



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - DCH I  
COLEGIADO DE TURISMO E HOTELARIA

MABEL ARAUJO ANDRADE SANTOS  
TÂMARA DE OLIVEIRA MACHADO PEREIRA

**GASTRONOMIA E IDENTIDADE:**  
UM ROTEIRO GASTRONÔMICO POPULAR NO PELOURINHO

Salvador  
2020

MABEL ARAUJO ANDRADE SANTOS  
TÂMARA DE OLIVEIRA MACHADO PEREIRA

**GASTRONOMIA E IDENTIDADE:**  
UM ROTEIRO GASTRONÔMICO POPULAR NO PELOURINHO

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia.

Orientador: Prof. Esp. Jorge Antonio Alardo Rodrigues de Freitas  
Coorientadora: Profa. Dr<sup>a</sup> Natalia Silva Coimbra de Sá

Salvador  
2020

MABEL ARAUJO ANDRADE SANTOS  
TÂMARA DE OLIVEIRA MACHADO PEREIRA

**GASTRONOMIA E IDENTIDADE:**  
UM ROTEIRO GASTRONÔMICO POPULAR NO PELOURINHO

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Jorge Antonio Alardo Rodrigues de Freitas – UNEB  
Especialista em Gestão de Negócios e Gestão de Empreendimentos Turísticos

---

Prof. Natalia Silva Coimbra de Sá – UNEB  
Doutora em Cultura e Sociedade (UFBA)

---

Prof. Jose Veiga Viñal Junior – UNEB  
Doutor em Linguística pela Universidade de Vigo (Espanha)

Salvador  
2020

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecemos a Deus por nos ter dado força para concluir este trabalho e por estar sempre presente em nossas vidas.

Os nossos agradecimentos à nossa coorientadora Natalia Silva Coimbra de Sá por durante a universidade ter sido uma professora excepcional. Sua presença, ensinamentos, suporte, conselhos e paciência foram muito importantes para a elaboração e conclusão do trabalho acadêmico e mais um muito obrigada por acreditar em nós.

Ao nosso orientador Jorge Freitas pelo apoio e confiança do início ao final do projeto. E ao nosso professor José Veiga pelo despertar, coragem e disposição de organizar o trabalho.

Aos nossos familiares e amigos que estiveram juntos, pela força, pelo incentivo e compreensão, em especial mães pelo auxílio no que foi necessário. Aos nossos colegas de turma pelo compartilhamento do ciclo universitário.

A todos que participaram das pesquisas pela colaboração e disposição no processo de coleta de dados e os que participaram direta ou indiretamente o nosso muito obrigada.

E por fim, agradecemos a nós duas, pela forte parceria, colaboração conjunta e afinidade de pensamento que fez com que o trabalho fluísse de maneira leve, prática e em constante sintonia.

## RESUMO

Nas atividades do turismo contemporâneo, um dos segmentos diretamente relacionados à cultura é o turismo gastronômico, modalidade na qual o turista pode experimentar a gastronomia local, que permite conhecer traços da identidade cultural de um povo. Para além da compreensão habitual de que, quando se fala gastronomia, leva-se a pensar em restaurantes, o trabalho traz uma perspectiva que apresenta sua vertente mais popular. Seu objetivo geral é sugerir um roteiro gastronômico popular no Pelourinho que articula alimentos e história. São apresentados como personagens de destaque no roteiro alguns vendedores de rua do bairro para compor o roteiro gastronômico popular proposto, valorizando a história de vida dessas pessoas e a importância dos produtos que comercializam para a representatividade do turismo gastronômico popular em Salvador. Dessa forma, realiza-se um estudo avançado, bibliográfico, qualitativo e descritivo, com pesquisa de campo, desenvolvida por meio de observação direta e realização de entrevistas. Nesse sentido, propõe-se que a divulgação de hábitos culturais do destino turístico, nesse caso os gastronômicos, estimula os turistas a conhecer e experimentar comidas e bebidas locais. Para concluir, é altamente relevante a sugestão de um roteiro com vertente em alimentação popular no Pelourinho que seja voltado para a demanda dos turistas por conhecer elementos culturais diversificados. Este roteiro gastronômico apresenta um produto diferente, em uma perspectiva mais popular e, ao mesmo tempo, revela a cultura de um povo e fortifica a sua identidade cultural propagando-a através da gastronomia.

Palavras-Chave: Turismo Gastronômico. Alimentos e Bebidas. Roteiro Gastronômico Popular. Identidade cultural. Pelourinho, Salvador-BA.

## **ABSTRACT**

In the activities of contemporary tourism, one of the segments directly related to culture is gastronomy tourism, a modality in which tourists can experience the local gastronomy, which allows to know traces of the cultural identity of local people. In addition to the usual understanding that, when talking about gastronomy, it leads to think about restaurants, this work brings a perspective that presents its most popular aspect. Its main objective is to suggest a popular gastronomic itinerary in Pelourinho that articulates food and history. It presents as prominent characters some of the street vendors of this neighborhood to compose the proposed popular gastronomic itinerary, valuing their life history and the importance of the food and beverage they sell as representative for the popular gastronomy tourism in Salvador. Thus, this is an advanced, bibliographic, qualitative and descriptive study, carried out with fieldwork, which was developed through direct observation and interviews. In this sense, it argues that the dissemination of cultural habits of a destination, in this case the gastronomic aspect, encourages tourists to know and experience local foods and drinks. To conclude, it is highly relevant to suggest a popular gastronomic itinerary in Pelourinho that is targeted to tourists interested in understanding the diversity of cultural elements observed in Salvador. This gastronomic itinerary consists of a different tourism product, in a more popular perspective, that also reveals the culture of local people and strengthens its cultural identities by promoting it through gastronomy.

**Keywords:** Gastronomy Tourism. Food and Beverage. Popular Gastronomic Tour. Cultural identity. Pelourinho, Salvador-BA.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 CULTURA, IDENTIDADE E GASTRONOMIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3 TURISMO GASTRONÔMICO.....</b>	<b>20</b>
3.1 CASOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS.....	21
3.2 A GASTRONOMIA POPULAR DE RUA EM SALVADOR/BA.....	26
<b>4 PELOURINHO: HISTÓRIA, CULTURA, GASTRONOMIA E TURISMO.....</b>	<b>30</b>
<b>5 PERSONAGENS: ALIMENTOS E BEBIDAS.....</b>	<b>35</b>
5.1 ANDRÉIA, VENDEDORA DE TAPIOCA.....	37
5.2 DEBORAH, VENDEDORA DE CAIPIRINHA.....	40
5.3 ELIANE, BAIANA DE ACARAJÉ.....	43
5.4 MILTON, VENDEDOR DE SUCO DE LIMÃO COM COCO.....	46
5.5 JACIRA, BAIANA DE ABARÁ TEMPERADO.....	48
5.6 PROPOSTA DE ROTEIRO GASTRONÔMICO POPULAR NO PELOURINHO.....	51
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente diversos destinos turísticos mundiais utilizam a gastronomia como fator estimulador para as pessoas visitarem determinados locais, o que cada vez mais vincula a gastronomia ao turismo. O turismo cultural, proporciona o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, a história e a identidade de um povo, o modo de viver e os lugares que ali existem. Diante disso, faz-se necessário compreender como a gastronomia pode se tornar importante atrativo cultural para o turismo, visto que o turista passa a entender através desta o seu valor e como ela é realizada.

A busca do turista por cultura, experiências e gastronomia destaca-se no contexto de uma abordagem ainda pouco trabalhada no que se refere a essas três questões interligadas. Portanto, foi definido como tema: “Gastronomia e identidade: um roteiro gastronômico popular no Pelourinho”.

Visando delimitar a pesquisa foi elaborado o problema: o Pelourinho sendo um bairro marcado pelo aspecto cultural, por que se faz importante um roteiro gastronômico popular? Este é o principal questionamento levantado durante a pesquisa, uma vez que o turismo gastronômico pode apresentar também uma vertente popular visando melhor entender e valorizar a cultura do comércio de rua no Pelourinho.

Quando se fala em gastronomia, comumente o primeiro pensamento são pratos requintados, bem elaborados e que poucos consumidores têm acesso, principalmente devido ao custo. Porém, gastronomia vai muito além desse “estereótipo” idealizado e que por muito tempo foi valorizado. A gastronomia também se refere às comidas comercializadas nas ruas, onde são reveladas as características da cultura de um povo através do seu sabor e da relação com os indivíduos que produzem e fornecem os alimentos, assim como acontece com o turismo de experiência.

Na tese “Turismo Cultural e Gastronômico no Brasil”, o autor apresenta como definição de turismo gastronômico:

Um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e econômico dos

destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas etc. (MARTINS, 2016, p. 47)

Nesse sentido, o estudo defende a gastronomia, a cultura e a identidade como elementos para desenvolver e acrescentar valor às experiências proporcionadas pelo turismo. Dessa maneira, tem-se a finalidade de sugerir um roteiro gastronômico popular para os turistas que queiram conhecer a gastronomia brasileira e baiana que é comercializada no Pelourinho, bairro histórico e cultural de destaque turístico em Salvador, evidenciando a cultura do seu comércio de rua.

Nas praças, avenidas e ruas de uma cidade muitas pessoas buscam obter o seu sustento trabalhando de modo informal. Dentre os trabalhadores que se encontram na informalidade, os vendedores ambulantes se estabelecem como sujeitos desta pesquisa.

O objetivo geral do estudo é mostrar a gastronomia popular como um atrativo turístico no Pelourinho, em Salvador, tendo como proposta inserir os vendedores ambulantes em um roteiro gastronômico. E, além deste, foram determinados objetivos específicos para melhor direcionar o trabalho: a) apresentar um breve contexto sobre cultura, identidade, gastronomia e turismo; b) delimitar e caracterizar o bairro do Pelourinho; c) indicar e identificar os vendedores que irão compor o roteiro; d) apresentar uma proposta de roteiro gastronômico popular no bairro do Pelourinho.

Este trabalho acadêmico apresenta uma sugestão de roteiro gastronômico no Pelourinho, bairro localizado no Centro Histórico de Salvador, referência no turismo histórico e cultural brasileiro; e que oferece aos seus frequentadores uma variedade considerável de alimentos e bebidas no que se refere aos tipos e preço.

A metodologia utilizada no trabalho, do ponto de vista de sua natureza, consiste em pesquisa avançada, que objetiva gerar conhecimentos novos úteis. De acordo com Gil (1999), este tipo de pesquisa é motivado pela necessidade de resolver problemas concretos e tem finalidade prática.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos constitui-se de pesquisa bibliográfica, que, segundo Severino (2007, p. 122) “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos como

livros, artigos, teses etc.” Ou seja, são as pesquisas realizadas a partir de materiais já publicados.

Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Dessa maneira:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.) (TRIVIÑOS, 1987, p. 132).

Do ponto de vista dos objetivos, constitui-se em pesquisa descritiva, pois “expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza” (VERGARA, 2000, p. 47). Ou seja, avalia vários aspectos e procura conhecer a sua realidade sem interferir.

No que se refere à coleta de dados primários, também foi utilizada a pesquisa de campo que, segundo Gonçalves (2001, p. 67), “é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...]”. Portanto, seu objetivo é obter informações empíricas em relação a um dado problema.

A técnica utilizada para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada que, para Triviños (1987, p. 146):

[...] tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador.

O mesmo autor ainda afirma que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Foi usada a técnica de entrevistas para obtenção de informações mais precisas, além de permitir uma maior flexibilidade com os entrevistados. As aplicações das

entrevistas semiestruturadas representou um instrumento único na construção da descrição dos entrevistados, identificando suas trajetórias vividas.

O conteúdo das entrevistas está detalhado no capítulo 5 do trabalho. O roteiro com as perguntas feitas aos entrevistados encontra-se no Apêndice e os termos de autorização de captação e uso de imagem e divulgação das informações coletadas estão nos Anexos A e B. Além disso, durante a realização das entrevistas os entrevistados preferem se identificar somente pelo primeiro nome.

A pesquisa de campo foi realizada durante os meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020 no bairro do Pelourinho em Salvador. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas realizadas *in loco*, no período 28 de dezembro de 2019 a 08 de janeiro de 2020, com cinco comerciantes. Estes foram selecionados a partir da indicação de 50 frequentadores, moradores e/ou trabalhadores do Centro Histórico que foram questionados em campo pelas pesquisadoras sobre quais seriam os vendedores de alimentos e bebidas de rua do bairro que eles indicariam.

Como etapa inicial para a sugestão do roteiro, as pesquisadoras realizaram visitas de campo no Pelourinho para aplicar uma pesquisa na qual abordaram 50 pessoas nas ruas do bairro que se autodeclararam frequentadores assíduos, moradores ou trabalhadores do local. Pesquisa essa, cuja função foi identificar os comerciantes de rua que vendem comida típica na região do Pelourinho. Para a definição dos nomes que passaram a compor o roteiro, dentre todos os citados, foi estabelecida uma nota de corte com aqueles que obtiveram maior número de indicações.

Nos dias em questão não houveram dificuldades em relação ao clima, pois se tratava de uma estação quente. Durante o período da tarde no dia 07 de dezembro de 2019 as pesquisadoras se reuniram nas proximidades do Elevador Lacerda, que está localizado próximo ao limite de demarcação territorial oficial do Pelourinho, e seguiram para aplicar o questionário, utilizando prancheta, caneta e papel. Para a abordagens das pessoas, elas as paravam nas ruas ou em seus pontos comerciais com a seguinte frase ou similar: “Vendedores de comida ou bebida típica, quem aqui do Pelourinho você indicaria como referência? Quem tem um bom produto? Que você gosta de consumir?”.

Dada a pergunta, a maioria das pessoas dedicou-se a responder. Apenas uma pequena minoria afirmou que não indicaria ninguém ou não sabia responder. Após realização desse levantamento inicial, as pesquisadoras apuraram as respostas, chegando ao seguinte resultado: mais de dez vendedores foram citados pelos 50 entrevistados que participaram da sondagem, sendo que cinco destes obtiveram 8 ou mais votos: dois que trabalham com bebidas e três que trabalham com comidas. Portanto, foi definida a nota de corte 8 para a indicação dos vendedores que seriam os sujeitos do roteiro.

Esses comerciantes participaram de entrevistas semiestruturadas com a finalidade de conhecer um pouco de suas vidas e do seu trabalho, afinal, são personagens que fazem parte da cultura do Brasil, em especial da cultura do comércio de rua e da gastronomia popular na cidade de Salvador, referidamente no Pelourinho, que é um polo turístico e cultural da capital baiana.

Para tal entrevista as pesquisadoras elaboraram um roteiro de entrevista com 11 perguntas que levaram impressas a campo juntamente com o pedido de autorização de uso de imagem e os celulares onde seriam gravadas as entrevistas para posterior transcrição. Também em uma tarde ensolarada as pesquisadoras seguiram rumo ao Centro Histórico para realização da pesquisa de campo, iniciada na Praça da Sé. Neste dia só foi possível realizar três entrevistas, pois um dos vendedores indicados não estava trabalhando. E, em relação a outro indicado, as pesquisadoras ainda não haviam confirmado nos documentos oficiais se a localização do seu ponto de venda de fato fazia parte da delimitação territorial do Pelourinho. Foi necessário que estas retornassem em outro dia, após a certificação de que o local fazia parte do bairro. Neste segundo dia não foram registradas dificuldades na aplicação das entrevistas. A abordagem aos entrevistados foi fácil e eles corresponderam positivamente à pesquisa.

Os vendedores indicados para compor o roteiro foram: um vendedor de suco de limão com coco, uma vendedora de caipirinha, uma vendedora de tapioca, uma baiana de acarajé e uma baiana de abará temperado. Esses vendedores atuam no Pelourinho devido à movimentação por ser um bairro turístico ou por ser um ponto de família.



áudio é uma reprodução em forma de texto da fala de alguém. Assim, “ao efetuar a transcrição o pesquisador tem, então, a invejável posição de ser ao mesmo tempo interior e exterior à experiência” (MANZINI apud QUEIROZ, 1991, p. 88).

Durante as visitas de campo, foram confirmados os locais nos quais os cinco vendedores do Pelourinho que compõem o estudo comercializam seus produtos, conforme apresentado na Figura 1, uma vez que esta informação é essencial para o estabelecimento do mapa que serve de base para o roteiro turístico

Os roteiros servem para contextualizar os atrativos turísticos existentes em uma localidade. Segundo definição de Bahl (2004, p. 42), correspondem a uma “Descrição pormenorizada de uma viagem ou de seu itinerário. Ainda, indicação de uma sequência de atrativos existentes numa localidade e merecedores de serem visitados”. Assim, os roteiros podem ser aplicados à experiência gastronômica, motivados pelo interesse das pessoas em visitarem e experimentarem produtos que representem a identidade de um determinado local.

A gastronomia em si já é uma atração turística. Um roteiro gastronômico contempla a apreciação de alimentos e bebidas e sua relação com seu lugar de origem. A sugestão de um roteiro gastronômico popular possibilita que o turista experimente opções de alimentação típicas para além dos restaurantes, permitindo conhecer diferentes formas de apreciar a gastronomia de um local. Muitos vendedores ambulantes que atuam no Pelourinho oferecem isso, comidas e bebidas em um local turístico, bem como a relação que eles têm com os produtos que vendem. Essa apreciação da gastronomia em um roteiro popular é importante para o turismo no Pelourinho de maneira que permite que se tenham diferentes oportunidades de conhecer mais sobre a cultura do povo e a sua relação com os alimentos e bebidas que vendem.

O trabalho está dividido em seis seções, sendo a presente introdução, quatro capítulos e a conclusão. O primeiro capítulo apresenta o embasamento teórico sobre cultura, identidade e gastronomia, que são a base do conteúdo a ser desenvolvido nesta monografia. O segundo capítulo traz os conceitos sobre o que é turismo gastronômico e, posteriormente, apresenta alguns exemplos de casos internacionais e nacionais do turismo deste segmento. No capítulo posterior aborda-se o conteúdo acerca do Pelourinho, bairro onde foi realizado o estudo. O último capítulo está

subdividido em cinco subseções, nas quais consta a parte mais relevante da pesquisa, a apresentação dos comerciantes que fazem parte do roteiro gastronômico e os produtos que os mesmos comercializam, assim como as histórias de vida contadas por eles. E, por fim, detalha a proposta de roteiro gastronômico popular no Pelourinho. Para concluir a monografia são apresentadas as considerações finais e as referências bibliográficas, trazendo as fontes dos embasamentos teóricos que compuseram o trabalho.

## 2 CULTURA, IDENTIDADE E GASTRONOMIA

Definir cultura não é algo simples, pois sua compreensão envolve diversas áreas do conhecimento. A cultura se aplica ao conjunto de crenças, tradições e costumes de um certo povo. Sendo assim, praticamente tudo envolve cultura, desde de um monumento histórico até a identidade de um indivíduo. Dessa maneira:

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, resultado da operação de uma determinada cultura. (LARAIA, 2001, p. 68)

A cultura é como nós nos comportamos em relação ao outro, vestimentas, o modo de comer, ao estilo de fazer as coisas, enfim, nossas ações baseadas por aquilo que vemos e recebemos através do determinado meio social. A identidade de um indivíduo é o que caracteriza este no meio em que vive, assim a identidade e a cultura se correlacionam e é nessa relação que construímos nossa identidade cultural.

A identidade cultural sempre leva implícita em si a ideia de alteridade, e de relação com o outro, a par do sentido de pertencimento ao que consideramos que nos é próprio [...] (MAICAS, 1996, p. 19).

A construção da identidade social decorre por meio da cultura. A cultura diz respeito à esfera da vida social. A identidade cultural remete ao mundo exterior, de como nós vemos e se comportamos no meio, e ao mundo interior, o pessoal, o que realmente somos. “Assim, cultura diz respeito à humanidade como um todo e, ao mesmo tempo, a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos [...]” (SANTOS, 2003, p. 08).

Quando se diz que tudo é cultura, parte-se do princípio que a cultura é uma forma específica da vivência da humanidade. Sendo assim, esta engloba os aspectos que dizem respeito à humanidade, como costumes, leis, moral, valores etc. Definir o termo cultura é tão difícil quanto definir popular. A cultura refere-se a toda a extensão da coletividade que engloba todo tipo de conhecimento de uma forma geral e como esse conhecimento é expresso em suas variadas formas. A cultura é um

complexo que envolve elementos materiais e simbólicos. O popular pertence ao povo, não é um saber científico, mas sim daqueles que são a maioria de uma sociedade. As manifestações populares são marcadas por serem conhecimento do povo e isso é cultura.

A cultura popular é associada às tradições e costumes de um povo, e estas tradições são difundidas na sociedade e conservadas no âmbito da memória, seus significados e sentidos. Na cultura popular as tradições são realizadas pelo povo, que participa de maneira direta.

Assim, Vannucchi cita a cultura popular como:

[...] o conjunto de conhecimentos e práticas vivenciadas pelo povo, embora possam ser vividos e instrumentalizados pelas elites. Pense-se no candomblé, no carnaval, na feijoada, nos usos folclóricos, no jogo do bicho e na capoeira [...]. Cultura popular simplesmente [é] o que é espontâneo, livre de cânones e de leis, tais como danças, crenças, ditos tradicionais [...]. Tudo que acontece no país por tradição e que merece ser mantido e preservado imutável [...]. Tudo que é saber do povo, de produção anônima ou coletiva. (1999, p. 98)

A cultura popular, assim como a cultura, não é algo simples para definir, pois estabelece uma relação intrínseca com o povo. O popular é do povo, vem do povo, influenciada pelas crenças e tradições deste, o qual o povo se identifica, assim sua conservação e valorização é muito importante para manter a memória e identidade da sociedade. A cultura popular está inserida nas representações e práticas sociais e está relacionada à identidade cultural de um povo. Desse jeito:

Com o passar inevitável dos tempos, traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades variadas nas diferentes sociedades, exatamente porque a cultura não pode ser entendida como estática e, conseqüentemente, as manifestações culturais também não. (CARVALHO, 2007, p. 66).

Boa parte das manifestações populares como a dança, música, arte e o conhecimento do povo é marcada pela transmissão oral ou pela observação. E, além destas práticas sociais populares, a gastronomia se reflete na identidade cultural de uma sociedade. Cozinhar é uma prática cultural que nos remete à história de um grupo social. Sendo assim, a comida é uma manifestação cultural, expressão de um povo. O preparo do alimento, em cada região, nos países ao redor do mundo expressa que cada povo tem uma maneira de enxergar a comida, de se alimentar.

A gastronomia nunca esteve tão perto de nós. Cada vez mais abrem-se restaurantes, inventam-se novos pratos, descobrem-se novos ingredientes, reinventando a culinária. Sendo assim, a gastronomia também revela a identidade cultural de cada região. Esta também não corresponde apenas aos alimentos, bebidas e as refeições em si, mas todos os aspectos culturais relacionados à alimentação. E a ação de se alimentar não é só para suprir necessidades fisiológicas, mas também envolve a expressão cultural de um povo. Para Savarin (1995, p. 57) “Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta”.

Esta é cada vez mais fonte de conhecimento sobre as culturas de cada povo. Através desta, a sociedade pode expressar seus costumes através de comidas daquele local e ainda valorizar a sua cultura. Assim que:

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular. (SCHLUTER, 2006, p. 32)

Desse modo desperta curiosidades, revela sabores, ideias e mostra influências de povos que já passaram/passam por um determinado local, contando suas histórias. O seu lugar de origem revela características do seu povo e de como este considera, prepara e aprecia a comida.

Além de identificar traços culturais, a gastronomia corresponde ao sentimento de pertencimento e reflete o estilo de vida da população. Iguiarias e pratos típicos possuem uma ligação com a história de uma sociedade, reforçando mais uma vez a identidade cultural de um povo.

De acordo com Schlüter (2003), a gastronomia típica pode ser compreendida como um fator importante para a identidade de uma sociedade, visto que a comida, assim como as técnicas e todo o processo de preparo têm um significado e traz elementos de herança da cultura do local na qual está inserida.

Nesse sentido, a gastronomia faz uma união entre o modo de preparo, o ambiente, os ingredientes e a população local. A gastronomia está presente na cultura das

sociedades, representa valores e transmite história, e isso é fundamental na formação de um povo. A gastronomia e a cultura popular são fatores de identificação de um território e, através destes elementos, percebe-se a identidade regional de um povo em particular.

A gastronomia popular dá destaque a elementos simbólicos de valorização cultural. Ao visitar um local, muitos turistas, além de conhecer pontos turísticos, desejam experimentar a culinária da cidade ou região e, por meio de suas experiências gastronômicas no destino, além de degustar a comida, o turista conhece um pouco mais sobre como aquele povo vive e enxerga o mundo.

O prazer pela comida é um dos fatores para atrair turistas com o objetivo de conhecer a gastronomia como fonte de conhecimento e cultura. Essa união de turismo e gastronomia é chamada de turismo gastronômico, e esta vai além de frequentar restaurantes e bares. O interesse do turista pela comida mostra o interesse pela cultura, pelos hábitos alimentares e pelos ingredientes que compõem as comidas e bebidas. Uma das premissas do nascimento do que se chama Turismo Gastronômico, onde pessoas viajam a outros locais cujo o maior fator de sua mobilização é a gastronomia

### 3 TURISMO GASTRONÔMICO

De todas as segmentações que o turismo pode ter, o gastronômico está entre as que se pode destacar. A gastronomia, juntamente com o turismo, representa oportunidades econômicas e sociais de desenvolvimento local, além de serem práticas culturais e de socialização em muitas regiões. Logo:

O turismo como o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento. (ANDRADE 1997, p. 38)

O turismo é uma das maneiras de aproveitar o lazer, sendo uma atividade que consome tempo e dinheiro. Como outros elementos, no turismo, a gastronomia pode representar grande atratividade em um destino, podendo ser até o principal motivo da viagem. A Canadian Tourism Commission (2002, p.1) menciona que “gastronomia e cozinha são elementos a adicionar à experiência turística cultural”.

A gastronomia faz parte da cultura de um povo e essa representação cultural pode ser usada como fator determinante em viagens. Muitos turistas viajam com o foco de experimentar e aprender mais sobre determinada gastronomia, que pode ser conceituada como “Conhecimento racional de tudo que diz respeito ao homem quando se alimenta. [...] os conhecimentos relacionados à arte culinária ou ao prazer de apreciar alimentos” (FAGLIARI, 2005, p. 3).

Assim a gastronomia abrange sua totalidade fazendo parte da cultura e inserida como um segmento específico no turismo e também elemento motivador de viagens. Furtado (2004), declara que a gastronomia é muito importante e relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado, direta ou indiretamente.

O turismo para a gastronomia é muito relevante. A gastronomia também pode gerar oportunidades de negócios no ramo alimentício, beneficiando a população de maneira geral. Sendo um dos principais atrativos no turismo, muitos países dão destaque à gastronomia e utilizam como forma de conexão entre pessoas e lugares valorizando sua história e cultura. Logo assim,

O turismo gastronômico, ao considerar tanto a identidade cultural como atrativo turístico, quanto a perspectiva do consumo simbólico,

estará aproveitando oportunidades para desenvolver destinos e produtos capazes de valorizar suas características culturais (GANDARA, 2009, p. 191).

Além do turista conhecer mais sobre a identidade cultural de um povo, as localidades usam a gastronomia para mostrar o que a cidade ou região tem a oferecer além das comidas que as representam. A comida é fonte de informações valiosas, revela características de uma cultura, modo de vida, classe social etc. Desse jeito cita-se que:

Há uma significativa diferença entre o turista que come para viajar e o turista que viaja para comer. O primeiro é o turista genérico, que viaja pelos mais variados motivos e espera apenas que a comida dos locais lhe agrade e não os faça mal. O segundo tipo de turista é o que viaja por um motivo específico, qual seja, o gastronômico. Turismo gastronômico é o turismo no qual o deslocamento e a escolha dos destinos são motivados pelo interesse gastronômico. (LOHMANN; NETTO, 2008, p. 94)

Dada as afirmações dos autores, a gastronomia pode ser um motivador de viagens bem como um atrativo turístico em uma localidade, desde que sua herança histórico-cultural seja conservada. O turismo gastronômico é dedicado ao público que se interessa em saber como se dá o preparo da comida e que busca satisfação em apreciá-la. Em muitos locais há casos que se tornam referência de turismo gastronômico, tanto no Brasil quanto no mundo.

### 3.1 CASOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS

A gastronomia deve ser vista com um elemento contribuinte para o turismo. Este segmento de turismo é aquele em que as pessoas aprendem, apreciam e experimentam a gastronomia. Os alimentos dizem muito sobre o seu local de origem. Além disso, o clima, solo, vegetação, relevo, entre outros fatores peculiares de um território são fatores que influenciam nos alimentos em um destino.

Se a gastronomia pode ser ligada a uma país específico ou regiões, ela se tornara uma ferramenta poderosa de marketing. A autenticidade sempre foi vista como um importante aspecto do consumo turístico, e procurando por autenticidade local e regional, a comida pode se tornar motivo para visitação em um destino em particular. (RICHARDS, 1999). Essa modalidade de turismo pode ser um dos principais motivos para visitar restaurantes, participar de festivais, feiras e eventos ligados a gastronomia, bem como a visitação a um país ou localidade devido a um

determinado alimento. Muitas pessoas tem o desejo de provar pratos típicos desses países que são populares em várias partes do mundo ou até mesmo conhecer além do que já é sabido.

De acordo com Fagliari (2005), alguns países já são referência no mercado turístico pela tradição que possuem na oferta da gastronomia. Países europeus são reconhecidos mundialmente pelos famosos alimentos e bebidas e seus pratos típicos. A Itália, com suas massas e vinhos; a França com seus doces e pães; o Peru, com seu ceviche e lombo frito; Portugal com seu bacalhau; México com seus tacos e *quesadillas*; a Alemanha com suas cervejas e salsichas, essas e outras comidas e bebidas revelam os sabores, temperos e ingredientes existentes em cada país.

A divulgação e determinados hábitos culinários locais podem estimular turistas em conhecer e experimentar determinada comida e bebida. Nesse sentido, muitos lugares reconhecem as características e o valor da sua gastronomia bem como defendem essas peculiaridades mostrando valor a sua cultura. O turismo gastronômico está presente em vários países, mas existem alguns que são referência como França, Itália e Peru. Por exemplo, muitas pessoas gostariam de saborear uma pizza na Itália, ou um *croissant* na França, muitas vezes devido a uma tradição que já é difundida em vários locais. Estes também são países de referência devido aos vinhos, massas e sobremesas e, na América do Sul, o Peru já tem a gastronomia como motivador de viagem também, com destaque para seus sabores autênticos, como no prato ceviche que tem um sabor cítrico do limão combinado com o peixe.

Os alimentos na cozinha francesa são produtos de efervescência da sua história e da sua cultura. A mesa francesa é clássica e estética em sua apresentação. Ingredientes como leite, manteiga, cogumelos, creme de leite, seus mais variados queijos são bastante utilizados em sua cozinha e pratos como o *cassoulet*, *bœuf bourguignon*, *crêpe suzette* e sobremesas como *macarons*, *petit gâteau* e *creme brulée* são típicos do país.

Na Itália, a região Norte possui clima mais frio e o Sul é mais quente, sendo os principais ingredientes utilizados na cozinha italiana queijos, vinhos, azeite de oliva, tomate, azeitonas, carnes e frutos do mar. É dessa região a origem de algumas das

comidas italianas mais famosas mundialmente, como a pizza, a caponata (conserva de berinjela), sorvete (granita) e o *cannoli*. Outros pratos típicos da Itália são as lasanhas, risotos, *gnocchi*, pizza, *bruschetta*, ravióli e *spaghetti*. (LANDI, 2012).

Na Europa é possível encontrar barracas na rua com diferentes opções de comida. Nas ruas da França é possível encontrar crepes com opções de doces e salgados, baguetes recheados, pretzel e sobremesas como macarons. Na Itália é possível encontrar arancini (bolinho frito de arroz), pizzas vendidas em fatias, focaccia, creme frito e outras sobremesas como uma das mais populares que é o sorvete.

O Peru tem se destacado com seu turismo gastronômico sendo reconhecido com alguns prêmios de especialistas da área. Dentre os ingredientes mais utilizados estão a batata, o milho, a pimenta, o arroz e os peixes. Alguns dos pratos típicos do país andino são o *ceviche* peruano, arroz com mariscos e *lomo saltado* (combinação de arroz, carne, batatas, cebola, tomate e pimenta).

No Peru há também opções de comida disponível nas ruas do país como o churrasco no espeto, sanduíches peruanos recheados com carne de porco, abacate e pimenta, outras comidas como o tamales. “Tamales são um alimento básico que pode ser encontrado na América do Sul com diferentes sabores e ingredientes. Os tamales peruanos são feitos com milho branco ou amarelo peruano” (FWTP,[S.l.], n.p).

O Brasil é um país de grandes proporções e a cultura brasileira é uma mistura de crenças, etnias e costumes, sendo assim, a sua alimentação pode variar bastante de região para região. A diversidade da cultura brasileira faz com que sua gastronomia também seja diversificada. Para o Ministério da Saúde (BRASIL, 2004), as comidas regionais no país têm uma diversidade nos sabores e temperos, isso por causa de diversos fatores como o clima, solo, fauna e pelo tipo de imigração na região.

A região Norte do Brasil tem uma forte influência dos povos indígenas, e os alimentos e bebidas como mandioca, jambu, peixes de rio, tacacá<sup>1</sup>, maniçoba<sup>2</sup>, açaí e cupuaçu são bastante populares na região. Já no Nordeste, há a presença de

---

<sup>1</sup> O tacacá é um prato que tem como base camarões, a goma da tapioca e o tucupi e é servido como um caldo.

<sup>2</sup> Prato feito com a folha moída da mandioca e algumas carnes como paio e charque.

africanos, portugueses e indígenas. Os pratos e alimentos como pinhão, dendê, cuscuz, frutos do mar e tapioca, bebida como água de coco são consumidos pela população em geral. Além disso, no Centro Oeste são consumidos comumente alimentos como pequi, banana da terra, e gengibre. No Sudeste, alimentos como feijão, milho, carne de porco, torresmo, queijos, quiabo e batidas de frutas são populares, uma vez que a região recebeu e recebe influência de diversos povos devido aos processos de migração nacional e internacional, por parte de populações provenientes de diversas partes do Brasil, notadamente do Norte e Nordeste, e de várias partes do mundo, em especial latino-americanos, asiáticos, árabes e europeus. Já na região Sul observa-se uma forte influência principal de imigrantes europeus. Sopas, vinhos, massas, batata, queijo e carnes em geral faz parte da alimentação dos sulistas.

Hall (2006), cita ainda que a comida de cada região desperta atração pelo fato de ser um elemento cultural singular. Isso é uma das características significativas na gastronomia regional, pois, mesmo que outras pessoas preparem da mesma maneira e com os mesmos ingredientes, uma comida típica de um destino não vai ser igual em nenhum outro lugar, devido aos fatores da cultura (história, memória, povo etc.) estarem presentes no seu local de origem. Então:

Dessa forma, os pratos regionais fazem parte de um processo civilizatório, que, ao celebrar esta sociedade, se expressam como fatos sociais totais e se somam às realidades locais [...]. Na lógica do território criado, a identidade aí construída é estimulada e propagada como uma forma de valorizar e diferenciar uma especificidade, uma tipicidade. Quanto mais típico este território ou esta rede, mais benefícios turísticos aportam para as cidades. (SANTOS, 2011, s.p.)

O turismo gastronômico brasileiro destaca-se pela variedade da culinária regional e a oferta de vários pratos típicos que faz com que os turistas possam conhecer e aprender mais da cultura daquele povo, além da singularidade que a comida de cada região tem a oferecer.

A gastronomia é um elemento cultural que tem o poder de contar a história de uma região através de seus pratos, mostrar a identidade de uma população por meio dos elementos característicos da região e seus hábitos alimentares. As particularidades de cada região, os produtos que são cultivados nela, tudo depende do clima, do solo, dos hábitos e da história do local.

Como exemplo da grande extensão que é o Brasil, devido ao seu tamanho, há regiões mais quentes como o Nordeste onde a temperatura do local supera os 31 graus Célsius, e regiões tão frias que chegam a ter chuva de granizo, como no Sul do país. Tal variedade possibilita que na região Sul sejam cultivadas plantações de uvas e, no Nordeste, mais especificamente na região do Sertão, seja favorável a criação de animais de porte pequeno, com resistência a clima quente e que sobreviva há vários dias sem consumir água, como é caso do bode. Mas em regiões quentes como Juazeiro e Petrolina há também o cultivo de uvas, para produção e exportação de vinhos.

Se a região é litorânea, os frutos do mar podem ser a base da alimentação da população, como no município Salinas das Margaridas que se localiza no sul do Recôncavo Baiano, a 270 km de Salvador, onde há cultivo de mariscos e o sustento das famílias locais se dá pela arte das marisqueiras, venda dos mariscos *in natura*, em refeições preparadas ou em especialidades da região, como pastel de mariscada, quibe de marisco e pastel de siri, dentre outras iguarias, bem como as fazendas de camarões e exportação desses produtos para outros países.

A cultura dos mariscos e dos frutos do mar é tão forte, tão enraizada na história e na cultura da população que foi criado um festival cujo nome já demonstra a representatividade que o marisco tem para a cidade, “Festival do Marisco”. Um evento periódico e crescente realizado anualmente no mês de novembro e que completou sua 18ª edição no ano de 2019. Neste evento a cidade celebra a importância do marisco e a profissão de marisqueira para a população e, ao mesmo tempo, divulga o destino como referência da culinária voltada para o marisco e frutos do mar. No festival é feita uma mariscada gigante que é distribuída gratuitamente entre população e turistas, ponto alto do evento. No entanto, há também como destaque vários estandes de venda de produtos alimentícios e de artesanato, como uma grande feira.

Sobre a importância deste evento gastronômico para a economia de Salinas das Margaridas, o prefeito de 2011 Wilson Pedreira explica em entrevista que: “O município vive do trabalho dessas pessoas de hábitos simples. É do mar que marisqueiras e pescadores tiram o sustento. Essa festa é uma homenagem a todos eles da região” (ALBUQUERQUE, 2011, s.p.). Além do festival há a comercialização

dos produtos em feiras e no comércio de rua, afinal seus produtos vão além de marisco *in natura* e exportações. A localidade também trabalha em feiras e comércio local, onde também são produzidas especialidades culinárias típicas da região como pastéis de siri, quibe de marisco, pastel de mariscada, dentre outros, onde a população e os turistas podem desfrutar deste comércio no dia-a-dia.

Assim como em Salinas das Margaridas, Salvador possui suas especialidades gastronômicas no comércio local, há vendas de quitutes típicos por toda Salvador e em quase todos os bairros da cidade é possível encontrar um comerciante de comida de rua.

### 3.2 A GASTRONOMIA POPULAR DE RUA EM SALVADOR/BA

A arte de vender comida na rua é uma arte milenar. Há mais de mil anos que as comidas de rua fazem parte do cotidiano do povo brasileiro. Dessa forma o Brasil é fortemente marcado culturalmente pela venda de comidas nas ruas, sejam elas em estandes fixos ou móveis que se deslocam por entre as ruas das cidades.

Salvador, a primeira capital do Brasil, foi marcada pela cultura de comércio e de rua desde o século XVIII até os dias atuais, em especial pela presença negra, fruto da ancestralidade e herança de hábitos africanos combinados com a colonização e uma república desigualitária. Um ponto deste marco do tempo pode ser representado pelos escravos de ganho, no Período Colonial, quando estes iam para as ruas e feiras da cidade vender o que pudessem, e deveriam dividir o lucro com o senhor.

Na venda de comida na rua predominava a influência africana, quer no tipo de iguarias comercializadas, quer na indumentária e prática de mercancia – os pregões geralmente eram gritados em Nagô – ou mesmo na conotação religiosa que assumiam muitas dessas atividades, uma vez que o Candomblé prescrevia a venda de alimentos na rua como uma das formas de as “filhas de santo” arranjam dinheiro para o cumprimento das suas obrigações rituais. A presença de mulheres nessas atividades era tão marcante que Luís dos Santos Vilhena, no século 18, descreveu as feiras livres de Salvador como lugares “onde se juntam muitas negras a vender tudo que trazem”. (FILHO, 1999, p. 244)

Tal trabalho perdurou até os dias de hoje de forma tão forte devido às lutas por um espaço na sociedade econômica do Brasil, onde muitos tiram sustento para si e para

sua família como única opção diante do mercado. Mas, além disso, um importante aspecto é que esta forma de comércio se tornou característica cultural do país, pois sacia a fome de muitas pessoas por um preço acessível. E também atrai a curiosidade daqueles que não têm essa vivência em seu cotidiano, a exemplo dos turistas que vêm de lugares com culturas diferentes e/ou que se interessam em descobrir que peculiaridades são ofertadas por estes comerciantes como parte da experiência de viagem ao local.

Os alimentos apresentam cores e sabores variados, advindos desta rica cultura miscigenada que é o Brasil. Produtos da terra e formas de preparo que são resultados da ancestralidade, passados de geração em geração, e que chegaram aos dias de hoje.

Certos costumes no Brasil são tombados como patrimônio imaterial para que, com o passar do tempo, não se perca a raiz destas culturas. Esse é o caso do Ofício das Baianas de Acarajé, que foi passado geração após geração, se tornando uma tradição. Em 2005, esta prática cultural foi tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), tornando-se patrimônio imaterial do Brasil, mais precisamente da cidade de Salvador, no Estado da Bahia, local de onde mais se tem registro da prática no país.

Segundo o Relatório complementar de bem imaterial do IPHAN (2004), o Ofício das Baianas de Acarajé “é a prática tradicional de produção e venda, em tabuleiro, das chamadas comidas de baiana, feitas com azeite de dendê e ligadas ao culto dos orixás, amplamente disseminadas na cidade de Salvador, Bahia.” Essas comidas de azeite são acarajé, abará, vatapá e caruru, por exemplo. De fato, a cidade é mundialmente conhecida como a cidade do acarajé, a cidade das baianas. O estado da Bahia também é muito conhecido pela sua culinária marcante, resultante da mistura de povos, com destaque para alimentos como tapioca, jabá, carne de bode, entre outras iguarias. Isso associa-se ao destaque que Salvador possui, por ser o principal portão de entrada do estado, e por oferecer toda essa mistura de sabores que é a culinária baiana.

Da cultura indígena foi herdada a farinha de tapioca, produto originado da raiz de mandioca, com a qual se prepara o beiju, que pode ser recheado com diversos sabores, montando um vasto cardápio que vai de opções salgadas aos doces. O

preparo da mandioca brava comestível, a farinha de mandioca que acompanha os pratos de feijão e preparo de pirões. “Os índios que aqui habitavam, desfrutavam de tudo que a natureza oferecia [...]. Se alimentavam de produtos que a terra dava: mandioca, palmito, aipim, batata, abóbora, milho, feijão, fava, amendoim, os quais plantavam e colhiam também”. (O FESTIVAL, 2019).

Assim como a herança indígena foi difundida, a Bahia recebeu da origem portuguesa o hábito de salgar as carnes, de onde originou-se a carne do sol, jabá (mais conhecida como carne de sertão), a canela e doces em geral, principalmente os que utilizam gemas, devido à introdução do ovo na culinária trazida pelos portugueses. Logo abaixo, uma breve cita sobre a origem da cozinha baiana:

Os índios plantavam mandioca e milho, com os quais fabricavam pirão, beijus e bebidas fermentadas para acompanhar peixes e caça. Os portugueses chegaram trazendo sardinha, bacalhau, os cozidos de carne de boi com legumes e os doces finos. Com a vinda dos negros, a cozinha colonial conheceu a pimenta malagueta, o quiabo e o azeite de dendê que dá gosto às moquecas, mariscadas, acarajé, abará, entre outros alimentos. Da mistura dos hábitos alimentares dessas três etnias nasceu a culinária baiana [...] (CORREIO GOURM@ND, s.a, s.p.)

Todas essas práticas são contínuas, porém, como as práticas culturais se adaptam à medida em que as relações sociais também vão se modificando, algumas alterações acontecem ao longo dos anos, principalmente devido às influências externas e à globalização. Entretanto, algo que continua em crescente expansão é o comércio de rua, principalmente o de comida de rua, com todas essas iguarias citadas e ainda mais.

Segundo Yasoshima (2014) foi a partir do século XVIII que os escravos passaram a realizar nas cidades funções variadas e diferentes daquelas que estavam designados a fazer. Os escravos de ganho eram empregados ou alugados por seus senhores para servir, vender serviços para outros. Assim, para completar a renda de seus senhores, principalmente as escravizadas do Rio de Janeiro e Salvador, deixavam a cozinha e deslocavam-se para as ruas com comidas feitas por elas mesmo onde circulavam na cidade com tabuleiros vendendo beijus, bolinhos, acarajés e outros quitutes. Elas eram as vendedoras ambulantes.

Assim, a prática de vender alimentos na rua se iniciou nessa época, sendo uma herança resultante de práticas ocorridas durante o período do comércio de escravos no Brasil. Vale ressaltar que essa atividade permitiu, além de conceder serviços aos senhores, a manutenção de suas próprias famílias. Com o passar do tempo, é nesse contexto que os vendedores ambulantes se estabeleceram no país.

Na atualidade, a dificuldade de obtenção de um emprego formal, associada à necessidade de se manter economicamente, faz com que haja uma crescente oferta de alimentos diversificados sendo vendidos no mercado popular, com diferentes preços, e também havendo uma superlotação em certas localidades, dentre elas portas de universidade e escolas, grandes pontos comerciais, empresariais e turísticos.

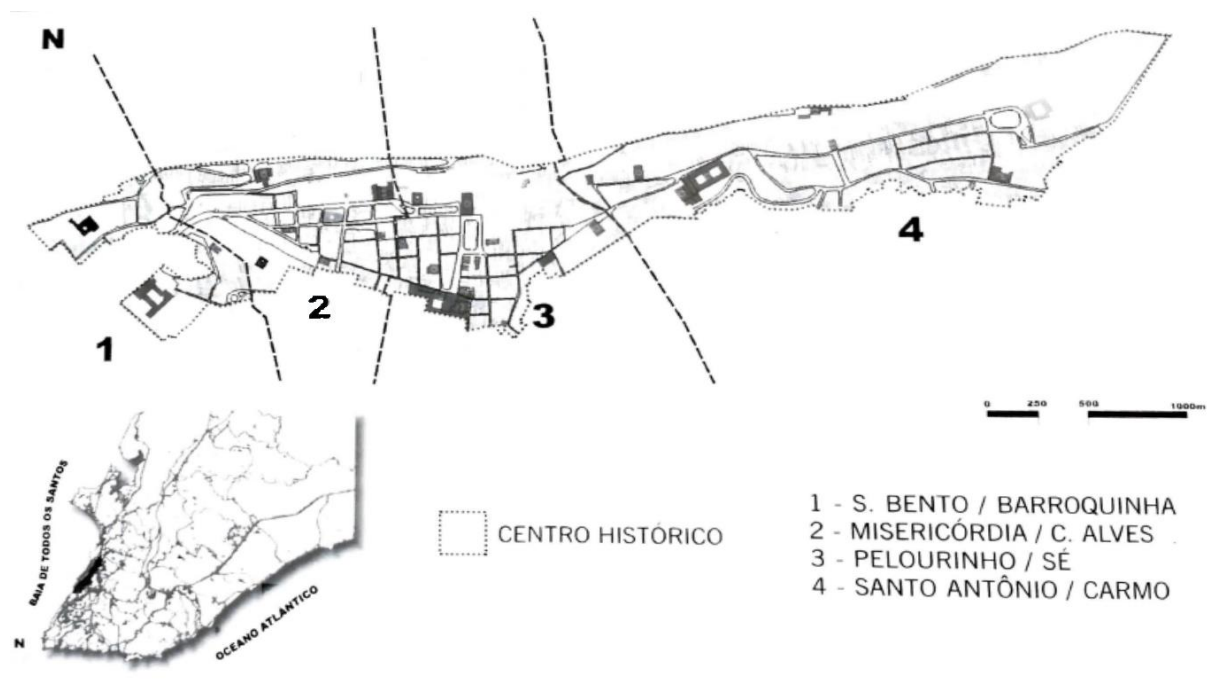
Essas questões compõem o atual contexto da cidade de Salvador/BA quanto ao comércio de alimentos e bebidas nas ruas e sua variedade quanto ao preço, alcançando um público de diferentes classes sociais e variados gostos. E, um dos locais de destaque em que há uma grande variedade na oferta e na demanda relacionadas à gastronomia popular de rua, pois reúne tanto os moradores locais quanto um grande fluxo de turistas é o Pelourinho, no Centro Histórico.

#### 4 PELOURINHO: HISTÓRIA, CULTURA, GASTRONOMIA E TURISMO

Para definir e delimitar a área da pesquisa no bairro do Pelourinho, região que foi utilizada para a construção deste roteiro, foi necessário a utilização do mapa que consta no livro “Centro da Cultura de Salvador” (GOTTSCHELL; SANTANA, 2006) adaptado do original da Prefeitura Municipal de Salvador por ser considerado um documento oficial sobre região do Centro Histórico. Este estaria segmentado em sub-regiões, assim demarcando os bairros que compõem a região.

Na Figura 2 é possível observar tal demarcação no mapa, e assim situar o Pelourinho e sua composição territorial, que seria juntamente com a Praça da Sé, onde está nomeado e delimitado como sub-região 3. A pesquisa utiliza a área número 3 (Pelourinho/Sé) do mapa como delimitação do Centro Histórico.

Figura 2: Mapa: Sub-regiões do Centro Histórico.



Fonte: Prefeitura Municipal de Salvador. Lei de ordenamento do uso e da ocupação do solo de Salvador. Elaboração UFBA/SEI. (GOTTSCHELL; SANTANA, 2006, p. 22)

O Pelourinho, além de estar situado no Centro Histórico de Salvador, na Cidade Alta, faz fronteiras com os seguintes bairros: Pilar, Santo Antônio, Barbalho, Saúde e Comércio. Famoso por suas ruas de paralelepípedo e casas coloridas, desde seu surgimento o bairro constitui-se em um importante atrativo para cidade, devido aos seus casarões antigos, lojas de artesanato e espetáculos culturais. Eventos como os

ensaios do Olodum, Terças da Benção e programações musicais, sendo muitos destes projetos patrocinados pelo Governo do Estado. Assim se faz importante:

Destacar o Pelourinho como 'point' de diversão, durante todo o tempo, para a cidade de Salvador; revitalizar o Centro Histórico durante todo o ano, propiciar alternativa cultural e de lazer para a população soteropolitana e turistas nacionais e estrangeiros; gerar renda para o comércio local, através do fluxo constante de pessoas; preservar e divulgar a cultura e música afro-baiana. (URIATA apud GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA; 2010, s.p)

O projeto tinha esse objetivo, o que gerou um maior público de visitantes para o Pelourinho, ajudando com que o bairro se desenvolvesse e se popularizasse como um dos bairros mais turísticos da capital. Hoje ainda permanecem os ensaios e outros tipos de programações musicais e culturais que levam turistas e moradores locais às ruas enlameadas do bairro.

“Um dos mais significativos conjuntos coloniais da América Portuguesa, com construções que representam não só a sucessão da técnica, mas toda a evolução da vida urbana” (SANTOS, 1959, p. 101). Assim era visto o Pelourinho com todas as suas construções históricas, que são símbolos marcantes para a capital baiana, tanto na área cultural quanto no turismo. O Pelourinho conta com um conjunto arquitetônico dos séculos XVII, XVIII e XIX, além de igrejas, museus e monumentos. Além disso, o bairro é considerado uma das atrações turísticas mais importantes da cidade devido ao seu patrimônio artístico, bem como toda sua efervescência cultural, e sua importante representatividade histórica para a compreensão de todas as complexidades que levaram à formação das sociedades brasileira e baiana.

No Brasil colônia, as ruas do bairro já foram o espaço onde os senhores castigavam os escravos em praça pública, para que todos pudessem assistir à sua demonstração de poder. Abaixo a descrição da época por Pimentel:

O Pelourinho ao mesmo tempo em que se ergue como monumento demarcatório do centro da cidade, serve de referência para o açoite dos povos tomados como escravos, no trágico encontro entre europeus, africanos e indígenas que iniciam o processo civilizatório nos primórdios da colonização portuguesa. (2006, p. 171)

Atualmente, o Pelourinho abriga diversas manifestações e tradições culturais que são um marco no cotidiano do bairro, e quem visita o local consegue vivenciar suas apresentações culturais. Foi pela música, pela dança, por suas cores, seu povo e

sua singularidade que o Pelourinho ganhou destaque na mídia nacional e internacional, tornando-se um lugar com muita visibilidade e que recebe visitantes do país e do mundo inteiro. Já nos dias mais atuais:

O Centro Histórico e, mais especificamente o Pelourinho, sediava agremiações afrocarvanalescas que possibilitaram a formação de um movimento cultural de valorização e afirmação da cultura negra, dando identidade a essa área e permitindo a atração de consumidores dessa cultura, brasileiros, residentes ou não em Salvador e estrangeiros. (GOTTSCHELL; SANTANA, 2006, p. 84)

No Centro Histórico de Salvador, onde está localizado o Pelourinho, é possível observar a capoeira, as baianas, os carrinhos que vendem café, as fitinhas do Bonfim, o batuque, entre outras tradições e peculiaridades do local, e por suas ruas circulam pessoas de toda parte, seja para conhecer um pouco mais da cultura baiana, para provar os quitutes típicos da terra, para assistir um show, visitar um museu ou até mesmo calmamente observar o bairro.

As igrejas guardam como acervo um patrimônio artístico e arquitetônico que são fortes atrativos para turistas e residentes que visitam esses locais para observar os detalhes em estilos barrocos e rococó, compondo obras de valor singular a serem visitadas.

É notável que a cultura é capaz de agregar valor a um lugar estimulando o turismo, e no Pelourinho não foi diferente. O bairro, popularmente chamado de Pelô, acomoda hotéis, bares, restaurantes, museus, igrejas, dentre outros equipamentos e instituições que fazem do bairro um dos principais polos de atração turística da cidade de Salvador.

Considerado um centro de compras e entretenimento a céu aberto, muitos turistas podem passear pelo local para praticar diversas atividades de lazer, comprar produtos e lembranças da Bahia em diversas lojas que estão ali localizadas ou vivenciar sua diversificada programação artístico-cultural. Essa “vocação” turística do bairro vem sendo estimulada, principalmente pelos órgãos oficiais de turismo, com maior intensidade desde a década de 1990. Portanto:

Criado em 1995 sobre responsabilidade do Instituto do Patrim nio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC), ligado à Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, o projeto Pelourinho Dia & Noite tem por finalidade criar uma agenda cultural e turística para área do Centro Histórico. [...] a maioria da programa o   de música, mas

também são realizadas apresentações de dança e teatro além de recreação infantil [...] visando atingir o público de turistas. (GOTTSCHELL; SANTANA, 2006, p. 197)

Em geral os eventos artísticos ocorrem com mais frequência nos meses de alta estação (verão) e o público que mais frequenta são os turistas que buscam uma vivência da cultura baiana através, principalmente, dos shows musicais.

Contudo, o Pelourinho representa um campo rico e diversificado do ponto de vista turístico, sob vários ângulos. No quesito da gastronomia, o bairro reúne diversos bares e restaurantes com destaque para o sabor da culinária nordestina e, principalmente, da culinária baiana que está profundamente ligada à matriz africana, visto que a região foi a que mais recebeu africanos no Brasil.

“Iguarias portuguesas, resultando daí um produto todo nacional, saboroso, agradável ao paladar mais exigente, o que excede a justificada fama que precede a cozinha baiana”. (QUERINO, 1957, p. 23). Então os alimentos que compõe a “mesa baiana” se relacionam com aspectos históricos também. O azeite de dendê é um dos elementos presentes em pratos no Estado e, em especial, na capital baiana.

O azeite de dendê é originalmente africano, mas bastante utilizado na culinária baiana, na qual adiciona um tempero característico à comida. O seu uso é tão comum na região que o produto está presente em diversos pratos sendo um elemento diferencial da identidade gastronômica local, como nas moquecas baianas, no acarajé, vatapá, caruru, entre outros.

No Pelourinho há uma grande oferta de restaurantes que servem pratos da culinária baiana e regional, como moqueca de peixe e camarão, bobó de camarão, carne do sol, arroz de hauçá, bebidas como caipirinha, caipiroska, água de coco e outras bebidas de infusões que podem ser experimentadas por aqueles que visitam o bairro.

A gastronomia é uma maneira de conhecer uma cultura de um povo e, associada ao turismo, tem se tornado um atrativo para muitos visitantes em determinados destinos turísticos. Nesse sentido, observa-se que a gastronomia tem um grande poder motivador de atrair viajantes que gostam de conhecer a fundo a cultura do destino que estão visitando, pois, através dela, este perfil de turistas pode compreender a maneira de como a culinária é executada e o seu valor para aquela sociedade.

Para atender à demanda, e para que a gastronomia local possa ser preparada e vivenciada pelas pessoas, sejam moradores ou turistas, é necessário que os restaurantes, bares, botecos ou até os mesmos vendedores ambulantes existam e sejam conhecidos.

Apesar de tradicionalmente se falar mais sobre restaurantes quando o assunto é alimentação também se observa um interesse crescente, assim como a maior popularização e valorização da gastronomia popular por parte do público em geral. E nesse contexto estão incluídos os vendedores de rua. De modo diferente dos estabelecimentos comerciais fixos, os vendedores ambulantes não precisam de muitos procedimentos e rituais de preparo e apresentação dos alimentos e bebidas, além de geralmente, seus produtos serem disponibilizados de maneira mais rápida e acessível.

Os personagens que entrarão com seus produtos no roteiro gastronômico popular nesse trabalho, reverbera dentro desses aspectos citados anteriormente e fazem parte da região demarcada como Pelourinho. Assim, com seus pontos de venda, compõem o cenário do comércio de rua na cidade de Salvador.

## 5 PERSONAGENS: ALIMENTOS E BEBIDAS

O trabalho é um dos elementos fundadores da atividade econômica em um país. O comércio de rua é uma prática que existe há séculos no Brasil e, assim, o trabalho informal no país se insere na sociedade devido ao desemprego e à falta de oportunidades para inserção das pessoas no mercado formal no país. Diversas pessoas recorrem a vender algo nas ruas devido à sua situação perante a sociedade. É comum que a maioria seja composta por pessoas que não possuem qualificações exigidas para o ingresso no mercado de trabalho formal, mas não necessariamente. Para melhor descrever essa prática:

A expressão “ambulante” designa o trabalhador normalmente auto empregado que vende diretamente ao consumidor (varejo) produtos diversos (normalmente miudezas e mercadorias de mais baixo valor) ou presta serviços (normalmente de alimentação) em vias e logradouros públicos (ruas, calçadas, praças, jardins etc.), fora de lojas, em postos, fixos ou móveis ou de forma itinerante [...] (PAMPLONA, 2013, p. 230).

Os trabalhadores ambulantes são pessoas que trabalham para si mesmos e costumam ter como objetivo gerar sua própria renda, garantir seu sustento. Se caracterizam por não terem carteira de trabalho assinada, renda fixa mensal e por não possuírem diversos direitos garantidos pelo trabalho formal, como férias remuneradas, décimo terceiro salários etc.

Os comerciantes de rua dispõem de estruturas diversificadas para vender seus produtos como barraquinhas, tendas, carrinhos, *trailers*, tabuleiros, isopores ou até mesmo um papelão estendido no chão. Eles comercializam produtos variados que podem ser de fabricação própria, de fabricantes, podem ser do ramo alimentício, têxtil, eletrônico, varejo, serviços etc.

Em Salvador é possível observar o comércio de rua de modo evidente em diversos pontos da cidade, como no bairro do Comércio e Relógio São Pedro, onde há uma grande aglomeração de vendedores de comida de rua. Nesses locais há oferta de “quentinhas” no valor de R\$5,00 ou banana real e pastel por R\$1,00.

Em pontos como Barra, Rio Vermelho e Pelourinho, considerados como bairros de grande relevância turística, é possível encontrar acarajé sendo vendido por R\$10,00; e também encontra pipoca cuja menor porção custa R\$4,00; e beiju de tapioca por

R\$10,00, sendo que estes produtos são comercializados por valores mais altos devido à sua fama no comércio local, diferencial no sabor e pelo fato da localidade privilegiada influenciar nos preços praticados pelos comerciantes.

Contudo, confirmando que o comércio de rua é muito diversificado e atende a todos os perfis de clientes, nos mesmos bairros nobres como Pituba, Imbuí e Barra também é possível encontrar cachorro quente sendo vendido por R\$1,00 num local mais próximo aos pontos de ônibus, onde também há um vendedor ambulante de queijo coalho no espeto que oferece 3 unidades por R\$10,00 ou no caso do outro vendedor de queijo coalho com o seu Queijo Janta (cujo o diferencial está no tamanho) que oferece seus produtos pelo mesmo valor.

O comércio de rua, como já citado anteriormente, é um modelo de trabalho antigo, provavelmente iniciado ainda no período da escravidão. Nas décadas mais recentes, há leis que regulamentam as profissões e, apesar de ser uma profissão antiga e muito comum no Brasil, a profissão veio a ser regulamentada em 1940, pelo Decreto-Lei N. 2.041 de 27 de fevereiro de 1940 que regula o exercício do comércio ambulante: “Art. 1º. Esta lei regula o exercício do comércio ambulante, de vendedores ou compradores, por conta própria ou de terceiros, em logradouros públicos ou locais de acesso franqueado ao público”. (BRASIL, 1940, s.p.)

Mais tarde essa lei sofreu alterações, com a finalidade de regular a venda e ocupação desordenada das vias públicas pelos comerciantes informais, como é possível ver no título do Decreto Nº 12.016 de 08 de Junho de 1998 que “dispõe sobre a localização e funcionamento do comércio ambulante e de prestação de serviços em logradouros públicos do município do Salvador e dá outras providências”. (BRASIL, 1998, s.p.)

Após caracterizar brevemente o comerciante de rua ou vendedor ambulante, retorna-se ao contexto atual, para dar início ao roteiro de gastronomia popular, no que se refere às comidas e bebidas típicas brasileiras.

A metodologia para a criação do referido roteiro já foi detalhada na introdução do presente trabalho. Nas próximas subseções, na ordem em que foram realizadas as entrevistas, são apresentados os personagens com suas histórias de vida e

experiências do dia-a-dia como comerciantes de comidas e bebidas de rua no bairro turístico Pelourinho.

### 5.1 ANDRÉIA, VENDEDORA DE TAPIOCA

A primeira entrevistada foi Andréia, vendedora de tapioca, cujo ponto está localizado na Praça da Sé. Ao falar da sua trajetória, a comerciante contou que iniciou sua carreira como vendedora em 2010, quando passou pela falência de um mercado que ela tinha. Aprendeu a fazer a tapioca trabalhando com uma pessoa que fazia. Logo depois que aprendeu, montou sua banca de tapioca pequena e, com o passar do tempo, foi expandindo.

Ao explicar sobre sua profissão, a entrevistada afirmou que não foi uma escolha, mas sim uma necessidade na época, pois precisava garantir o sustento de seus dois filhos e tinha acabado de perder a mãe. Como já gostava de trabalhar com alimentos, então considera que foi uma ótima alternativa.

Está atuando como vendedora de alimentos há dez anos, sendo que trabalha no Pelourinho há seis anos. Escolheu o bairro devido a um evento do qual participou em 2014 e, naquele momento, foi chamada pela associação local e gostou da oportunidade.

A Figura 3 apresenta a barraca de tapioca de Andréia que está localizada na Praça da Sé ao lado do módulo policial, com uma faixa do tipo *banner* onde se lê “Tapioca da Praça” e também um pôster onde são dispostos os sabores oferecidos. A sua estrutura de trabalho conta com os ingredientes necessários para a produção dos alimentos, mesa, bancos, mini fogão com chapa e caixa térmica.

Figura 3: Vendedora Andréia (Tapioca).



Fonte: Mabel Araújo Andrade Santos (2019).

Andréia considera que ser vendedora ambulante é difícil e complicado, apesar de trabalhar na rua, ela conta que sempre pensa em ter seu próprio negócio formal, como possuía antes. Fala que ao trabalhar na rua não se tem nenhum suporte e que atualmente desempenha esta atividade por necessidade.

A vendedora relata sua rotina como:

Eu acordo pela manhã logo cedo 06 horas eu já estou acordada então eu gosto de fazer tudo na hora, minha massa eu que faço não compro em mercado é natural e os alimentos eu começo a preparar a gente que rala a massa ai vem com a carne com o purê com o frango ai começa a manha assim.eu chego no local para trabalhar as 08:30 ou 09:00 e vou até 20:00 da noite.

Ao ser questionada sobre sua alimentação e sua relação com a tapioca, ela disse que é bem diferente do que vende e que, por preparar e comercializar esse alimento há muito tempo, não tem mais vontade de comer tapioca.

A entrevistada já trabalhou em outras atividades comerciais. Relata que já foi proprietária de um mercadinho, trabalhou como cabelereira, manicure e vendedora,

mas que acabou ficando no ramo da alimentação porque gosta. Diz que atualmente só trabalha com a tapioca, vendendo no seu ponto na rua e também em eventos.

As pessoas que compram a tapioca de Andréia são turistas e moradores da cidade, porém, ela ressalta que os que mais compram são os turistas devido ao seu local de trabalho ser um bairro turístico. Ainda conta que durante as vendas, tem tempo para conversar com seus clientes, momento em que alguns perguntam sobre sua vida pessoal e outros desejam saber mais sobre o preparo da tapioca.

A comerciante destaca o seu diferencial, ao explicar que a tapioca que é vendida no mercado não é boa e que não utiliza esses produtos porque são fabricados com amido e conservantes. A goma que Andréia utiliza é de boa qualidade, procedente de Nazaré das Farinhas, e que a matéria-prima chega a durar um mês sem escurecer ou endurecer. Sobre o preparo, ela explica que é ralada e colocada de molho, sendo uma goma específica. Ela conta que são muito comuns os questionamentos dos clientes sobre como é feita a farinha.

Ela explica que Nazaré das Farinhas é uma cidade no Recôncavo Baiano, grande produtora e distribuidora na região devido também à qualidade do produto. A tapioca é consumida por vários tipos de pessoas sendo utilizada no preparo de iguarias como mingaus e beijus, entre outros. A farinha de tapioca é um alimento muito importante na elaboração de diversas comidas regionais e as possibilidades de preparo com esta são inúmeras. Para Andréia, que vende o produto, a tapioca não só representa o seu ganho de vida, mas é o alimento que ela conhece, que sabe preparar e que faz isso com dedicação, daí sua importância como difusor de cultura.

O perfil dos clientes geralmente é de famílias ou pessoas desacompanhadas, além de pessoas que são preocupadas com uma alimentação mais saudável. Devido à tapioca ser um alimento que não precisa de fritura, muitos compram em sua barraca por ser um produto que não é preparado com óleo ou azeite de dendê. E até alguns clientes vegetarianos, por oferecer opções de tapioca com folhas ou frutas, como por exemplo, recheio de banana com canela. Ela enfatiza que seus clientes costumam ser pessoas que estão fugindo de uma alimentação pesada.

Segundo Andréia, o que faz sua tapioca ser diferente e fazer sucesso, é que ela gosta muito do seu trabalho e que tem vários segredos culinários, principalmente na

produção da massa, que é bem diferente dos concorrentes. Fala que seu produto não é encontrado em qualquer lugar e, ainda que alguns clientes inicialmente reclamem do preço, quando eles experimentam sabem que vale a pena e depois sempre voltam para comprar novamente.

A gastronomia típica está relacionada ao saber-fazer, e o conhecimento do processo é importante já que a matéria prima é tratada como algo maior que um ingrediente de preparo. A tapioca na Bahia e em outros estados é comum, pois é um marcador étnico, algo que identifica uma localidade. É uma comida que está associada aos costumes e à vida social de um povo. A tapioca que Andréia vende traz o saber-fazer, visto que sua massa é natural e artesanal, preparada por ela mesma, por meio de um aprendizado de família, trazendo também uma memória afetiva.

Porém, vale destacar que não apenas os alimentos, mas também as bebidas são importantes no comércio de rua de Salvador. Nesse sentido, dando continuidade aos personagens do roteiro, a entrevistada Deborah fala sobre como os *drinks* fazem parte da sua vida.

## 5.2 DEBORAH, VENDEDORA DE CAIPIRINHA

A segunda entrevistada é Deborah, mais conhecida por seu apelido Bica, cujo o ponto fica localizado na Praça da Sé. Ela relatou que ela e sua mãe tiveram uma vida difícil. Sua mãe saía de manhã e a deixava com o irmão em casa. Observando a situação difícil, ela procurou sair para trabalhar e ajudar a família.

Ela escolheu a profissão de comerciante de rua pois sempre via a avó levantar de manhã cedo para sustentar a casa toda e ela sentiu o desejo de fazer algo também para colaborar. Como quase todo mundo da família era comerciante de rua, ela também optou por trabalhar com isso.

Bica já está há 30 anos nessa profissão e relatou que começou aos 12 anos, no próprio Centro Histórico. Esse foi seu primeiro e único trabalho até hoje, e conta que escolheu o local pelo fato de já morar na localidade. Segundo Déborah:

Tinha os ensaios do Olodum, aí eu colocava o isopor para trabalhar. E também tinha a Terça da Benção, antes tinha a levada do Pelô... Como ficava com muita gente, eu optei por colocar o isopor para trabalhar e ter minha renda própria.

A Figura 4 apresenta a barraca de Deborah que também está localizada na Praça da Sé, perto da fonte de água. Sua estrutura é composta de um toldo, uma placa informando as bebidas comercializadas, as formas de pagamento e um balcão onde são expostas as bebidas e as frutas. Além disso, seu estande conta com um isopor térmico e *kit* coqueteleira.

Figura 4: Vendedora Deborah (Caipirinha).



Fonte: Mabel Araújo Andrade Santos (2019).

Quando questionada sobre o que significa ser comerciante de rua, ela disse não saber explicar, mas afirmou que é algo com o que gosta de trabalhar, pois sempre gostou da interação com o público, e de dar boas risadas, afinal, para ela essa atividade é uma fonte de diversão, independente de estar ganhando dinheiro.

Sobre a sua rotina de trabalho, explicou que chega no local às 8:00 horas e que não há horário fixo para encerrar o serviço. Para a elaboração dos *drinks*, Bica compra as frutas, lava e higieniza com água sanitária, assim como faz com os recipientes onde as coloca toda manhã. E afirma que sempre faz tudo com amor e carinho, para que as pessoas gostem e retornem.

Na sua relação pessoal com os seus produtos e alimentação, o seu consumo é somente das frutas, os *drinks* são destinados apenas para venda. Seus clientes rotineiros são tanto estrangeiros como os baianos, que compõem a clientela que acaba retornando todo final de semana, devido ao seu bom atendimento e qualidade dos produtos. Conforme explicou:

Eu brinco, eu dou risada junto com eles, converso muitas coisas, explico como é que eu faço meus *drinks*, digo também a eles como agora chegou a famosa xoxota, tem muitos que pergunta que *drink* é esse, eu ensino como faz para que eles façam nas casas deles também.

E finalizando a entrevista, quando questionada sobre o que faz seu produto fazer sucesso, ela respondeu: “Eu acho que é o amor, o carinho, o respeito que eu tenho com meus clientes, para mim faz ser diferente”.

A Barraca da Bica é um ponto de venda descontraído, não só pelo fato da bebida alcoólica causar euforia, mas também pelo humor da comerciante que é algo que contagia. O prazer em conversar com seus clientes, e até mesmo ensinar o preparo da caipirinha, que é uma bebida típica nacional cuja origem do preparo seria para curar resfriados, mas acabou caindo na preferência geral da população brasileira. A famosa caipirinha de Bica também entrou para o gosto popular no Pelourinho e por isso ocupa espaço no roteiro gastronômico.

A caipirinha é tão representativa para a cultura gastronômica nacional que foi tombada como patrimônio histórico, cultural e imaterial no estado do Rio de Janeiro como bebida-símbolo do Brasil pela Lei nº 8.576, de 23 de outubro de 2019. Porém, para que possa ser chamada de “caipirinha” deve seguir um padrão de preparo. E, na Praça da Sé, a vendedora Bica, em seu quiosque com sabor de Brasil, traz esse elemento identitário a partir da comercialização de sua famosa caipirinha.

É através do ato de beber que o brasileiro confraterniza desde muito tempo, assim como em uma das possíveis histórias do surgimento dessa bebida alcoólica, que segundo historiadores pode ter surgido numa confraternização em uma canaveira. A tradição de confraternizar se repete no quiosque da Bica que, com seu jeito festivo, transmite familiaridade para os que ali param, como numa confraternização ao modo brasileiro de ser: alegre e caloroso.

Em seguida, como não poderia deixar de ser, em uma proposta cuja temática é a gastronomia popular em Salvador/BA, registra-se a presença da primeira baiana a compor o roteiro no Pelourinho.

### 5.3 ELIANE, BAIANA DE ACARAJÉ

A terceira entrevistada foi Eliane, vendedora de acarajé, mais conhecida como Liu. Quando perguntada sobre sua trajetória e como se deu a escolha da profissão, ela afirmou que começou a vender acarajé com 13 anos. O irmão trabalhava com uma baiana que faleceu e, como ele gostava da profissão, decidiu continuar. Além disso, Eliane ressalta que:

(...) antigamente homem não era permitido sentar em tabuleiro então ele pra continuar a vender, ele me vestia. Isso quando eu tinha 13 anos, eu não sabia muita coisa comecei a aprender aos pouquinhos com ele e ficava no tabuleiro e ele preparava tudo. E aí eu fui aprendendo.

Com nove anos de idade, Liu já trabalhava como babá, depois trabalhou como arrumadeira, ajudante de arrumadeira, ajudante de cozinha e merendeira. Aos 14 anos ela engravidou e teve a necessidade de trabalhar. Na sua época, as casas de família não aceitavam funcionárias que já tinham filho e, devido à influência do irmão, ela decidiu montar seu próprio tabuleiro com o pai do seu filho para trabalhar para si mesma.

Atualmente já trabalha como baiana há 37 anos. A entrevistada contou que antigamente trabalhava em festas e não tinha ponto fixo, que já trabalhou em micaretas, *shows*, vaquejada etc., mas devido a um acidente quando trabalhava em uma micareta, ficou com medo de trabalhar em lugares com muita concentração de pessoas.

Já trabalhou em outros bairros, como Tororó e Nazaré, mas o movimento foi caindo nesses locais, então sugeriram que colocasse seu tabuleiro no Pelourinho, porém inicialmente ela não queria, devido à violência no bairro na época. Entretanto, mesmo assim, acabou decidindo colocar o tabuleiro no bairro, devido à necessidade financeira de se sustentar e pagar aluguel. Relata que já trabalhou clandestinamente e, devido à fiscalização, acabou sem trabalhar por cinco anos, mas logo depois voltou para o tabuleiro.

Ela já trabalha no Pelourinho há 30 anos e está cadastrada pela prefeitura há 20 anos. Quando perguntada sobre o que é ser vendedora ambulante, ela diz:

É feio até o nome, eu gosto mais de profissional. Eu não me sinto vendedora ambulante, eu acho que a baiana que vende acarajé é mais do que isso. Pra mim antes do acarajé ser reconhecido como está hoje, pra mim é uma profissão e sempre foi uma profissão. Eu gosto muito das coisas que eu faço, eu faço aquilo que eu mais gosto.

A Figura 5 apresenta a barraca da baiana de Eliane que está localizada no largo Terreiro de Jesus, em frente ao restaurante Odojá. Com um *banner* escrito “Acarajé da Liu” além do tabuleiro com seus alimentos, possui o tacho, panelas e garrafas térmicas.

Figura 5: Vendedora Eliane (Acarajé).



Fonte: Mabel Araújo Andrade Santos (2019).

Sobre sua rotina, ela contou que tem muita demanda e que também faz encomenda, por isso, tem uma pessoa que a ajuda a bater os temperos. Mas a massa e o tempero e ela mesmo faz, pois tem coisas que os clientes estranham quando são preparadas por outra pessoa. Fala também quer é bem rigorosa para comprar seus

ingredientes e que preza por produtos de qualidade. O vatapá tem amendoim, castanha, tempero verde e leite de coco da feira.

Na entrevista, relatou também que teve que se adaptar às mudanças e que hoje em dia faz vatapá vegetariano, caruru e abará, e diz que entende as pessoas que não querem comer carne e que há muita procura por parte desses clientes, conforme afirmou.

Quando questionada sobre sua alimentação, a baiana disse que quem trabalha na rua tem que preparar comidas fáceis devido à correria do dia a dia, mas sua alimentação é como da maioria das pessoas: ensopado, moqueca, arroz, frango etc. E contou que é difícil comer os quitutes que ela vende porque enjoa, mas experimenta a massa e os outros preparos para poder comercializar.

Antes de vender acarajé, trabalhou como garçomete, babá e em pousada. Atualmente trabalha somente como baiana de acarajé. Os clientes de Dona Liu são diversificados, são baianos, moradores do Pelourinho e turistas que muitas vezes os guias trazem. E clientes frequentes que voltam sempre que podem, pois ela conversa com os clientes, faz com que eles fiquem à vontade, atende com respeito e sempre trata todos bem. Questionada sobre o que faz seu produto fazer sucesso e ser diferenciado, diz que o segredo é fazer aquilo que você gosta de fazer e com amor.

Dessa forma, para dona Eliane, que vende o famoso acarajé em Salvador, este é uma iguaria de origem africana, hoje tão incorporado à cultura brasileira, sendo considerado uma comida de rua em Salvador e em tantas outras cidades. O quitute de feijão fradinho frito no azeite de dendê pode ter acompanhamento de camarão, salada de tomate, molho de pimenta, vatapá e caruru.

Na Bahia, o acarajé é considerado o principal e mais popular atrativo no tabuleiro de uma baiana, o alimento tem seu valor simbólico, sendo uma marca de identidade no estado. O ofício da baiana de acarajé, como já dito anteriormente, é patrimônio cultural do Brasil, então para quem vende é muito mais que uma comida, é símbolo de identidade e cultura. Então, a sua profissão é de grande importância para a história e tradição da cultura baiana.

O acarajé que dona Eliane vende é um símbolo da cultura baiana. Ela declara ser baiana de acarajé algo muito significativo, pois aprendeu com uma baiana e sabe que trabalhar/ser baiana é muito importante para a cultura local. Então, além da venda do acarajé se apresentar como um modo de vida e fonte de renda, o mais importante é ser um elemento identificador da cultura baiana.

#### 5.4 MILTON, VENDEDOR DE SUCO DE LIMÃO COM COCO

No Largo do Pelourinho, logo à frente da Fundação Jorge Amado, iniciou-se a entrevista com Milton, que se tornou famoso pela sua bebida “Suco de limão com Coco”.

Durante a entrevista, ele contou como começou sua trajetória, que chegou em Salvador em 1982, e com a dificuldade que se tem em relação à oferta de empregos, preferiu trabalhar por conta própria como comerciante de rua na Baixa dos Sapateiros com lanches. Depois migrou para o Centro Histórico para trabalhar com sucos, neste ponto de trabalho onde está atualmente há mais de 15 anos, e que escolheu pelo fato de ser uma área muito turística (Figura 6). Para ele, ser comerciante de rua, em suas palavras, “é ter sua competência própria”.

Na Figura 6 observa-se o carro de Milton no Largo do Pelourinho, em frente à Fundação Casa Jorge Amado. Este possui toldo, placa de divulgação do produto em diversos idiomas, garrafas térmicas com torneiras e caixa de som.

Figura 6: Vendedor Milton (Suco de limão com coco).



Fonte: Mabel Araújo Andrade Santos (2019).

Milton explica seus processos e a escolha dos equipamentos, com o que se preocupa muito, portanto, opta por materiais em inox porque facilita a limpeza. Afirma que sempre antes de vender o produto que prepara, Milton experimenta para saber se a bebida está apta para ser comercializada. Ele trabalha todos os dias da semana de 10:00 horas até as 18:00 ou 20:00 horas, de acordo com o movimento das vendas.

Ele conta que tem clientes variados e de todos os lugares: “Todos, turistas, de Salvador, todo mundo, que vem para cá, que passa aqui no Centro Histórico, que prova do meu suco, compra e depois volta de novo. Como hoje mesmo, eu encontrei cliente que disse que há 2 e ou 3 anos já vinha me acompanhando [...] São famílias, são turistas. Conversa mais sobre comércio. Todo mundo que vem para cá”.

Ele relatou que sempre tem tempo de conversar com seus clientes e que o segredo do seu sucesso é a qualidade do atendimento e que, como se trata de pessoas, sempre trabalha com responsabilidade. E quanto ao segredo do suco, ele diz que é um segredo muito grande que não pode divulgar ao público, mas que a fonte do sucesso é a qualidade.

É o coco, fruto típico originário do Brasil, com um toque de limão, fazendo uma junção inusitada, que deu origem à bebida que tornou o Milton famoso no Pelourinho. O vendedor já apareceu em vários sites e reportagens, inclusive em jornais dando entrevistas. A sua receita secreta instiga a curiosidade do povo, bem como o sabor diferenciado. Essa bebida possui uma representação diferente, um fruto e uma fruta que estão presentes no cotidiano do povo, dando lugar a uma bebida que se encontra somente na barraca de Milton. Essa criação originada na Bahia faz com que as pessoas tenham interesse em degustar e retornar para tomá-la novamente, afinal, só se encontra no Pelourinho, mais especificamente no quiosque do Milton. Mais do que isso, o vendedor faz questão de atender bem os seus clientes, sejam eles de onde for, e por isso este personagem tinha que fazer parte do roteiro.

#### 5.5 JACIRA, BAIANA DE ABARÁ TEMPERADO

A última entrevistada foi Jacira, que vende abará temperado na rua Padre Agostinho. Conta que sua trajetória começou aos 14 anos de idade, ajudando sua mãe a vender o abará. Porém, sua mãe teve complicações de saúde e teve que ficar

em casa, então ela continuou o trabalho juntamente com o irmão e a sobrinha. Conta que os ensinamentos da culinária vieram da família, que foi a tia que a ensinou a preparar.

Na escolha da profissão, relatou que foi a única opção de trabalho mesmo, e o meio que aprendeu foi esse. Atua no ramo desde seus 14 anos, inicialmente acompanhando a mãe para ajudar e logo depois ela deu continuidade de forma independente. Trabalha como comerciante de rua há 54 anos. Começou a vender na Baixa do Sapateiros e logo depois mudou-se para o Pelourinho e, juntamente com sua mãe, a família vende acarajé há mais de 60 anos. Jacira afirmou que não foi ela que escolheu trabalhar no Pelourinho porque sua família já tinha escolhido, mas que o lugar é ponto de alto movimento e isso agrega valor.

Para ela, ser vendedora ambulante é uma luta, porque tem várias coisas para se preocupar como, por exemplo, a ida e a volta com o material de trabalho, já que trabalha de domingo a domingo. Como o caldeirão onde é preparada a massa à base de feijão fradinho para o preparo do abará que ali mesmo é colocado para venda.

Sua rotina é de acordar para fazer o alimento às 07:00 horas. Ela chega no local a partir das 16:00 horas, mas não tem horário certo para encerrar o expediente, sendo geralmente por volta de 00:00 a 01:00 da manhã, ou antes quando o produto acaba mais cedo.

Em relação à sua alimentação, ela afirmou que já comeu muito o seu produto, porém hoje em dia não gosta mais e sempre leva outra coisa para comer durante o turno de trabalho.

Jacira diz que as pessoas que formam sua clientela firmada são os baianos, que são muitos. Já os turistas geralmente vão lá quando alguém recomenda, mas que não são muitos. Ela relatou que: “Na verdade, são moradores né, pessoas que frequentam aqui o Pelourinho que compram o abará. É, vem gente de fora”.

Na figura 7 está o tabuleiro de Jacira, localizado na rua Padre Agostinho Gomes, em frente a uma loja têxtil. Sua estrutura possui cadeiras, mesas, um tabuleiro com as vasilhas contendo seus produtos, além do caldeirão.

Figura 7: Vendedora Jacira (Abará temperado).



Fonte: Mabel Araújo Andrade Santos (2019).

A comerciante conta que o movimento caiu um pouco nos últimos tempos e que a melhor época para as vendas é o período de festas. E que geralmente tem tempo para conversar com seus clientes, quando não tem muita gente para atender ao mesmo tempo. Disse não saber exatamente o que faz o seu produto ser um sucesso, mas que acredita que o segredo é o amor.

O abará temperado da dona Jacira é “quase que um patrimônio histórico” em relação à memória dos que conhecem. O legado secular transmitido através da tradição familiar traz reconhecimento para os que o experimentam, uma vez que está em sua 3ª geração, agregando a arte da gastronomia repassada de mães para filhas, perpetuando a ideia de pertencimento a uma história e uma cultura através da gastronomia popular. Um negócio de família enraizado no Pelourinho desde o seu princípio. Esse abará tem sabor de ancestralidade trazido para os dias atuais.

Apesar de apresentarem pontos em comum e algumas similaridades, as histórias de vida dos componentes do roteiro são contadas de maneiras particulares. Afinal, cada um deles trilhou seus caminhos rumo ao comércio alimentício à sua maneira, pelo

seu sotaque, pela idade, pela vivência que cada um teve, pois ninguém vive a mesma história. E os caminhos que seguiram, os sabores aprendidos, o uso dos produtos para que tenham um sabor especial a ponto de fazerem fama no local, atraírem pessoas pelo sabor único de seus produtos, assim como o abará da Baiana Jacira, que é um prato afro-brasileiro, fruto da miscigenação que se deu no Brasil. Foi a mistura dos povos e suas culturas que trouxe até aqui essa iguaria, fechando o roteiro muito bem representado por todos os vendedores incluídos.

Diante disso, um roteiro popular com os cinco vendedores ambulantes mencionados no estudo constitui-se como um atrativo turístico complementar no Pelourinho, sendo relevante para o turismo, em especial o gastronômico.

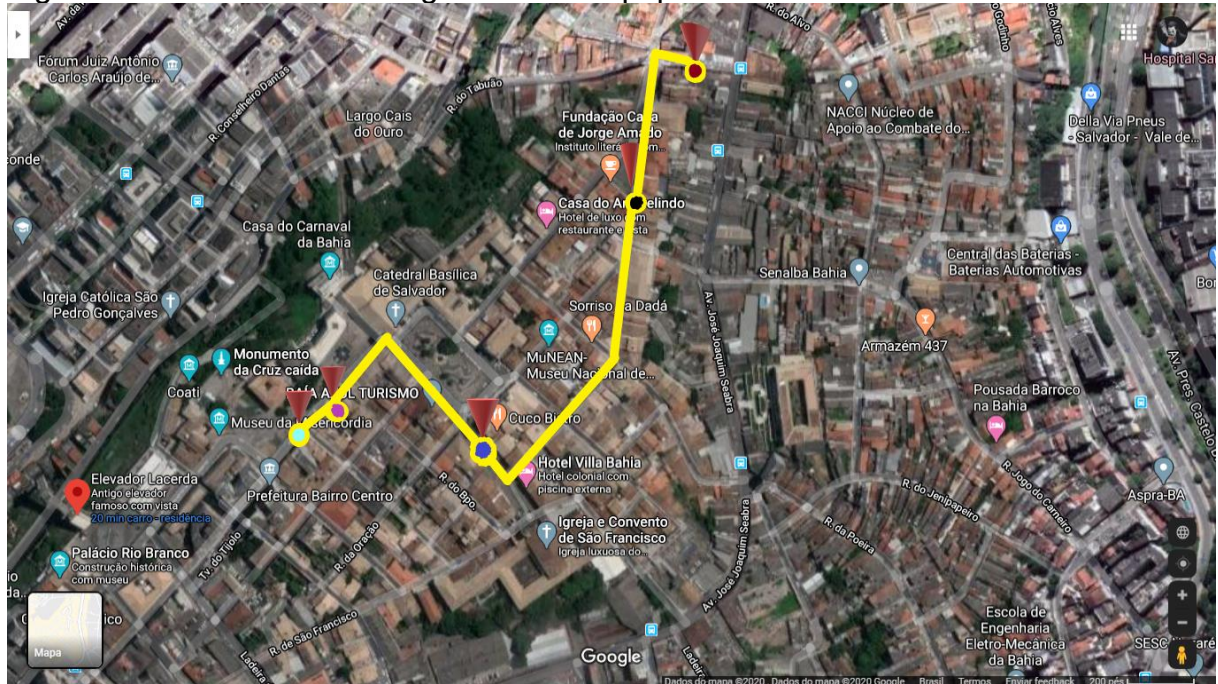
## 5.2 PROPOSTA DE ROTEIRO GASTRONÔMICO POPULAR NO PELOURINHO

Diante do exposto, como proposta do trabalho, elaborou-se um roteiro gastronômico com os vendedores ambulantes entrevistados durante a pesquisa.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p.15) um roteiro turístico pode ser entendido como “[...] um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado [...]”. Os roteiros turísticos gastronômicos são implementados para uma valorização da gastronomia presente no local, mostrando seu valor cultural e sua identidade.

A Figura 8 ilustra a proposta do roteiro gastronômico popular, apresentada com pontos de diferentes cores para diferenciar cada vendedor ambulante. E, em seguida, a legenda representa os comerciantes identificados pelas respectivas cores e as suas posições no mapa do Pelourinho em Salvador/BA, seguindo a ordem em que o roteiro gastronômico segue.

Figura 8: Itinerário do roteiro gastronômico popular no Pelourinho.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Legenda:

	Vendedora de Tapioca
	Vendedora de Caipirinha
	Baiana de Acarajé
	Vendedor de Suco de Limão com Coco
	Baiana de Abará Temperado

Uma das maneiras de se explorar um local é visitá-lo a pé, onde se pode apreciar a vista, o som, os aromas e o cenário em primeira mão. O roteiro gastronômico popular no Pelourinho traz uma proposta de “walking tour” (passeio a pé) entre os pontos em que estão localizados cada um dos personagens (vendedores ambulantes) que compõe o roteiro. Esse tipo de passeio permite uma experiência completa para o turista e/ou visitante, permitindo uma imersão total no local, pois

assim estes podem observar e conhecer outros atrativos turísticos do Pelourinho como igrejas, museus, praças, lojas de artesanatos dentre outros.

Para chegar ao bairro há opções de ônibus e táxis que circulam até um determinado local que é o Terreiro de Jesus, passando desse ponto a transitar no Pelourinho são apenas veículos oficiais e autorizados pelos órgãos responsáveis de trânsito. Feito isso, para se locomover no bairro o trajeto deve ser feito a pé (somente carros autorizados circulam). Essa medida é adotada com o intuito de melhorar a circulação de pessoas no Pelourinho.

O trajeto completo do roteiro tem 1,5 km e é feito somente a pé, visto que no local não é permitida a entrada de veículos não cadastrados. O tempo sugerido de percurso é de aproximadamente quatro horas, o roteiro deve ser realizado no período da tarde, a partir das 14 horas pois é quando todos os vendedores já se encontram no local. No passeio, além de poder degustar as comidas e bebidas dos comerciantes e conhecer suas histórias de vida, é possível apreciar os monumentos e todo o patrimônio histórico cultural do local. O roteiro tem como ponto de partida a Praça da Sé, iniciando na barraca de tapioca. A seguir é apresentado o descritivo do roteiro de modo que o mesmo possa ser divulgado.

#### 1ª parada: Andréia, Tapioca da Praça

Fica localizada na Praça da Sé, mais especificamente ao lado do módulo policial. A vendedora Andréia vende sua tapioca com preços a partir de 8 reais. As opções de recheios são diversas, doces e salgados. Não há um horário de maior movimentação, visto que geralmente a comida é consumida em todos os horários, devido a ser um produto leve e que em qualquer época do ano é possível comercializá-la. Em uma conversa com Andréia é possível saber sobre a sua relação com o produto que vende, bem como é a preparação da tapioca.

Atrás da Tapioca da Praça, há o monumento da Cruz Caída, que homenageia a antiga Igreja da Sé. A estrutura possui 12 metros de altura e faz referências à grandeza da igreja. Além disso, atrás da cruz é possível admirar a bela vista da Baía de Todos os Santos. Caminhando alguns metros, se chega no segundo ponto do roteiro.

#### 2ª parada: Deborah, Caipirinha

Também localizada na Praça da Sé, adjunta às outras barracas de bebidas e artesanatos, a personagem Deborah mais conhecida como Bica, comercializa bebidas de todos os tipos. Deborah vende bebidas alcoólicas e não alcoólicas, com preços a partir de 2 reais. Além de vender bebidas como água e refrigerante Deborah, prepara *drinks* como a Caipirosca, que é bem popular no país, enquanto conta aos turistas a sua história de vida. Com um jeito sorridente, a vendedora fala sobre o que usa nos seus *drinks* e todo o cuidado na preparação, assim como quais bebidas vendem mais. Ingredientes como vodca, leite condensado e frutas em geral são indispensáveis, sendo necessária uma variedade de produtos, para o preparo de diversos drinks.

Na praça ainda é possível visitar as lojas de artesanato, bem como o monumento Zumbi dos Palmares, que representa a resistência negra da época da escravidão. Ele foi o principal líder do Quilombo dos Palmares destacando-se como grande guerreiro em prol da liberdade dos escravos. Sua estátua de bronze mostra Zumbi com sua lança que representa bravura. Andando alguns metros se tem um pequeno estabelecimento rústico em estilo taberna chamado Cravinho, muito popular no Pelourinho e que comercializa bebidas como cachaça de cravo e canela entre outros. O Cravinho abre todos os dias. Seguindo para o Largo do Terreiro de Jesus, chega-se ao terceiro ponto do roteiro, a barraca de acarajé.

### 3ª parada: Eliane, Acarajé

Situada no Terreiro de Jesus em frente ao restaurante Odoyá, a vendedora Eliane vende os famosos quitutes baianos. E, como já dizem por aí, quem visita Salvador tem que comer o acarajé. A baiana, que é mais conhecida como Liu, vende por 8 reais o acarajé com camarão para seu público de baianos e turistas. Além da famosa iguaria, Eliane também comercializa cocada, bolinho de estudante e abará. A baiana já se encontra no seu local de trabalho a partir das 15:30, e o final de tarde é o período que mais tem movimento. Em uma conversa com Liu, ela explica como prepara a sua massa, bem como faz a seleção dos ingredientes para manter o sabor do quitute, e a importância do acarajé para sua vida e seu trabalho.

Logo em frente ao acarajé da Liu é possível visitar mais um patrimônio histórico-cultural do bairro, a Igreja e Convento de São Francisco, com sua decoração e expressão barroca. A igreja ainda possui um cemitério e uma capela dedicada a São

Francisco de Assis. A igreja e convento abrem todos os dias em diferentes horários. Seguindo pela rua da Ordem Terceira, ao final chega-se ao Largo do Pelourinho, parada para a bebida de limão com coco.

4ª parada: Milton, suco de limão com coco

Imagine misturar limão com coco, foi o que o personagem Milton fez. Sua barraca fica localizada no Largo do Pelourinho em frente à Fundação Casa de Jorge Amado. Muito conhecido pela sua bebida diferenciada, Milton vende apenas esta bebida que faz sucesso com aqueles que experimentam. Com copos a partir de 3 reais, o vendedor bem-humorado trabalha no período da manhã e tarde no Pelourinho. Seu carrinho possui autofalante com a propaganda do suco em diversos idiomas, como inglês, espanhol e francês. Milton já participou de documentário e tem fotos com pessoas famosas que já passaram na sua barraca tornando-o assim um ícone local, com sua bebida que faz sucesso.

Ainda no Largo do Pelourinho é possível visitar um atrativo dedicado ao escritor Jorge Amado, a Fundação Casa Jorge Amado, sem fins lucrativos e que foi idealizada com o objetivo de preservar e estudar os acervos do escritor. A Fundação abriga diversos livros, artigos e fotografias e ainda uma exposição permanente sobre sua vida. A casa funciona de segunda a sábado, sendo as quartas-feiras com entrada gratuita. Descendo a ladeira do Largo do Pelourinho vira-se à direita, onde fica a parada do abará, o último ponto do roteiro gastronômico popular.

5ª parada: Jacira, abará temperado

Com seu ponto localizado no Pelourinho, na rua Padre Agostinho Gomes, Jacira vende abará temperado no valor de 6 reais, e com uma porção a mais de camarão por 7 reais. Com seu jeito meigo e gentil, a vendedora comercializa o abará há mais de 20 anos. Os baianos são sua clientela fiel, bem como os turistas que experimentam por indicação. Em uma conversa ela explica a tradição do abará na sua família e os ingredientes para sua preparação. Dona Jacira chega no seu ponto a partir das 17h.

A seguir, são sugeridas algumas orientações e observações a serem divulgadas juntamente com o descritivo para os turistas que desejem realizar o roteiro:

Por se tratar de um *walking tour* de longa duração e Salvador ser uma cidade com clima tropical e sol na maior parte do ano, deve-se recomendar ao turista que utilize boné, óculos escuros e protetor solar. Roupas leves e calçados confortáveis são aconselhados para o trajeto.

Devido ao Pelourinho ter ruas enlameadas e pavimentação com paralelepípedos, o roteiro não é inteiramente acessível a pessoas com deficiência, mobilidade reduzida ou qualquer restrição ou dificuldade de locomoção.

O roteiro é realizado em apenas um dia e pode acontecer na modalidade *free walking tour* não sendo necessário o acompanhamento de um profissional para conduzir o roteiro. Contudo, também há a possibilidade de que agências de receptivo ou guias de turismo incluam o passeio em sua oferta de serviços, desde que em comum acordo com os vendedores que compõem o mesmo.

A seguir, a partir da elaboração da proposta do roteiro gastronômico popular no Pelourinho, podem se fazer algumas considerações finais a respeito do produto apresentado como resultado da presente monografia.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura é a maior expressão de um povo. É através dela que as pessoas podem compreender as raízes, costumes, influências e outros aspectos do cotidiano das pessoas de uma determinada região. A identidade cultural é a representação da marca simbólica de um indivíduo, visto que se trata de uma construção social e cultural. Cada povo, por meio da cultura, vai construindo suas crenças, seus costumes e suas representações, que formarão identidades que são o resultado de todo o seu contexto histórico, e também reflexo do seu desenvolvimento sociocultural.

A gastronomia insere-se na cultura com sua representatividade absorvida pelo espectador através do paladar, olfato, visão, tato e audição. Tal absorção só é possível graças ao conjunto que torna uma simples refeição em uma experiência gastronômica. Esta engloba sabor, aroma, textura, cor e apresentação de uma iguaria, em conjunto com o bem servir e também as trocas de experiência entre o fornecedor do alimento e o consumidor.

Logo, o turismo gastronômico abre as portas para que a cultura seja conhecida através do alimento, afinal, são pessoas de regiões diferentes, com costumes diferentes e muitas vezes sabores diferentes que entram em contato umas com as outras, experimentando dos sabores e saberes de ambas as partes, assim conhecendo e revelando suas identidades culturais. O turismo gastronômico motiva turistas a visitarem determinadas localidades que tenham como atrativo a gastronomia.

No Pelourinho, centro cultural da cidade de Salvador/BA não poderia ser diferente, com toda sua representatividade histórica percebida através das suas igrejas seculares de estilo barroco, efervescência cultural com as apresentações artísticas que ocorrem em todo o bairro, e por ser um local onde a gastronomia está fortemente representada através dos restaurantes, bares e comerciantes de rua.

O leque abre-se ainda mais quando se trata dos comerciantes de rua, pois, o custo mais acessível dos seus produtos permite alcançar as diversas classes sociais, impactando várias pessoas. Assim, os comerciantes de rua da área de alimentos e

bebidas exercem um papel importante no que se refere à transmissão da cultura através da gastronomia popular.

No trabalho observou-se que os comerciantes de rua, sujeitos da pesquisa, são importantes difusores da cultura e da gastronomia local. De modo geral, os vendedores ambulantes são pessoas que trabalham no local há muito tempo e que são reconhecidos por muitos moradores ou turistas. Estes possuem uma história de vida com pontos em comum: todos possuem origem em classes sociais populares e seguiram com a escolha dessa profissão devido às circunstâncias da vida. São comunicativos e receptivos, características que constituem um diferencial determinante, dentre tantos outros vendedores no Pelourinho. Ainda nos alimentos e bebidas que vendem, esses ambulantes têm todo um cuidado na preparação e declaram que o seu diferencial está no modo de fazer bem, com amor pelo o que fazem, esse é o segredo da sua popularidade entre os clientes locais.

Um roteiro gastronômico popular é um elemento complementar como atrativo turístico no Pelourinho, visto que traz novas possibilidades de exploração do turismo, colocando o turista em contato direto com a população local e os alimentos e bebidas da gastronomia local. Desse modo, o roteiro gastronômico popular no Pelourinho, sugerido no trabalho, permite que o turista conheça a gastronomia local apresentada por outras vertentes. A gastronomia popular que os ambulantes “vendem” são possibilidades de os turistas verem e experimentarem comidas e bebidas para além dos restaurantes, bem como conhecer quem são os personagens “por trás” das comidas e bebidas ofertadas, valorizando o ofício do vendedor de rua.

Mas que isso o trabalho ajudou a compreender a relação dos personagens com os produtos e a reafirmação de sua identidade, como mesmo na fala da Baiana Eliane, onde se reconhece sua profissão como algo maior a que esta pertence. O amor em produzirem seus produtos buscando a qualidade para que ofereçam o melhor para seus clientes, assim como no modo de preparo seguindo os “padrões” originários de sua cultura para que o cliente desfrute da herança cultural e até mesmo um sabor original surgido de produtos da terra, isso demonstra como os participantes do roteiro estão conectados com suas raízes a ponto de perpetuar isso através de seus produtos.

Ao serem entrevistados, notou-se a expressão deles de que estavam sendo reconhecidos pelos seus trabalhos, que seus clientes se lembraram deles como referência no que fazem, e que de algum modo isso é reflexo de que eles faziam em seu trabalho é percebido e apreciado. Deste modo conclui-se que este trabalho também foi um fator importante na reafirmação e valorização deles serem comerciantes de rua, trabalho que está a tanto tempo na cultura brasileira.

Os vendedores que compõem o roteiro foram indicados por uma pesquisa aplicada, através disso levou as pessoas a se lembrarem deles e os indicarem, em um bairro movimentado e que, muitas vezes, tem o mesmo produto sendo ofertado um pouco mais à frente por outro concorrente. Muitos dos frequentadores/moradores que indicaram os cinco personagens do roteiro se referiam ao sabor do produto, um marco diferencial que foi capaz de eleger esses vendedores para o roteiro onde a gastronomia popular é o destaque.

A forma que os produtos são preparados para trazer para as pessoas a maior satisfação em consumi-los é um fator de destaque, pois os próprios personagens ressaltam nas entrevistas que é a forma de preparar, o cuidado e o amor que colocam no que estão fazendo.

O sabor da ancestralidade repassado através do abará temperado da dona Jacira, cuja receita passa de mãe para filha; o modo de preparo artesanal da tapioca da Andréia que remete à qualidade da sua farinha e à culinária como uma arte tradicional; o jeito descontraído da Deborah, combinando com a euforia causada pela caipirinha, que a mesma prepara com muito amor e cuidado na seleção dos produtos; o suco de limão com coco que representa a originalidade da criação de um produto que pode-se dizer que nasceu na Bahia; e o acarajé da Eliane que possui seu sabor sem igual devido ao preparo de forma tradicional com seus condimentos sem tirar nem pôr, faz possível sentir o sabor do gengibre, do amendoim da receita original do acarajé.

Esses certamente foram os ingredientes que tornaram esses cinco vendedores indicados para compor os pontos de parada obrigatórios do roteiro gastronômico popular no Pelourinho. Pois esses aspectos os fazem capazes de transmitir a cultura, a tradição e os elementos de sua identidade por meio da gastronomia, ainda

a fortificando à medida que o reconhecimento chega através dos elogios dos clientes ao os indicarem como referência naquilo que produzem.

Nesse contexto, a pesquisa possibilitou inferir sobre a necessidade de um roteiro gastronômico popular que vise o turista ou visitante enxergar a gastronomia além dos restaurantes. Um roteiro como o proposto pode trazer grandes oportunidades para o turismo e para a gastronomia de um local, visto que este é uma síntese de conhecimento e oportunidades de se ver a gastronomia na vertente popular. Conseqüentemente, o roteiro permite divulgar o trabalho dos ambulantes citados na pesquisa.

Portanto, é importante ressaltar que o profissional da área turística, *trade* turístico e órgãos públicos também possuam conhecimento desse roteiro para que, no futuro, possam divulgar o Pelourinho como local de turismo gastronômico popular na cidade, servindo também como inspiração para aplicar esse tipo de roteiro em outros locais.

Este roteiro é importante para o Pelourinho, pois apresenta a gastronomia popular local a partir dos produtos comercializados pelos vendedores ambulantes citados, bem como suas histórias de vida, apresentando a cultura e identidade local, além de permitir um novo olhar a ser lançado no bairro, associado à visita dos diversos e já tradicionais atrativos turísticos espalhados na região.

Portanto, a importância de um roteiro gastronômico popular traz novas oportunidades de ver e valorizar a cidade por uma nova perspectiva, por meio de vivências e experiências diferentes, sendo ainda uma possibilidade diferenciada para os turistas interessados na gastronomia local de experimentarem as comidas e bebidas produzidas e ofertadas pelos vendedores ambulantes.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Rafael. **Salinas da Margarida encerra mais um Festival do Marisco**. Disponível em: <<https://www.bnews.com.br/noticias/entretenimento/entretenimento/24025,salinas-da-margarida-encerra-mais-um-festival-do-marisco.html>> Acesso em: 29 de out 2019
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexto, 2004.
- BRASIL. Diário Oficial do Município **Decreto Nº 12.016 de 08 de junho de 1998**. Disponível em: <<http://www.ordempublica.salvador.ba.gov.br/images/ComercioInformalEspacoPublico/DecretoN12016ComercioInformal.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2020.
- BRASIL. **Decreto-lei n. 2.041 de 27 de fevereiro de 1940**. Disponível em: <<https://www.diariodasleis.com.br/legislacao/federal/146166-regula-o-exercicio-do-comercio-ambulante.html>>. Acesso em: 10 fev. 2020.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Módulo operacional 7 – roteirização turística**. Secretaria Nacional de Políticas Públicas do Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CORREIO GOURM@ND. **Cozinha baiana**. Disponível em: <[http://correiogourmand.com.br/info\\_01\\_cultura\\_gastronomica\\_02\\_cozinhas\\_do\\_brasil\\_04\\_bahia.htm](http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_02_cozinhas_do_brasil_04_bahia.htm)>. Acesso em: 21 nov. 2019.
- COZINHAS DO BRASIL. **Alimentando o saber, aprimorando o paladar**. Disponível em: <[http://correiogourmand.com.br/info\\_01\\_cultura\\_gastronomica\\_02\\_cozinhas\\_do\\_brasil\\_04\\_bahia.htm](http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_02_cozinhas_do_brasil_04_bahia.htm)>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FILHO, A, H, F. Desafrikanizar as ruas: elites letradas, mulheres pobres e cultura popular em Salvador (1890-1937). **Revista Afro-Ásia**, 1999. Disponível em: <[http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia\\_n21\\_22\\_p239.pdf](http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia_n21_22_p239.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FURTADO, F. L. **A gastronomia como produto turístico**. Disponível em: <<https://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

FWTP, **Comida de rua do Peru**. Disponível em: <<https://www.freewalkingtoursperu.com/blog/pt-br/comida-de-rua-do-peru/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

GÂNDARA, J. M. G. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. SP: Manole, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, E. Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GOTTSCHALL, C. S.; SANTANA, M. C. (orgs.). **Centro da Cultura de Salvador**. Salvador: Edufba/SEI, 2006.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. **Projeto Salvador**. Perfil Definitivo. 6ª etapa. Salvador, junho 1997.

IPHAN, INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Ofício das Baianas de Acarajé**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/bcrE/pages/folBemCulturalRegistradoE.jsf>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

LARAIA, R. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

MAICAS, M. **Consideraciones sobre la identidad cultural**. In: MARQUES DE MELO, J. **Identidades Culturais Latino Americanas em tempo de Comunicação Global**. São Bernardo do Campo, 1996.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, 1990/1991.

MARTINS, Uíara Maria Oliveira. **Turismo Cultural e Gastronômico no Brasil: nas rotas da tapioca em Fortaleza**. 2016. Tese (Doutorado em Turismo). Universidade de Aveiro, Portugal, 2016.

**O FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA.** Disponível em: <<https://www.temperobahia.com.br/o-festival/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

PAMPLONA, J. B. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Rev. bras. estud. popul.**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 225-249, Junho 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SANTOS, C. R. A. **Revista História: Questões & Debates.** Curitiba, 2011.

SANTOS, J. L. **O que é cultura.** São Paulo, 2003.

SANTOS, M. **O centro da cidade de Salvador.** UFBA. Salvador, 1959.

BRILLAT-SAVARIN, J. **A Fisiologia do gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo (SP): Aleph. 2ª Edição. Revista, 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

URIARTE, U. M. **Por trás das fachadas coloridas.** Disponível em: <<http://journals.openedition.org/pontourbe/1654>> Acesso em: 21 out. 2019

VANNUCCHI, A. **Cultura brasileira: o que é, como se faz.** São Paulo: Loyola, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YASOSHIMA, J. R; SILVA, T. M. **Comida de Rua na cidade de São Paulo: Desenvolvimento e Novas Perspectivas,** 2014. Disponível em

<[http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1406728522\\_ARQUIVO\\_Artigo-AComidadeRuanacidadedeSaoPaulo.pdf](http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1406728522_ARQUIVO_Artigo-AComidadeRuanacidadedeSaoPaulo.pdf)>. Acesso em: 23 jan. 2020.

**APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA (VENDEDORES NO PELOURINHO)**

Entrevista no \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Idade \_\_\_\_\_

1. Fale um pouco sobre sua trajetória?
2. Como e porque ocorreu a escolha da profissão de vendedor ambulante?
3. Desde quando o senhor(a) trabalha como vendedor?
4. Há quanto tempo trabalha aqui no Centro Histórico? Como se deu a escolha deste local?
5. O que é ser vendedor ambulante?
6. Como você trabalha? Rotina? Quais instrumentos o senhor(a) usa?
7. Qual a sua alimentação em casa e no trabalho? Qual a sua relação com a comida/bebida típica que o senhor(a) vende?
8. Além de trabalhar com o alimento, o senhor(a) já trabalhou/trabalha com outra coisa?
9. Quem são as pessoas que compram a comida/bebida que o senhor(a) vende?
10. O senhor(a) tem tempo de conversar com os clientes e qual o perfil deles? (moradores locais, turistas e etc.)
11. O que faz seu produto ser diferente, fazer sucesso?

## ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM (ADULTO)

Neste ato, \_\_\_\_\_, nacionalidade \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, portador da Cédula de identidade RG nº. \_\_\_\_\_, inscrito no CPF sob nº \_\_\_\_\_, residente à Av/Rua \_\_\_\_\_, nº. \_\_\_\_\_, município de Salvador - Bahia. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos e documentos, para ser utilizada em relatórios e atividades de divulgação dos trabalhos pela Universidade do Estado da Bahia - UNEB, com sede na Rua Silveira Martins, 255 bairro Cabula, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); folder de apresentação; anúncios em revistas e jornais em geral; home page; cartazes; mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

\_\_\_\_\_, dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

(assinatura)

Nome:

Telefone p/ contato:

## ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(A) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa cujo título provisório é “Gastronomia identitária: uma rota gastronômica no Pelourinho” que está realizado pelas estudantes do curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia Mabel (UNEB) Araújo e Tâmara de Oliveira Machado Pereira.

O objetivo geral da pesquisa é: “Sugerir um roteiro gastronômico popular como atrativo turístico no Pelourinho”. Trata-se de um projeto de pesquisa acadêmica, com caráter descritivo e exploratório, o qual está organizado em alguns pressupostos que orientam a sua metodologia e está sendo acompanhado pela Professora Natalia Coimbra de Sá e Professor Jorge Alardo.

Salienta-se que, se assim desejar, basta indicar no campo correspondente abaixo e sua identidade será sigilosamente preservada, sendo os dados fornecidos identificados por um codinome para fins de divulgação e publicação técnica e/ou científica da pesquisa. Portanto, solicitamos a sua autorização para o uso dos dados fornecidos.

Desde já agradecemos a atenção dispensada e o interesse em participar dessa pesquisa, e colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos por meio do e-mail: Tammy.30stm@hotmail.com e mabelaraujo123@hotmail.com e do telefone: (71)98631-3579 e (71)99281-8968.

### DECLARAÇÃO

Declaro que fui informado (a) pelo(a)s pesquisador(a)s sobre os procedimentos e objetivos da pesquisa.

Fui também informado (a) que posso retirar a minha participação a qualquer momento. Portanto, concordo em participar voluntariamente da pesquisa e assino o presente termo em duas vias.

Nome por extenso do(a) respondente: \_\_\_\_\_

Instituição que representa: \_\_\_\_\_

( ) Autorizo a divulgação do meu nome e instituição, assim como dos dados fornecidos na entrevista.

( ) Desejo manter meu nome em sigilo, autorizando apenas a divulgação da instituição e dados fornecidos na entrevista.

( ) Desejo manter meu nome e instituição em sigilo, autorizando apenas a divulgação dos dados fornecidos na entrevista.

Local (cidade/bairro): \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_