

A VALORIZAÇÃO DA GASTRONOMIA TRADICIONAL NO CONTEXTO TURÍSTICO: O CASO DA TAPIOCA EM FORTALEZA

Uiara Martins¹

Carlos Costa²

Maria Manuel Baptista³

RESUMO

A gastronomia tradicional tem-se apresentado na última década como um forte produto/segmento turístico, impulsionada por uma nova consciência ao nível mundial que se contrapõe aos efeitos deixados pela globalização e a industrialização dos alimentos, os quais ameaçaram o desaparecimento das cozinhas tradicionais e criaram uma oferta de produtos com baixa qualidade nutricional e conseqüentemente mais prejudiciais a saúde. Nesse contexto emergiu, no final do século XX, uma nova perspectiva sob a gastronomia, que permitiu ao turismo usufruí-la não apenas como um recurso básico, mas sobretudo como um produto turístico-cultural, que permite interagir e conhecer a cultura do destino visitado, uma vez que estes produtos são por norma característicos destes locais. O artigo apresenta através de um estudo *ex-post facto* esse processo de evolução e valorização da gastronomia tradicional no contexto da atividade turística, tendo como foco o caso da tapioca, produto de origem indígena, tradicional nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. Em Fortaleza nos últimos quinze anos a tapioca tem passado por esse processo de valorização, a iguaria que era apenas “o pão de casa” das famílias da cidade, encontra-se atualmente na maioria dos hotéis e em diversos estabelecimentos que fornecem gastronomia tradicional. Para além desta oferta, encontra-se ainda um centro de tapioqueiras, onde se concentram vinte e três produtores de uma comunidade com mais de meio século de produção.

PALAVRAS-CHAVE: GASTRONOMIA TRADICIONAL. VALORIZAÇÃO. TURISMO. TAPIOCA. FORTALEZA.

¹ Doutoranda em Turismo pela Universidade de Aveiro-Portugal (Bolsista CAPES). Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. Tecnóloga em Hotelaria pelo Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Professora do Curso de Gastronomia da Faculdade de Tecnologia Intensiva- FATECI em Fortaleza. [uiara19@hotmail.com].

² Doutor em Turismo pela Universidade de Surrey, Inglaterra. Atualmente é Diretor e Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, Membro da Direção da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) [ccosta@ua.pt].

³ Doutora em Filosofia da Cultura, com provas de agregação em Estudos Culturais é Professora Auxiliar e Investigadora da Área de Cultura Portuguesa no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. Atualmente é Diretora do Curso de Doutoramento em Estudos Culturais no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro [mbaptista@ua.pt].

INTRODUÇÃO

Os diversos acontecimentos ao nível global nas últimas décadas impulsionaram a criação de uma consciência mundial sobre os efeitos deixados pela globalização (homogeneização de uma cultura alimentar – *fast food*) e pela industrialização dos alimentos. Isso ameaçou o desaparecimento das cozinhas tradicionais, tocou numa dimensão de nostalgia (as pessoas não querem ver suas culturas destruídas) e numa dimensão nutricional (o aumento da produção industrial retirou de muitos alimentos qualidades nutricionais importantes, para além do elevado uso de conservantes).

Diante deste cenário, criaram-se vários movimentos de valorização por uma gastronomia tradicional e cada vez mais natural, destaque-se dentre eles o reconhecimento pela UNESCO da gastronomia como Patrimônio Imaterial, o surgimento do movimento *Slow Food*, os diversos programas de televisão em que *chefs* internacionalmente conhecidos passaram a apresentar especialidades de seus locais de origem etc. Motivado por essas novas perspectivas e preferências, o mundo passou a ver a gastronomia com “novos olhos”. Foi também nesse sublinhar que muitos destinos turísticos passaram a valorizar e promover os seus produtos tradicionais.

A relação entre turismo e gastronomia, embora já existisse porque comer é uma necessidade básica humana, potencializou-se rapidamente nessa dimensão cultural porque passou a permitir aos turistas um contato autêntico com a cultura local e com produtos mais saudáveis, com melhor qualidade na produção.

Ora, a tapioca emerge nesse contexto como um produto ideal, primeiramente pela sua descoberta ao nível nacional como um alimento saudável em relação ao pão, por não conter glúten, e por ser em Fortaleza um produto de forte representação histórico-cultural da herança indígena.

Neste âmbito o trabalho apresenta, a partir de um enquadramento teórico, o processo de valorização da gastronomia tradicional enfatizando os acontecimentos ao

nível global, que permitiram a valorização de produtos locais como a tapioca. Num segundo momento, destaca-se como esse processo é potencializado na atividade turística, a qual usufrui destes produtos para criar uma nova oferta turístico-cultural. Por fim apresenta-se o caso da tapioca em Fortaleza e o modo como esta iguaria, dentro desse processo de valorização, tem evoluído como uma importante oferta gastronômica deste destino.

A VALORIZAÇÃO DA GASTRONOMIA TRADICIONAL NO CONTEXTO GLOBAL

A gastronomia, entendida como um “conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta” (SAVARIN,1995), sempre teve uma grande relevância na vida humana, especialmente por questões de sobrevivência, todo homem necessita alimentar-se. Contudo, diversos acontecimentos ao longo do século XX criaram no contexto global um novo olhar sob a gastronomia, até então pouco destacado pela sociedade civil, bem como pela academia científica.

Os efeitos deixados pelo advento da globalização contribuíram para uma conscientização ao nível mundial de que a “homogeneização alimentar – fast food”, estava a ameaçar as identidades gastronômicas, a partir do desaparecimento de saberes tradicionais que envolviam a produção de diversos pratos. O forte crescimento da indústria dos alimentos também trouxe diversos efeitos que serviram de alerta para o modo como as pessoas estavam a alimentar-se, não só na sua dimensão nutricional, mas também no contexto social, destaque-se como exemplo o consumo de produtos com diversos conservantes prejudiciais a saúde, o vínculo que se foi cortado entre os alimentos e a natureza, a alteração dos ritos tradicionais à mesa etc (POULAIN, 2008; SCHULTER, 2003).

Em contraposição a esses acontecimentos, desde a última década do século XX, emergiram diversos movimentos que permitiram destacar a gastronomia como um elemento de grande relevância, não só no que toca à sua dimensão nutricional/saudável, mas também pelo contexto cultural.

Dentre as ações que elevaram a gastronomia ao patamar em que está hoje, destacam-se: o reconhecimento e valorização da cultura popular pela Unesco (1985); a valorização de alimentos tradicionais e saudáveis, com a criação do Slow Food (1985); a conferência da ONU no Rio de Janeiro sobre a Consciência Global da Necessidade de Preservação do Meio Ambiente – conceito de sustentabilidade (1992); o reconhecimento da gastronomia como um patrimônio imaterial, inscrição de diversas cozinhas e manifestações culturais que envolvem a alimentação e a inclusão da gastronomia nas cidades criativas pela Unesco (a partir 2003); a criação de diversas faculdades de gastronomia; a criação de programas de televisão com chefes renomados, que passaram a apresentar produtos tradicionais de seu país de origem (Jamie Oliver, Olivier Anquier); a valorização da cozinha “*du terroir*” na França e o crescimento de diversos programas de proteção e valorização de alimentos na Europa (Denominação de Origem Protegida – DOP, Indicação Geográfica Protegida –IGP e Especialidade Tradicional Garantida –EPG). Estas e outras ações foram o alicerce do grande apreço pela gastronomia na atualidade, o que alguns preferem destacar como o “boom gastronômico”.

Nesse contexto, os dois principais fatores que marcam esta valorização gastronômica estão relacionados com a preferência em consumir alimentos tradicionais e ao mesmo tempo saudáveis e menos industrializados.

Os alimentos tradicionais, de acordo com Zuin & Zuin (2007), são produtos com história, pois se constituem e fazem parte de um local e de uma determinada cultura, sendo produzidos com a matéria-prima local de uma determinada região. Devido aos conhecimentos e saberes-fazeres presentes nesses alimentos, através de gerações, a sua produção resgata não só a história envolta neles, mas o caráter histórico do próprio produtor.

Essa dimensão cultural da gastronomia tradicional permite identificar-nos e diferenciar-nos de outras culturas, os hábitos alimentares e as cozinhas de cada povo, de cada região, de cada país, refletem as crenças, rituais, produtos disponíveis no território, interações culturais, contextos históricos, dentre muitos outros fatores, que revelam quem somos e de onde viemos.

Por outro lado a dimensão saudável da gastronomia, de acordo Vinerean (2013), está relacionada com uma boa alimentação, constituída por alimentos variados e de grande qualidade nutricional. Nesse sentido, Zuin & Zuin (2008, p. 111) ressaltam que a “massificação e a uniformização generalizada dos alimentos que o mercado impôs contrapõe-se, atualmente, à crescente orientação da procura pelos consumidores por produtos diferenciados. Diante desse quadro, o consumidor passou a buscar e a privilegiar a qualidade presente nos alimentos tradicionais. A busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos”.

É nesse âmbito que a gastronomia tradicional tem sido cada vez mais valorizada pelos destinos turísticos como um forte produto turístico cultural, bem como pelos visitantes como um veículo de rápido acesso à cultura local.

TURISMO E GASTRONOMIA TRADICIONAL

A gastronomia é um recurso essencial na atividade turística, porque ela constitui uma necessidade básica do homem, dessa forma todo turista precisa alimentar-se (SHENOY, 2005). Contudo, como produto turístico, ela é recente e tem cada vez mais se desenvolvido no contexto global (YEOMAN *et al*, 2015; ZAINAL, ZALI & KASSIM, 2010). De recurso básico, este elemento tornou-se um produto turístico-cultural para muitos destinos (SCHLÜTER, 2003).

Como um produto turístico, a gastronomia distingue-se primeiramente pelo seu caráter cultural. Ela pode permitir ao turista conhecer muitos aspetos relacionados com a identidade cultural da comunidade (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”.

Tendo em conta que os hábitos culinários são uma expressão da história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas de cada povo, deve-se considerar que através da alimentação é possível compreender a diversidade de culturas e tudo aquilo que contribui para revelar a identidade de cada povo, a partir das técnicas de produção, de suas estruturas sociais, de suas representações dietéticas e religiosas e das receitas que delas resultam, bem como da sua visão de mundo e do conjunto de tradições construídas lentamente no decorrer dos séculos (MARQUI, 2010; PINTO, 2012).

Na ótica de Cunha e Oliveira (2009, p. 9), “o uso da gastronomia como um ingrediente na exploração turística tem chamado a atenção dos visitantes, pois oferece este acesso ao patrimônio cultural, possibilitando conhecer a história, a cultura e o modo de viver de uma comunidade no formato de turismo cultural”. Nesse contexto, a gastronomia revelou-se como um elemento ideal para atender aos anseios da “nova procura turística”, que busca um encontro com a cultura local de forma mais autêntica possível (UNESCO, 1985, 2003, 2005; LÓPEZ-GUZMÁN & MARGARIDA JESUS, 2011).

De acordo com Zainal et al (2010), os turistas culinários esperam um serviço de qualidade superior, e a ênfase em especialidades locais e ingredientes frescos é crucial. A Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia-Aptece (2015, p. 10) corrobora com Zainal ao afirmar que “a comida assumiu um papel significativo na experiência turística dos destinos, impulsionada pelas tendências crescentes de autenticidade e a necessidade de ter uma experiência de alta qualidade”.

No âmbito dos destinos, essa relação entre o turismo e a gastronomia apresenta-se como um caminho para preservar a alimentação tradicional dos locais e, nesse contexto, contribuir para potencializar o desenvolvimento de toda a cadeia que envolve o setor da alimentação, direta e indiretamente ligada ao turismo. Por isso esse segmento tem-se revelado como uma peça-chave para o posicionamento dos alimentos regionais (MONTECINOS, 2012; VÁZQUEZ DE LA TORRE Y AGUDO, 2010).

É diante deste cenário que a relação turismo e gastronomia tradicional tem-se apresentado também como um caminho favorável para afirmar, valorizar e criar sustentabilidade em diversos níveis para gastronomias tradicionais.

A GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL

A gastronomia como produto turístico pode influenciar significativamente os visitantes a experimentarem o local, para além de se apresentar como uma alternativa viável para os novos destinos que não podem se beneficiar de “sol e praia” ou de outros recursos (naturais ou culturais). Ao contrário de outras atividades e atrativos, a gastronomia está disponível durante todo o ano, a qualquer hora do dia e em qualquer tempo (KIVELA & CROTTS, 2006).

Nas duas últimas décadas, para além de um recurso básico, a gastronomia tornou-se um produto turístico forte, fator de motivação na decisão dos turistas na escolha dos destinos e um dos grandes fatores que influenciaram esse crescimento é o seu reconhecimento como um elemento de identificação cultural (KIVELLA E CROTTS, 2006 HALL *et al*, 2003, SCHULTER, 2003).

Como produto turístico, a gastronomia pode reforçar as experiências autênticas nos destinos e permitir aos visitantes estabelecerem fortes relações com o local, porque o contato com a culinária típica permite aceder rapidamente a cultura do local visitado (POULAIN, 2008, STEINMETZ, 2010). Assim ela oferece a oportunidade de interiorizar experiências valiosas. Ao consumir a comida e bebida produzidas localmente, o lugar é absorvido, prazeres intrínsecos são corporizados e saboreados, o turista torna-se uno com o local, ainda que só por um período breve (WESTERING, 1999, p. 80).

Na ótica de Westering (1999), a gastronomia como produto gastronômico oferece uma oportunidade para que as pessoas se engajem ativamente em experiências culturais a partir de encontros com os habitantes locais, através de vivências básicas do cotidiano alimentar. Nessa perspectiva, Boniface (2003) afirma que 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.

No contexto turístico, os produtos/ experiências relacionados com a gastronomia do destino podem ter apenas uma função nutritiva/recurso básico (os turistas procuram

estabelecimentos para cumprir a função biológica de alimentar-se) ou ser uma experiência de pico (atividades desenvolvidas mais especificamente para o turismo gastronômico) (QUAN & WANG, 2004).

Contudo o produto gastronômico não se encontra apenas no desenvolvimento deste segmento em específico, ele pode ser um recurso de suporte para outros segmentos turísticos, como um elemento que irá agregar valor a outras experiências e atrativos (FIELDS, 2002).

Tradicionalmente, as visitas a restaurantes típicos são as experiências mais habituais do produto turístico-cultural e gastronômico. Mas de acordo com a oferta de cada destino, surge uma gama de possibilidades para desenvolver outras atividades. Dentre as mais comuns, destacam-se as rotas e os festivais gastronômicos, a visita a polos gastronômicos, a visita a feiras e mercados tradicionais, a participação em atividades agrícolas (como vindimas, colheita de frutos, produção de whisky etc.), degustação, aulas de cozinha, workshops gastronômicos, dentre outras (FAGLIARI, 2005, RICHARDS, 2012, SCHULTER, 2003).

No contexto mundial, essas atividades têm sido desenvolvidas especialmente em países que, nos últimos anos de ascensão do turismo gastronômico, têm-se revelado como potenciais destinos: Argentina, Canadá, Escócia, Espanha, França, Itália, México, Peru, Portugal, dentre outros (FAGLIARI, 2005; APTECE, 2015).

No Brasil, embora o desenvolvimento da gastronomia como produto turístico ainda seja muito recente, ela tem-se revelado num excelente cenário nos últimos anos. Isso está claro nos resultados das pesquisas realizadas pelo Ministério do Turismo, em que a gastronomia aparece em segundo lugar na lista de fatores positivos que turistas nacionais e estrangeiros encontraram na sua experiência com os destinos brasileiros (BRASIL, 2011, 2012, 2014).

É natural que a gastronomia brasileira tenha grande destaque como um atrativo, não só pela riqueza de cores, cheiros e sabores dos quais são constituídos os pratos, mas também por ser uma fonte concreta da própria história do país. De acordo com Araújo e Tenser (2006, p. 182), nos cinco séculos de existência, “o Brasil cultivou a diversidade alimentar, à qual se conjugaram resquícios da cultura indígena com a superposição de

etnias de diferentes culturas, fatores que se encarregam de formar nossos hábitos alimentares. De norte a sul do país, encontramos uma riqueza culinária com influências indígenas, portuguesas e africanas, somadas às diversas outras etnias que migraram para o Brasil e contribuíram para a formação da culinária brasileira”.

Essa riqueza histórico-cultural da gastronomia brasileira tem sido muito valorizada. Foi nessa perspectiva, e aliada à dimensão nutricional, que a tapioca passou a ser valorizada especialmente no âmbito nacional como um forte produto turístico.

A VALORIZAÇÃO DA TAPIOCA NO CONTEXTO BRASILEIRO

A tapioca é um prato de origem indígena, que se desenvolveu e perdurou até os dias de hoje nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. A definição dessa palavra de origem tupi pode ter dois significados. De acordo com Bezerra (2005), “tapi” significa pão e “oca” quer dizer casa, deste modo, traduz-se este nome como “pão de casa”. Para Ribeiro (1987), citado por Lima (2007), no sentido etimológico, “Tapy-oca” significa o sedimento, o resíduo do sumo da mandioca. Este resíduo seria a matéria-prima base da produção de tapioca.

A tapioca é feita de goma de mandioca, água e sal. Esta é a receita base da massa. Denominada cientificamente de *Manihot*, a mandioca é uma planta de porte semi-arbustivo, que apresenta cerca de 200 espécies (EMBRAPA). Com efeito, apenas a espécie *Manihot Esculenta* é explorada comercialmente. A mandioca é uma excelente fonte de carboidratos e pertence ao grupo dos alimentos energéticos (CASCUDO, 2004, MARQUES, 2010). Pobre em proteínas, porém muito rica em quantidade de vitaminas B, potássio, cálcio, fósforo e ferro (MARTINS, 2006).

Do ponto de vista nutricional, a tapioca é um alimento saudável, sem glúten ou lactose, dois dos elementos que têm causado diversos problemas de intolerância alimentar no contexto mundial. No Brasil, nos últimos dois anos, este produto passou a ser recomendado pelos nutricionistas em substituição ao pão. Contudo, a sua condição de alimento saudável vai depender do modo como ela é confeccionada e recheada (MARTINS, COSTA E BAPTISTA, 2014).

De acordo com o endocrinologista Alfredo Cury, a tapioca não possui a gliadina, uma proteína presente no glúten que colabora para o aumento da inflamação do organismo e aumento da gordura abdominal. Por isso, pode ser consumida também por diabéticos⁴. Outros benefícios desta iguaria são: o baixo teor de sódio, a ausência de gordura e é de fácil digestão⁵.

Desta forma, a massa da tapioca simples é um excelente produto para o consumo, especialmente para quem está fazendo dieta. Uma tapioca feita com duas colheres de sopa possui em média 70 calorias. Com efeito, é preciso ter cuidado com o modo de consumo, ou seja, os recheios que se colocam neste produto podem torna-lo um vilão.

Outro fator relacionado às questões nutricionais da tapioca referem-se ao horário de consumo, uma vez que este alimento é rico em hidrato de carbono (carboidrato simples), o qual pode virar gordura facilmente. Dessa forma é aconselhável o seu consumo durante o dia, para que ela funcione como uma boa fonte de energia⁶. Ressalve-se que na dieta indígena o consumo desse tipo de alimento não causava nenhum problema, pela quantidade de energia que era gasta em atividades como a caça (MARTINS, 2006).

Foi nesse contexto de produto saudável que a tapioca, nos últimos cinco anos, ganhou uma grande projeção no Brasil e passou não só a ocupar as mesas de muitas famílias brasileiras, bem como virar produto importante em cardápios de famosos restaurantes e botecos. De prato simples e barato, a tapioca ganhou adaptações gourmets, que lhe renderam preços dez vezes maiores do que normalmente é cobrado.

A TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO DE FORTALEZA

O Ceará destaca-se como um dos principais produtores de mandioca do Brasil. Nesse Estado, pode-se consumir a mandioca cozida ou frita, para além dos diversos pratos confeccionados com os produtos que lhe são derivados (a paçoca, a farofa, o pirão

⁴ <http://www.bolsademulher.com/corpo/tapioca-emagrece-medica-explica-como-usa-la-para-perder-peso>

⁵ <http://www.natue.com.br/natuelife/confira-os-beneficios-da-tapioca.html>

⁶ Idem.

- todos à base de farinha de mandioca), o bolo pé-de-moleque e o bolo de carimã, (à base de carimã), o bolo de grude e a tapioca (à base de goma) (MARTINS, 2006).

Muitas dessas comidas são comuns à cultura cearense, especialmente no período das festas juninas. Contudo, a tapioca diferencia-se por estar presente na mesa dos cearenses durante todo o ano, independente de festas ou de outras manifestações culturais. No interior, na serra ou no litoral, a tradução de “pão de casa” revela claramente o que significa a tapioca para esta população.

Em Fortaleza, a tapioca é comumente consumida na casa das pessoas, no café da manhã, no lanche da tarde ou como uma das principais refeições, acompanhada de queijo, presunto ou ovos, dentre outros recheios, podendo variar consoante os gostos. A grande relevância deste produto no cotidiano alimentar da capital fez com que esta iguaria ultrapassasse o contexto do lar e ganhasse espaço nas ruas e em diversos estabelecimentos comerciais como lanchonetes, bares, restaurantes típicos e tapiocarias (locais especializados na produção de tapioca).

Na capital do Ceará, a tapioca é encontrada em dois formatos diferentes, uma denominada tradicional e outra, tapioca caseira. A tapioca tradicional é produzida com a goma grossa e umedecida com leite de coco. O formato destas tapiocas é arredondado e sua produção é feita em formas, no forno à lenha ou na chapa. Essa tapioca é comumente encontrada nos estabelecimentos comerciais, tipo bares, padarias, supermercados e carrinhos de ambulante.

Figura 1- Tapioca Tradicional



Fonte: Martins, 2013

Figura 2- Tapioca Caseira



Fonte: Martins, 2013

A tapioca se transformou ainda em matéria-prima para outros produtos, como sorvetes, pizzas e crepes. Destaca-se o caso de uma empresa familiar criada na cidade há mais de dez anos, a qual utiliza a tapioca para fazer produtos mais saudáveis do que aqueles ofertados no mercado. Atualmente são produzidos pães à base de tapioca, diversos doces, tapi-churros, tapiocone, coxita, tapalitos, pizzata etc. Esta empresa também fornece pré-misturas para a preparação de algumas receitas⁷.

Como produto turístico, a tapioca em Fortaleza tem cada vez mais prestígio, sendo constantemente associada (pelo menos no âmbito nacional) como uma iguaria gastronômica da cidade. Destaque a apreciação expressa no *TripAdvisor* pelos turistas que visitam a cidade e tiveram uma experiência com este produto no centro das tapioqueiras (MARTINS ET AL, 2014).

A relevância turístico-cultural da tapioca em Fortaleza é fruto do trabalho de uma comunidade de herança indígena, a qual produz esta iguaria desde a década de 30 do século XX. As tapioqueiras do bairro da Paupina, como são conhecidas, não foram as únicas na cidade a fazer da tapioca um produto de sustento para toda a família, mas se destacaram pela continuidade na produção, pela transmissão dos saberes para os familiares e por estarem situadas na saída para as praias do litoral leste do Ceará.

Essa comunidade apresenta-se como um elemento determinante na difusão do comércio da tapioca, pela sua permanência ao longo dos anos, numa avenida de passagem para as praias mais famosas do litoral leste do Ceará. Estes sujeitos carregam também uma grande herança histórico-cultural, por terem nascido numa antiga aldeia indígena, bem como pelo conhecimento que herdaram de seus antepassados, do modo como se deve produzir tapioca.

Com efeito, a relação da tapioca como produto turístico de Fortaleza veio se fortalecer com a mudança dessa comunidade para um atrativo turístico-cultural criado pelo Governo do Estado, denominado de Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana (CERTAME).

Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana (CERTAME) localiza-se na CE-040 e foi inaugurado em 09 de janeiro de 2002. O espaço possui 26 boxes, banheiros,

⁷ <http://www.paodetapioca.com.br/#!sobre-a-pao-de-tapioca/csgz>

estacionamento (tanto) para veículos de pequeno porte e dez autocarros e um escritório da administração (MARQUES, 2010).

A criação desse centro visava para além de promover a tapioca como um produto turístico cultural, realocar os tapioqueiros a um novo ambiente, visto que a antiga avenida Barão de Aquiraz, onde na frente das suas casas eram produzidas as tapiocas, foi desativado o fluxo que passava para as praias do litoral e desviado para cerca de 600 metros dessa avenida, onde está localizado atualmente o CERTAME (MARTINS ET AL, 2014).

Figura 3 – Antigo Polo das Tapioqueiras na Avenida Barão de Aquiraz



Fonte: Salvador, 2013

Atualmente ainda funcionam nesta avenida cerca de 4 tapioqueiros, os quais preferiram permanecer na avenida, mesmo com o pouco fluxo, do que se adaptarem ao modelo de comércio proposto para o centro.

Figura 4 – Panorâmica do Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana



Fonte: Salvador, 2013

No Centro das tapioqueiras, de produto tradicional, a tapioca passou a iguaria “fina”, que de acordo com Sá e Lima (2012) “transformou-se em tradição sofisticada, de raiz, que gera orgulho e identificação para os cearenses”. As tapiocas recheadas passaram a ser o “carro-chefe” do novo pólo gastronômico e tiveram aprovação não só de turistas, mas também da população local. No antigo pólo das tapioqueiras eram vendidas apenas as tapiocas conhecidas como tradicionais, as quais eram molhadas com leite de coco ou passadas com manteiga.

Figura 5 - Tapiocas de carne do sol/ovos



Fonte: Salvador, 2014

Figura 6 - Tapioca de Frango com Catupiry



Fonte: Salvador, 2014

Sublinhe-se que as tapiocas tradicionais continuam a ser vendidas no Certame, especialmente porque são a marca dessa comunidade, contudo, neste momento ela divide a sua popularidade com tapiocas recheadas com produtos tradicionais como a de carne do sol com queijo de coalho e a de banana com queijo, canela e leite condensado

(banana completa), dentre muitas outras. Atualmente são ofertados neste pólo gastronômico mais de 70 variedades de tapioca.

Por essa dinâmica comercial, visível aos olhos do turista, pelos hotéis terem entendido que acrescentar a tapioca no seu cardápio era uma forma de apresentar a gastronomia da cidade aos visitantes e por cada vez mais a demanda turística revelar-se interessada em conhecer produtos turístico-culturais e gastronômicos, que permitem conhecer a identidade cultural de um povo, a tapioca passou a ocupar um lugar de destaque nas preferências gastronômicas de quem visita o destino.

Especialmente no período de alta estação, o Certame recebe uma relevante quantidade de turistas. Em análise aos comentários expostos no *Trip Advisor* por turistas nacionais e internacionais, Martins *et al* (2014) revelaram que a experiência dos visitantes é muito positiva, tanto na dimensão gastronômica (sabor e inovação dos recheios) como na sua dimensão cultural (tradição da comunidade).

A Tapioca em Fortaleza apresenta-se assim como um produto que afirma o modo como a gastronomia tradicional foi sendo valorizada ao longo destes últimos anos, enquadrando-se tanto na perspectiva nutricional, tão valorizada no século XXI, e na dimensão cultural, em que permitiu que a gastronomia fosse transformada num patrimônio e reconhecida como um elemento de identificação cultural. O turismo nessa perspectiva entra também como um motor propulsor desse processo de valorização e afirmação das tradições gastronômicas dos destinos.

CONCLUSÕES

Os acontecimentos mundiais, como a globalização e a revolução industrial, os quais trouxeram diversos efeitos negativos para a gastronomia tradicional, foram também fatores positivos, que impulsionaram a sua valorização. Ao nível global, criaram-se movimentos em combate aos *fast foods*, à quantidade de agrotóxicos que eram usados na agricultura, dentre outros aspectos que estavam drasticamente a “ferir” a cultura e a saúde das pessoas.

Atualmente esses movimentos de valorização da gastronomia foram traduzidos numa consciência global de que comer alimentos saudáveis e o mais natural possível é indispensável. E de que a produção tradicional dos alimentos é importante não só por uma questão nutricional, mas como uma forma de revelar os nossos aspectos culturais, crenças, heranças, rituais, saberes etc.

O turismo, como uma atividade que é construída a partir das motivações do homem, rapidamente adequou-se a esse novo olhar sobre a gastronomia, criando e promovendo diversos produtos que pudessem satisfazer estes anseios, especialmente no âmbito cultural. Esta atividade tornou-se um dos fortes promotores da valorização da gastronomia tradicional, porque as pessoas passaram a procurar por pratos e produtos característicos dos locais e isso conseqüentemente permite afirmar as tradições gastronômicas.

A tapioca enquadra-se nessa nova realidade tanto pela perspectiva de alimento de saúde e bem-estar como pela sua contextualização histórico-cultural. Foi nesse sentido que em Fortaleza essa iguaria ultrapassou as casas das famílias e tem cada vez mais se tornado um forte produto turístico deste destino.

O caso da tapioca em Fortaleza, apresentado neste artigo, pode alertar os destinos turísticos brasileiros que desejem ou que já ofertam a gastronomia tradicional, a selecionar seus produtos, tendo em conta que nesse processo de valorização as grandes tendências da gastronomia, dentro e fora do contexto turístico, passam indubitavelmente pela dimensão cultural e nutricional dos pratos e produtos.

THE VALUATION OF TRADITIONAL GASTRONOMY IN THE TOURIST CONTEXT: THE CASE OF TAPIOCA IN FORTALEZA

ABSTRACT

Traditional cuisine has been growing over the last decade as a strong product/tourist segment, driven by a new global consciousness that contrasts with the effects of globalization and food industrialization, which have been threatening of disappearance traditional culinary arts and given rise to a range of products with low nutritional quality and adverse health effects. Hence, in the late 20th century, new insights on gastronomy studies have emerged, contributing to the enjoyment of food not only as basic tourism feature, but rather as a cultural tourism product that offers visitors an unique opportunity for cultural immersion in the visited destination. This article presents through ex-post fact study this process of evolution and enhancement of the traditional cuisine in the context of the tourism activity, focusing on the case of tapioca, a product of indigenous origins, typical of the Brazilian north and northeast regions. Over the last fifteen years this delicacy went through a recovery process in the city of Fortaleza: what was once a simple home-made bread for local families can now be found in most hotels (especially served at breakfast) and in various establishments selling traditional food products. Its visibility has also expanded remarkably since a special venue called '*Centro das Tapioqueiras*' was created, bringing together at one place twenty three tapioca producers with more than half a century of experience in this craft.

KEYWORDS: TRADITIONAL FOOD. ENHANCEMENT. TOURISM. TAPIOCA. FORTALEZA.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. TENSER, C. **Gastronomia – Cortes e Recortes**. Distrito Federal: Ed. SENAC, 2006.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE TURISMO DE CULINÁRIA E ECONOMIA-APTECE. **Manual Prático de Turismo de Culinária**. Castelo Branco: APTECE, 2015.

BEZERRA, C. **Dos Passos de Gazela de Iracema ao Ratro do Capital: o Cotidiano das (os) Tapioqueiras(os) de Messejana – Fortaleza-CE**. Tese de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

BONIFACE, P. **Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink**. Inglaterra: Ashgate, 2003.

BRASIL. **Estudo da demanda do turismo Internacional no Brasil**. Brasília: FIPE/Ministério do Turismo, 2011.

BRASIL. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2010/2011) - Relatório Executivo**. São Paulo: FIPE/ Ministério do Turismo, 2012.

BRASIL. **Estudo da Demanda Turística Internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2014**. Brasília: FIPE/Ministério do Turismo, 2014.

CASCUDO, L. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Ed. Global, 2004.

CUNHA, B. E OLIVEIRA, V. **A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico-Cultural**. Artigo realizado como Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo da Universidade Estadual de Goiás, 2009.

FAGLIARI, G. **Turismo e Alimentação**. São Paulo: Ed. Roca, 2005.

FIELDS, K. **Demand For the Gastronomy Tourism Product: motivational factors**. In A.HJALAGER & G. RICHARDS (orgs.), *Tourism and Gastronomy*. London: Ed. Routledge, 2002 (pp. 3-20).

HALL, M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., & CAMBOURNE, B. **Food Tourism Around The World: development, management and markets**. Oxford: Elsevier Science, 2003.

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 (orgs) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2002 (pp. 115-131).

KIVELA, J. & CROTTS, J. **Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on n How Tourists Experience a Destination**. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 30, p. 354-377, 2006.

LIMA, F. **As tapiqueiras e a sua arte: mudanças e permanências no "Shopping das Tapiocas"**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

MARQUES, T. **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, 2010.

MARQUI, L. **A Cearense: Bem cultural gastronômico de Porto Feliz -SP e sua relação com o turismo**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharel em Turismo da Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, 2010.

MARTINS, U. **A Culinária Derivada da Mandioca e Sua Utilização Para o Turismo**, Fortaleza, Monografia apresentada à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Hospedagem, do Centro Federal de educação Tecnológica, 2006.

MARTINS, U., BAPTISTA, M. E COSTA. C. O Potencial da Tapioca como um Produto Turístico Cultural do Destino Fortaleza-Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v.1, n. 21/22, p.191-204, 2014.

MONTECINOS, A. A Importância do Planejamento Gastronômico para o Turismo. **Revista Turismo em Pauta** / Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços, Rio de Janeiro, n.10, p.7-14, 2012.

PINTO, F. O **Turismo de Experiência em Espaços Gastronômicos**: Estudo de caso Boulangerie et Pâtisserie Le Fournir. Trabalho de Conclusão do de Turismo, a apresentado a Universidade do Estadual Paulista, Rosana, São Paulo, 2012.

POULAIN, J. **Los Patrimonios Gastronômicos y sus Valorizaciones Turísticas**. IN: J. TRESSERRAS & F. MEDINA (orgs) Patrimonio Gastronômico y, Turismo Cultural en el Mediterráneo. Barcelona: IBERTUR, 2008 (pp.39-72).

QUAN, S., E WANG, N. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, n. 25, p.294-305, 2004.

RICHARDS, G. **An Overview of Food and Tourism Trends and Policies**. In: OECD (org), OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experience The OECD-Korea Korea:OECD, 2012 (pp. 13-43).

SÁ, M., & LIMA, F. **Da mandioca não se faz só farinha, se faz tapioca!**, 2012. **Disponível em:** <http://www.slowfoodbrasil.com/textos/alimentacao-e-cultura/494-da-mandioca-nao-se-faz-so-farinha-se-faz-tapioca>.

SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M., & LÓPEZ-GUZMÁN, T. Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. **Current Issues in Tourism**, v.15, n.3, p.229-245, 2011.

SAVARIN, B. **Fisiologia do Gosto**. (trad) PAULO NEVES. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1995.

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Ed. ALEPH, 2003

SHENOY, S. (2005). **Food Tourism and The Culinary Tourist**. Tese de Doutorado, Clemson University, Clemson.

STEINMETZ, R. 2010. **Food, Tourism and Destination Differentiation**: The Case of Rotorua, New Zeland. Tese de Doutorado) Auckland University- School of Hospitality and tourism., Nova Zelândia, 2010.

UNESCO. **Textos Base Convenção de 2003 para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Paris: Unesco, 2003.

VASQUEZ, G. Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España: Un estudio. **ROTUR/Revista de Ocio Y Turismo**, Coruña, n.5, p. 41-66, 2010.

VINEREAN, A. Premisse of Gastronomic Tourism. **Revista Econômica**, v.4, n.65, 2013.

WESTERING, J. Heritage and Gastronomy: the pursuits of the 'new tourist. *Journal of Heritage Studies*, v.5, n.2, p.75-81, 1999.

YEOMAN, I, MCMAHON-BEATTIE, FIELDS, U., ALBRECHT,J., MEETHAN, K. **The Future of Food Tourism Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital**. Londres: Channel View Publications, 2015.

ZAINAL, A. NIZAM, A, KASSIM, M. Malaysian Gastronomy Routes as a Tourist Destination. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, Vol 2, N. 1, p. 15- 24, 2010.

ZUIN, L. E ZUIN, P. (2007). Produção de Alimentos Tradicionais - Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 109-127.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 24. set. 2016

Aprovação Final: 15. dez. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

MARTINS, Uiara; COSTA, Carlos; BAPTISTA, Maria Manuel. A valorização da gastronomia tradicional no contexto turístico: o caso da tapioca em Fortaleza. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6 (Número Especial), p. 127-146, 2017 (DOSSIÊ GASTRONOMIA E TURISMO: INOVAÇÃO, PRÁTICAS E PERSPECTIVAS).