidade no atendimento, entre outras. As formações foram ministradas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará (SEBRAE) e pelo Instituto de Ensino Tecnológico (CENTEC) (Bezerra, 2005).



Figura 3 | Vista do Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana.

Para Coriolano (2009, p. 219), estas capacitações permitiriam a “produção de um produto com mais qualidade e diversidade, atendendo a diversos gostos de um consumidor mais refinado”. Sublinhe-se que todas estas mudanças causaram diversos transtornos para a vida da comunidade. Entretanto, nesta investigação não aprofundaremos esta questão.

As tapiocas recheadas passaram a ser o “carro chefe” do novo polo gastronómico e tiveram aprovação não só de turistas, mas também da população local. No antigo polo das tapioqueiras eram vendidas apenas as tapiocas conhecidas como tradicionais, as quais eram molhadas com leite de coco ou passadas com manteiga.



Figura 4 | Tapioca tradicional.



Figura 5 | Tapioca recheada.

5. Metodologia

A avaliação do potencial da tapioca como um produto turístico pode ser abordada de diversas formas. Este trabalho compreende uma componente cultural, histórica, económica e de gestão. A multidisciplinaridade desta investigação permite-nos abordagens variadas. Contudo para efeito deste estudo, optou-se por analisar a tapioca como produto turístico na perspetiva dos consumidores.

A avaliação das experiências vivenciadas com a gastronomia do destino pode ser desenvolvida através de diversas ferramentas, como questionários, entrevistas, *focus group*, entre outros (Costa, 2009; Kivela & Crofts, 2006; Sánchez-Cañizares & López--Guzmán, 2011; Martins, 2009). Com efeito, neste artigo vamos analisar a perceção dos consumidores que registaram as suas experiências no *Tripadvisor*. O *Tripadvisor* é um dos maiores *sites* de viagem do mundo. O portal permite aos futuros visitantes conhecer atrativos turísticos

dos destinos, através de avaliações feitas por pessoas que já visitaram o local.

As avaliações encontradas acerca da tapioca em Fortaleza, no *Tripadvisor*, focam-se na experiência que os turistas vivenciaram no CERTAME. Neste sentido, foram analisados 123 avaliações de turistas, realizadas durante os anos de 2012-2013. Como esta ferramenta é utilizada a nível mundial, encontram-se ainda avaliações de visitantes estrangeiros. Desta forma, o universo da pesquisa é formado por 119 sujeitos brasileiros e 4 sujeitos estrangeiros.

A descrição da experiência destes visitantes será analisada através da técnica de análise de conteúdo. Esta ferramenta de análise de texto é definida por Bardin (2002) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Optou-se por este método de análise, para que pudéssemos identificar, através das descrições dos sujeitos, as experiências, as avaliações, as ideias e as opiniões referentes à tapioca e ao Centro das Tapioqueiras.

6. A tapioca na experiência turística em Fortaleza – Avaliação dos Visitantes no *Tripadvisor*

Em Fortaleza, a avaliação feita no *Tripadvisor* à tapioca, não está somente ligada ao prato, mas também à experiência com esta iguaria no CERTA-

ME. A avaliação proposta pelo portal requer diversas informações dos visitantes. Inicialmente é solicitado que se atribua uma nota e um título para a descrição. São ainda requeridas informações/avaliações adicionais sobre o tipo de visita, o preço, o atendimento, a comida e fotografias do local.

As avaliações atribuídas pelos visitantes são apresentadas no *site*, através de uma escala que vai de excelente a horrível. A figura 6 revela as avaliações feitas pelos 123 sujeitos, durante o período analisado. De acordo com a figura 6 pode identificar-se uma grande apreciação por parte dos visitantes na experiência vivenciada no CERTAME: apenas 6% dos sujeitos fazem uma avaliação negativa da visita.

A partir das descrições dos sujeitos, apresenta-se a seguir a análise de conteúdo desenvolvida com base nas temáticas encontradas nos discursos dos sujeitos, bem como as categorias e problemáticas que emergiram através da análise. O quadro 1 apresenta a avaliação dos sujeitos no que se refere ao reconhecimento da tapioca como um prato típico.

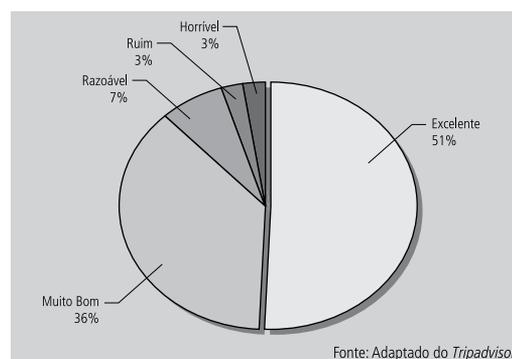


Figura 6 | Avaliação da experiência com a tapioca no Certame.

Quadro 1 | A tapioca como prato típico

Temática	Categoria/Problemática	
	Visitantes nacionais	Visitantes internacionais
A tapioca com prato típico	<ul style="list-style-type: none"> – Iguaria típica da Região Nordeste. – Melhor iguaria Cearense. – Tapioca mais famosa do Nordeste. 	<ul style="list-style-type: none"> – Comida típica do Nordeste. – Hábito brasileiro.

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 1 revela que os visitantes nacionais e internacionais consideram que a tapioca é um prato típico da Região Nordeste. Sublinhe-se que um dos sujeitos estrangeiros destaca ainda que o consumo desta iguaria é um hábito nacional. Para os turistas nacionais, embora este prato seja associado a toda a região, a tapioca do CERTAME é a “mais famosa” e destaca-se como a “melhor iguaria cearense”. O Quadro 2 apresenta a descrição atribuída pelos turistas à tapioca, nomeadamente quanto ao sabor, à qualidade e à diversidade dos recheios servidos com a iguaria.

Em análise ao quadro 2, pode-se identificar que os visitantes nacionais revelam um grande apreço pelo paladar da tapioca e destacam a iguaria como “a melhor tapioca do universo”, “melhor tapioca do mundo”, “melhor tapioca de Fortaleza”. O prato é avaliado por todos os sujeitos como de boa qualidade. A diversidade de recheios ofertados pelos tapioqueiros (cerca de 60) é destacada como muito positiva pelos visitantes: “há tapioca para todos os gostos”. Ao descreverem as tapiocas, os sujeitos ressaltam ainda que o café é a bebida ideal para acompanhar o prato. Sublinhe-se que os visitantes estrangeiros destacam ainda que os sumos naturais são um bom acompanhamento. No que se refere à produção da tapioca, os visitantes valorizam a confeção do produto no ato do consumo e algumas

vezes pedem aos tapioqueiros para participarem do processo. O Quadro 3 revela a avaliação dos visitantes quanto ao CERTAME como espaço cultural, de lazer e espaço físico.

No que se refere à temática CERTAME como espaço cultural, o quadro 3 revela que somente os visitantes nacionais apresentam descrições sobre este tema. Para estes sujeitos, o Centro das Tapioqueiras é um lugar onde se pode encontrar comidas tradicionais da região Nordeste. Estes visitantes consideram ainda o espaço como um local onde é possível preservar tradições. Quanto à avaliação atribuída ao CERTAME como um espaço de lazer, a descrição de ambos os tipos de visitantes revelam que a visita a este atrativo é ideal para o pequeno-almoço ou um final da tarde. Os turistas estrangeiros descrevem o ambiente como descontraído; por outro lado, os brasileiros revelam que o Centro das Tapioqueiras é um local para conviver com amigos e a família, no retorno ou na ida para as praias do litoral leste. Sublinhe-se ainda que nesta temática os visitantes nacionais valorizam o fato de alguns boxes possuírem estrutura de lazer para crianças. Relativamente ao espaço físico, o CERTAME é avaliado apenas pelos visitantes nacionais. Estes sujeitos destacam-no como um local simples, agradável, acolhedor organizado e seguro. Ao descreverem o lugar, os turistas usam termos como barraquinhas,

Quadro 2 | Descrição da tapioca do Certame quanto ao sabor, qualidade e diversidade

Categoria/Problemática		
Temática	Visitantes nacionais	Visitantes internacionais
A tapioca do CERTAME (sabor/qualidade/diversidade)	<ul style="list-style-type: none"> – Descrevem o sabor da tapioca como: maravilhosa, deliciosa, divinas, especiais, excelentes e modernas. – Destacam os sabores característicos e a diversidade dos recheios (rico cardápio). – Valorizam a quantidade e qualidade dos recheios das tapiocas. – Indicam os sabores de preferência Revelam que o café é a bebida preferencial para acompanhar a iguaria. – Destacam a unicidade do produto (melhor do mundo, do universo). – Valorizam a produção da tapioca “ao vivo”. 	<ul style="list-style-type: none"> – Boas tapiocas. – Diversidade de sabores. – Valorizam a produção da tapioca ‘ao vivo’. – Destacam o café como a bebida que deve acompanhar a tapioca. – Destacam também os sucos naturais.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 | Descrição do CERTAME como espaço cultural, de lazer e físico

Categoria/Problemática		
Temática	Visitantes nacionais	Visitantes internacionais
O CERTAME como espaço cultural	<ul style="list-style-type: none"> – O lugar fortalece as tradições. – Fonte de comidas regionais. – Local onde se encontra a tradicional comida nordestina. 	
O CERTAME como espaço de lazer	<ul style="list-style-type: none"> – Destacam os horários mais agradáveis para a visita ao local (pequeno almoço e final da tarde). – Local para conversar com os amigos e família. – Valorizam a existência de equipamentos de lazer para crianças em algumas tapioqueiras. – Identificam como positiva a existência de <i>wi-fi</i> em alguns boxes. – Destacam positiva a visita na volta das praias. 	<ul style="list-style-type: none"> – Indicam a visita ao pequeno-almoço ou no final da tarde. – Ambiente descontraído.
O CERTAME como espaço físico	<ul style="list-style-type: none"> – Identificam o local como simples, limpo, rústico, organizado e modesto. – Descrevem a estrutura física do Certame como: aglomerado, várias lojas, barracas, quiosques, espaços e boxes. – Valorizam o ambiente do local: agradável, familiar, aconchegante, charmoso e seguro. – Dois sujeitos consideram o lugar abandonado. 	

Fonte: Elaboração própria.

quiosques, aglomerados. Sublinhe-se que, de modo menos positivo, duas pessoas destacam o local como abandonado. O Quadro 4 destaca as descrições dos sujeitos a cerca do preço das tapiocas e do atendimento recebido durante a experiência no Certame.

Em análise ao quadro 4 pode perceber-se que, para ambos os grupos, o preço cobrado pelas tapiocas no CERTAME é acessível. Ressalve-se que cinco dos visitantes nacionais consideraram o preço da

tapioca elevado; contudo, dizem que o valor pago compensa pelo tamanho da iguaria e pelo café que, muitas vezes, é oferecido. Ainda nesta temática, encontram-se comentários que alertam aos futuros visitantes para a forma de pagamento no CERTAME, uma vez que nem todos os boxes aceitam cartões de crédito/débito. No que se refere ao atendimento, apenas os visitantes nacionais apresentam descrições. Para estes sujeitos o contato com os tapioquei-

Quadro 4 | O preço das tapiocas e o atendimento no CERTAME

Categoria/Problemática		
Temática	Visitantes nacionais	Visitantes internacionais
O preço das tapiocas	<ul style="list-style-type: none"> – Revelam-se satisfeitos com o preço cobrado. – Cinco sujeitos destacam que o preço é alto, embora compense pelo que é servido. – Demonstram preocupações com a ausência de outras formas de pagamento (cartões de crédito/débito). 	<ul style="list-style-type: none"> – Preço razoável.
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> – Descrevem o atendimento como ótimo, bom, simples e eficiente. – Indicam os locais onde foram atendidos. – Destacam o atendimento como familiar. – Pessoas educadas e maleáveis. 	

Fonte: Elaboração própria.

ros fora muito positivo. Em muitos casos, os nomes dos boxes são também indicados pelos turistas, bem como o nome do tapioqueiros que realizaram o atendimento. O quadro 5 revela as descrições dos sujeitos a cerca da acessibilidade na visitação ao Centro das Tapioqueiras.

Nesta temática, somente os visitantes nacionais destacam sua opinião acerca da acessibilidade ao CERTAME. Estes sujeitos destacam a distância desta estrutura da 'zona turística' de Fortaleza, nomeadamente a região que fica entre a praia de Iracema e a Beira-mar, onde estão localizados um maior número de hotéis da cidade. Com efeito, apesar da distância, os turistas sublinham que este local deve ser visitado. Neste contexto destacam-se ainda algumas reclamações sobre a falta de transportes públicos para o CERTAME, que impedem aos turistas de visitarem mais vezes o atrativo. A falta de sinalização do local também é ressaltada como um fator negativo. O quadro 6 apresenta a percepção dos sujeitos a cerca

da tapioca e do CERTAME como um atrativo turístico de Fortaleza.

Uma análise ao Quadro 6 permite perceber que o CERTAME é considerado um atrativo turístico por ambos os grupos: "que deve ser visitado", "uma parada obrigatória". Os visitantes nacionais destacam ainda que a tapioca é um atrativo de fama internacional.

O quadro 7 apresenta alguns aspetos negativos na experiência com o CERTAME e a tapioca, destacados nas avaliações dos visitantes.

As avaliações negativas apresentadas no quadro 7 foram referidas apenas por visitantes nacionais. Estes sujeitos destacam a falta de higiene nos boxes, insetos, a falta de segurança e o incómodo causado por vendedores ambulantes. Ressalve-se que estes aspetos foram destacados por menos de 10% dos sujeitos.

Em síntese, a experiência dos visitantes nacionais e internacionais com o CERTAME e a com a tapioca revela-se muito positiva. Os turistas reconhecem

Quadro 5 | A acessibilidade na visitação ao CERTAME

Categoria/Problemática		
Temática	Visitantes nacionais	Visitantes internacionais
Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> – Reclamam da distância da zona turística, mas reconhecem que vale a pena a visita ao local. – Destacam a facilidade de estacionamento, embora alertem que nos finais de semana encontra-se maior fluxo. – Revelam dificuldades de acesso ao local através de transportes públicos. – Reclamam da falta de sinalização que indique o local. 	

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 6 | A tapioca e o CERTAME como atrativos turísticos

Categoria/Problemática		
Temática	Visitantes nacionais	Visitantes internacionais
A tapioca e o CERTAME como atrativos turísticos da Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> – O certame é considerado elemento integrante da rota das praias do litoral leste. – Consideram a tapioca de Fortaleza como uma iguaria internacional. – Indicam o Certame como uma atração turística da cidade ('parada obrigatória'). – Revelam-se disponíveis a retornar ao Certame, sempre que estiverem em Fortaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> – Destacam que o local deve ser visitado.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 7 | Aspectos negativos do CERTAME

Categoria/Problemática		
Temática	Visitantes nacionais	Visitantes internacionais
Aspectos menos positivos do CERTAME	<ul style="list-style-type: none"> – Indicam a presença de insetos a noite. – Reclamam dos vendedores ambulantes que circulam pelo local. – Um sujeito alerta para a falta de segurança do local, por ser muito exposto. – Três sujeitos reclamam da sujeira no local, falta de higiene e da presença de gatos e moscas. 	

Fonte: Elaboração própria.

a iguaria como um produto típico e destacam um grande apreço pelo sabor, diversidade e qualidade das tapiocas. A criatividade dos mais de 60 diferentes recheios de tapioca é um fator marcante para estes turistas.

Para os visitantes nacionais o Centro das Tapioqueiras, para além de um polo gastronómico, é visto ainda como um espaço cultural, onde se mantêm ‘tradições vivas’. Em ambos os grupos, o lugar é destacado ainda como um espaço de lazer. Para turistas nacionais, o CDERTAME é um local ideal para reunir amigos e família. Por outro lado, os estrangeiros enfatizam que este é um ambiente descontraído.

É interessante perceber que o preço é bastante acessível para a maioria dos sujeitos analisados. A recetividade e o atendimento prestados pelos tapioqueiros marcaram também a experiência dos turistas nacionais, porque foi-lhes proporcionado um ambiente familiar. A contrapartida deste aspeto é a indicação do estabelecimento na descrição feita no *Tripadvisor*.

A tapioca e o Centro das Tapioqueiras revelam-se para estes dois grupos de turistas como um atrativo turístico que faz parte do destino Fortaleza. Muitos dos sujeitos de procedência nacional demonstram-se interessados em voltar ao local.

Por fim, deve destacar-se a importância e a contribuição dada pelos turistas nacionais, ao revelarem aspetos que podem ser melhorados no CERTAME, especialmente os ligados à higiene do local, aos insetos e ao controle de vendedores ambulantes.

7. A promoção da tapioca como produto turístico cultural pelos órgãos oficiais de turismo

No âmbito da procura turística, os comentários dos sujeitos que já vivenciaram uma experiência com a tapioca no Centro das Tapioqueiras revelaram o grande apreço por esta iguaria. Neste sentido, procurou-se perceber se esta valorização atribuída pelos visitantes é também encontrada nos órgãos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no Estado do Ceará e na cidade de Fortaleza. Deste modo, optou-se por analisar o modo como estes órgãos promovem a tapioca como produto turístico-cultural a partir do conteúdo *online* que está publicado em seus respetivos *sites*. No portal da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará a tapioca é referida, através do Centro das Tapioqueiras, como um atrativo de interesse do turismo cultural. Para além de uma imagem das tapiocas confeccionadas no forno a lenha, a página apresenta o seguinte texto:

Tapiocas gostosas e quentinhas. Voltando de uma das praias da Costa Sol Nascente, no finalzinho da tarde, ou de uma farra, em Fortaleza e arredores, depois das 5h da manhã, a dica é passar no Centro das Tapioqueiras do Eusébio. A iguaria muito típica do Ceará é uma espécie de panqueca branquinha e macia feita de massa de mandioca, assada em forno a lenha ou carvão. No local, é possível perceber que fazer tapioca é realmente uma arte. Saindo do tradicional, as tapioqueiras fazem a guloseima com-

binando vários sabores de recheio, como carne-do-sol, queijo, nata, caranguejo, ovo, camarão, bacon etc. Quem quer adoçar a vida, tem opções de pedir tapioca com recheio de chocolate, leite condensado, banana assada, e outras inúmeras combinações. Em estilo rústico, o Centro das Tapioqueiras conta com 26 boxes, banheiros e estacionamento para cerca de 50 veículos. O ambiente é aconchegante e o cheiro predominante é de tapioca e de café. Os fogões e fornos à lenha dão toque especial que conserva ainda mais o produto, herança indígena do cearense. Quem vai ao local pode acompanhar como a tapioca é preparada pelas tapioqueiras que têm mais de 20 anos de experiência no ramo (SETUR-CE, 2014b, s.p.).

Encontra-se no discurso apresentado uma síntese de fatores importantes acerca da produção da tapioca no Certame, são eles: o horário, a localização e a estrutura do lugar. Destaca-se ainda um esforço em comparar a tapioca a um prato mais conhecido no contexto internacional, a panqueca. O excerto chama a atenção para a produção rústica da tapioca, o uso do forno a lenha e o lugar. Com efeito valoriza também o aspeto inovador e artístico da produção da tapioca, principalmente no que se refere à criatividade dos diferentes recheios.

O caráter hedónico da tapioca como produto turístico é também revelado neste discurso quando é destacado o 'local aconchegante', bem como a predominância do cheiro da iguaria e do café. No que toca a dimensão cultural, o texto revela especialmente a herança indígena da população cearense.

Por outro lado, no *site* da Secretaria de Turismo de Fortaleza, a tapioca é destacada na secção 'onde comer' (Secretaria de Turismo de Fortaleza, 2014). Neste ambiente encontra-se um subtítulo que remete para uma secção especialmente dedicada à tapioca. Nesta secção encontra-se a localização e o contacto de alguns locais em que se pode degustar a tapioca, inclusive o CERTAME e restaurantes regionais.

Embora a tapioca seja reconhecida como um produto importante, o espaço que lhe é dedicado não apresenta nenhum conteúdo que descreva esta

iguaria no contexto gastronómico, histórico e cultural de Fortaleza. Sublinhe-se ainda a total ausência de imagens do prato.

De modo geral, a análise feita aos *sites* oficiais das secretarias de turismo do Estado e da cidade de Fortaleza, revela que a tapioca é promovida como atrativo turístico deste destino pelos órgãos oficiais, embora seja ainda destacada de uma maneira pouco representativa.

8. Discussão: O potencial da tapioca como um produto turístico-cultural em Fortaleza

O contexto histórico da produção da tapioca em Fortaleza revela que este prato pode ser um atrativo de grande potencial cultural da cidade. A gastronomia como produto turístico deve ser única e reveladora de culturas (Poulain, 2008; Richards, 2004). A tapioca embora não seja confeccionada apenas em Fortaleza ganha nesta cidade uma singularidade principalmente pela herança histórico-cultural da comunidade produtora do CERTAME.

No que se refere à experiência vivenciada no CERTAME, identifica-se um grande apreço por parte dos turistas no que se refere a estrutura física, ao ambiente (cultural e de lazer), ao gosto da tapioca e ao atendimento familiar. Todos estes aspetos demonstram que a produção da tapioca neste local toca num dos pontos mais importantes da experiência turística com a gastronomia, o caráter hedónico, ou seja o prazer ligado aos alimentos através do conhecimento de novos pratos, novas experiências culturais, novos sabores, do convívio com amigos e ao mesmo tempo com a comunidade local (van Westering, 1999; Boniface, 2003; Shenoy, 2005).

No que se refere à dimensão promocional desenvolvida pelos órgãos de turismo, destaca-se que não é atribuída à tapioca e ao CERTAME a mesma relevância que se encontra nos discursos dos visitantes. Há no *site* da SETUR-CE uma sepa-

ração clara entre a gastronomia de Fortaleza e o Centro das Tapioqueiras. Os visitantes que procuram informações sobre a gastronomia da cidade não encontram destacado nesta secção a tapioca. Esta informação do CERTAME centra-se nos atrativos do turismo cultural. Contudo, quando o turista procura informações sobre a gastronomia local ele comumente foca-se em sessões como 'o que comer e onde comer'. Esta compilação de informações facilitaria a busca do turista.

A Secretaria de Turismo de Fortaleza, por focar-se mais diretamente no desenvolvimento do turismo na cidade, parece reconhecer a tapioca como um importante produto turístico, contudo não dá relevância ao contexto histórico-cultural em que este produto pode ser promovido. Por outro lado, a ausência destas informações bem como a falta de imagens apelativas do produto podem impedir que os turistas despertem o interesse em conhecer a tapioca.

Deve destacar-se que a participação destes órgãos na promoção da tapioca como produto turístico é essencial porque comumente os turistas procuram informações através de *sites* oficiais e de brochuras turísticas desenvolvidas por estes atores. Neste sentido acredita-se que há uma riqueza de conteúdos culturais e experiências turísticas com a tapioca muito relevantes, que podem contribuir para atrair mais ainda o interesse dos turistas pela tapioca, pelo CERTAME e sobretudo pelo destino Fortaleza.

9. Conclusões

A investigação realizada revelou que a tapioca em Fortaleza tem um grande potencial para se tornar um dos principais produtos turístico-culturais deste destino. O comércio da tapioca em Fortaleza envolve diversas áreas cultura (história e património), economia e gestão (governança).

No âmbito cultural encontra-se uma riqueza de informações históricas que podem contribuir para aumentar o interesse dos turistas que visitam a

cidade. Desenvolver esta área permitiria criar conteúdos culturais a cerca da comunidade local, uma vez que a tapioca é alimento integrante do quotidiano alimentar fortalezense.

Quanto à dimensão económica destaca-se que a produção e venda da tapioca envolvem uma gama de atores, agricultores, donos de casas de farinha, fornecedores de coco, de recheios, entre outros. Neste sentido, o aumento da venda desta iguaria poderá vir a beneficiar e a dinamizar a economia local.

Relativamente à gestão feita pelos órgãos oficiais de turismo do destino na promoção da tapioca como um produto turístico-cultural destacamos uma grande preocupação, porque não é dada a devida relevância a tapioca. É importante que estas organizações procurem perceber a importância que este alimento tem na experiência dos turistas que visitam Fortaleza, para além dos benefícios económicos que a sua produção pode vir a gerar. Deve haver ainda uma forte intervenção na governança deste atrativo, especialmente na criação de materiais *online* e impressos acerca da tapioca e do CERTAME e da acessibilidade ao atrativo. A criação de uma linha de autocarro que possa circular entre a zona mais turística e o CERTAME pode vir a contribuir para que mais turistas visitem o local, até mais que uma vez durante o seu tempo de estada.

A percepção dos visitantes analisados revela um quadro muito positivo acerca do comércio da tapioca em Fortaleza. Este fato deve ser valorizado e potencializado pelos envolvidos neste negócio. Através da interação entre produtores, fornecedores, tapioqueiros e órgãos oficiais do turismo, poderão desenvolver-se novas dinâmicas que beneficiem a todos os atores. Consequentemente, o aumento da produção da tapioca permitirá preservar a cultura gastronómica do destino.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.

- Bezerra, A. (2001). *O Ceará e os cearenses*. Fortaleza: Fundação Waldemar Alcântara.
- Bezerra, C. (2005). *Dos passos de gazela de iracema ao ratro do capital: O cotidiano das(os) tapiqueiras(os) de Messejana – Fortaleza-CE*. Tese de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds) (2006). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. Oxford: Elsevier-UK.
- Cestari, M. et al. (2008). *La repubblica del pesto: The bottom-up approach to sustainable tourism*. Itália: Time project.
- Coriolano, L. (2009). *Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: Atores e cenários em mudança*. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará.
- Canadian Tourism Commission [CTC] (2003). *How-to guide: Develop a culinary tourism product*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Fagliari, G. (2005). *Turismo e alimentação*. São Paulo: Roca.
- García-Sánchez, A., & Albuquerque-García, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: Substitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett. (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307-329). Brisbane: John Wiley & Sons.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Science.
- IBGE (2014). *Dados gerais do município*. Acedido em 13 de janeiro de 2014, em <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=230440>
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002). "A Taste of Wales – Blas Ar Gymru": Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 115-131). London: Routledge.
- Lima, F. (2007). *As tapiqueiras e a sua arte: Mudanças e permanências no "Shopping das Tapiocas"*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Long, M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University of Kentuck.
- Marques, T. (2010). *Tapiqueiras de Messejana-Ceará: História, patrimônio cultural e gastronomia de comunidades*. Trabalho de conclusão da Especialização em Turismo e Meio Ambiente, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- Martins, U., Baptista, M., & Costa, C. (2012, 16-19 Maio). A gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(4), 51-53.
- Ministério do Turismo (2011). *Estudo da demanda do turismo internacional no Brasil*. Brasília: FIPE/Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo (2012). *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (2010/2011) – Relatório Executivo*. São Paulo: FIPE/ Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo (2013). *Estudo da demanda turística internacional (2006-2012)*. Brasília: Ministério do Turismo.
- OMT (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: OMT.
- Martins, U. (2009). *A gastronomia portuguesa no Brasil: Um roteiro de turismo cultural*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92.
- Poulain, J. (2008) Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. In J. Tresserras & F. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y, turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 39-72). Barcelona: IBERTUR.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. (pp. 3-20). London: Routledge.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In OECD (Ed.), *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop* (pp.13-43). OECD.
- Sá, M., & Lima, F. (2012). *Da mandioca não se faz só farinha, se faz tapioca!*. Acedido em 20 de março de 2013, em <http://www.slowfoodbrasil.com/textos/alimentacao-e-cultural/494-da-mandioca-nao-se-faz-so-farinha-se-faz-tapioca>.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. (pp. 51-70). London: Routledge.
- Schluter, R. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico: Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Y Estudios Turísticos-CIET.
- Secretaria de Turismo de Fortaleza (2014). *Tapiocas*. Acedido em 24 de novembro de 2013, em <http://www.fortaleza.ce.gov.br/turismo/tapiocas>
- SETUR-CE (2014a). *Gastronomia*. Acedido em 24 de novembro de 2013, em <http://www.ceara.gov.br/gastronomia>
- SETUR-CE (2014b). *Centro das Tapiqueiras do Eusébio*. Acedido em 24 de novembro de 2013, em <http://www.setur.ce.gov.br/categoria3/turismo-cultural-1/centro-das-tapiqueiras-do-eusebio>
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Tese de Doutorado, Clemson University, Clemson.
- van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2) 37-41.