

Empreendedorismo, Startups e Inovação

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL E TURISMO: OS COMERCIANTES DA
GASTRONOMIA DE UM MERCADO MUNICIPAL**

RESUMO

A gastronomia apresenta estreito relacionamento com o empreendedorismo cultural e o turismo, sendo fonte de renda e de subsistência para a sociedade que busca na culinária sua representação cultural como bem imaterial. Este artigo tem como objetivo compreender a relação entre o empreendedorismo cultural e turismo sobre a ótica dos comerciantes da gastronomia do Mercado Municipal Antônio Franco. Especificamente, pretendeu-se identificar ações criativas e inovadoras dos comerciantes da gastronomia; sistematizar, analisar e discutir a relação entre o empreendedorismo cultural e turismo, sob a ótica dos comerciantes da gastronomia, a partir de uma abordagem qualitativa, por meio de observação, entrevistas e registro fotográfico. A análise de narrativa foi utilizada para leitura dos resultados encontrados. Os resultados do estudo demonstram que, em que pese a relação gastronomia, cultura, turismo e empreendedorismo seja claramente estabelecida, os comerciantes da gastronomia estudados ainda não assimilaram em suas práticas esse conceito. No que se refere à identificação de ações criativas e inovadoras por parte dos comerciantes da gastronomia no ambiente do mercado, poucos foram os achados que evidenciaram a prática de inovação. A grande maioria dos comerciantes ali instalados reproduzem um modelo padrão de oferta de serviços de alimentação mediante o chamado prato feito (PF). Ressalta-se que seus produtos são pouco diferenciados, a exceção de alguns empreendedores que apresentaram elementos de uma gastronomia voltada para a experiência regionalizada. Diante disso, o que se infere é a necessidade de avançar nos estudos sobre as temáticas, bem como no desenvolvimento de elementos que levem aos empreendedores esse conhecimento e sensibilização quanto aos aspectos que relacionam o empreendedorismo cultural ao turismo e à gastronomia.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo cultural; turismo; gastronomia, mercado municipal.

ABSTRACT

Gastronomy has a close relationship with cultural entrepreneurship and tourism, being a source of income and subsistence for society that seeks in cuisine its cultural representation as an immaterial good. This article aims to understand the relationship between cultural entrepreneurship and tourism from the perspective of the gastronomy merchants of the Antônio Franco Municipal Market. Specifically, it was intended to identify creative and innovative actions of gastronomy merchants; Systematize, analyze and discuss the relationship between cultural entrepreneurship and tourism, from the perspective of gastronomy merchants, from a qualitative approach, through observation, interviews and photographic record. Narrative analysis was used to read the results found. The results of the study demonstrate that, although the relationship between gastronomy, culture, tourism and entrepreneurship is clearly established, the gastronomy merchants studied have not yet assimilated this concept into their practices. With regard to the identification of creative and innovative actions by gastronomy merchants in the market environment, few were the findings that evidenced the practice of innovation. The vast majority of the merchants installed there reproduce a standard model of offering food services through the so-called made dish (PF). It is noteworthy that its products are little

differentiated, with the exception of some entrepreneurs who presented elements of a gastronomy focused on the regionalized experience. Given this, what is inferred is the need to advance in the studies on the themes, as well as in the development of elements that bring to entrepreneurs this knowledge and awareness regarding the aspects that relate cultural entrepreneurship to tourism and gastronomy.

KEYWORDS: Entrepreneurship; Tourism; Gastronomy, Municipal Market.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema relevante na contemporaneidade em decorrência de seu potencial transformador e da sua capacidade de gerar inovações no setor econômico. Para Campos (2021), é uma tentativa de provocar o surgimento de novos meios econômicos, sociais, institucionais e culturais, decorrente de uma ação coletiva ou individual, que está diretamente relacionada com um objetivo de subsistência e desenvolvimento. No entanto, para Julien, Marchesnay e Machado (2010), o empreendedorismo não se limita ao simples ato de criação de empresas, ou à solução para uma questão econômica, empreender é um processo coletivo que abrange diversos aspectos que vai desde a solução de uma questão econômica a toda uma dinâmica social e cultural que está relacionada ao território e à história local.

No entendimento de Carvalho, Costa e Cutrim (2017), relacionar o turismo ao empreendedorismo é uma forma de potencializar as relações econômicas, sociais e culturais uma vez que há a valorização de aspectos identitários da destinação turística. As diversas faces da cultura permitem um aumento do potencial turísticos do lugar, promovendo a presença de turistas como um grande motivador e promotor da cultura do lugar visitado, o que oportuniza amplas perspectivas de atuação e ampliação do empreendedorismo cultural. É um ciclo virtuoso, no qual, para Silva (2021), a gastronomia entra como sinônimo da expressão cultural de uma sociedade, e traz uma carga simbólica construída a partir da história de uma comunidade ou grupo social, o que a caracteriza como um patrimônio cultural.

Córner (2006), por sua vez, explica que é a partir da associação do turismo cultural com a gastronomia que há o surgimento do interesse por novas culturas, sabores e saberes, que são experiências imateriais. Desta forma, há uma expectativa de clara expansão dessas atividades associadas, fenômeno que fornece campo fértil para o surgimento de empreendedores culturais, a partir da relação entre a oferta e a demanda por novas experiências culturais.

Diante do exposto, percebe-se que a gastronomia vem sendo reconhecida como um importante componente do patrimônio imaterial dos povos e possui um relevante papel a desempenhar no turismo cultural, sendo tanto fonte de renda da comunidade visitada como uma fonte de sua representação cultural, o que, por consequência, impulsiona o empreendedorismo cultural. Neste estudo, tomou-se como referência um dos Mercados Municipais de Aracaju, o Mercado Antônio Franco, localizado no Centro da cidade. Os mercados municipais são ambientes culturais importantes para o estado de Sergipe, pois reúnem diversas práticas relacionadas à sua cultura, desde a oferta de artesanatos regionais, bem como a presença de produtos da alimentação local, sendo também importantes ambientes turísticos (Leite, 2019).

Nesse sentido, o Mercado constitui um campo fértil para que estudos que buscam a valorização das práticas culturais relacionadas ao empreendedorismo cultural, turismo e gastronomia. Uma das justificativas para a realização deste trabalho está associada a escassez de estudos precedentes que associam às temáticas destacadas nessa pesquisa. Dessa forma, é objetivo deste artigo compreender a relação entre o empreendedorismo cultural e turismo, a partir da ótica dos comerciantes da gastronomia do Mercado Antônio Franco. Os resultados deste trabalho buscam ampliar no conhecimento sobre o tema, de maneira a ampliar, consolidar e discutir as relações entre o empreendedorismo cultural e o turismo. Para o Mercado, a contribuição prática deste

estudo é permitir que os comerciantes e gestores ali postos repensem ações efetivas de inovação e empreendedorismo, mantendo viva a representatividade cultural e identitária dos sergipanos.

EMPREENDEDORISMO CULTURAL, TURISMO E GASTRONOMIA: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2021) 20 a cada 100 brasileiros exercem função empreendedora no Brasil, quer seja formal ou informal. Esse potencial empreendedor, ainda segundo o relatório, é decorrente em 49% dos casos da necessidade de buscar oportunidades alternativas ao emprego formal (GEM, 2022).

A cultura pode fomentar atividades empreendedoras relacionadas ao caráter simbólico dos saberes e produtos, o que gera uma associação harmoniosa entre empreendedorismo e cultura, gerando subsídios para a alcunha de empreendedorismo cultural (Guerra, 2015). Esse entendimento corrobora com os achados dos estudos de Marins e Davel (2019), que investigam e associam o conceito de empreendedorismo à cultura e suas diversas formas de expressão. Estudos nesse campo têm se fortalecido buscando entender, ampliar e consolidar o conhecimento sobre o empreendedorismo cultural (Araujo; Barbosa, 2019; Lounsbury; Glynn, 2019; Essig, 2017; Hausman; Heinze, 2016).

É importante salientar que o conceito de cultura compreende diferentes formas de expressão do ser humano: sentimentos, ações, pensamentos, além das relações sociais com o ambiente em que estão inseridos. As práticas e valores, bem como crenças e costumes de uma sociedade estão intrinsecamente associadas às questões culturais (Pereiro; Fernandes, 2018). No presente estudo, essa representação se insere a partir da relação do empreendedorismo cultural ao turismo, como prática de mobilidade social temporária, que envolve as trocas de experiências simbólicas entre o visitante e o visitado, mais especificamente, à associação do elemento gastronomia, cuja singularidade está diretamente relacionada às práticas e saberes do lugar, através de uma culinária de experiência local.

O turismo cultural tem o objetivo de proporcionar uma experiência de conhecimento humano mais completa, conhecendo “suas produções e seu comportamento, buscando a compreensão das manifestações culturais, do comportamento e da vida social, que caracterizam os diferentes sistemas sócio-culturais da humanidade” (Peciar, 2021, p.1). Dentro desse entendimento, denomina-se Turismo Cultural as experiências vivenciadas a partir do deslocamento em determinadas regiões, sejam elas cidades, bairros, ou ruas, em que são oferecidas informações e atrações específicas da localidade em questão (Brasil, 2010).

De forma mais específica, para Barreto (1998, p. 21), a principal característica do turismo cultural é que o atrativo deriva de uma produção humana, ou seja, “as coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem”. Conforme definição da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura - Unesco, “o patrimônio cultural imaterial ou intangível compreende as expressões vivenciadas, as tradições e conhecimentos que comunidades e indivíduos recebem e passam de geração a geração (UNESCO, 2020).

Assim, dentre os espaços nos quais essa tríade se entrelaça, os centros urbanos também possuem atratividade turística através dos espaços públicos que se constituem em importante oferta turística e gastronômica, merecendo destaque os mercados. De acordo com Geiss e Gastal (2007, p. 02), “[...] os mercados públicos, presentes em quase todas as cidades, como espaços de comercialização de produtos alimentares, mas também de convívio e trocas simbólicas entre a população local, agora são vistos, prédio e fazeres, como legítimas expressões culturais”. Para as mesmas autoras, o mercado público é um espaço para troca de produtos, com origem na Antiguidade, e sua continuidade, na atualidade, se mantém devido à articulação e adoção de outras formas comerciais modernas

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao método, o presente estudo caracteriza-se como **exploratório**, pois os estudos exploratórios possibilitam ao pesquisador aumentar seus conhecimentos sobre determinado problema e proporcionar visão geral acerca de determinado fato (Gil, 1999, p. 45; Triviños, 2011). Dessa forma, explorar o fenômeno do empreendedorismo cultural, associado ao turismo gastronômico na região do mercado central da cidade de Aracaju é, por si, um fenômeno carente de conhecimentos consolidados, portanto adequado ao tipo de pesquisa selecionado. O estudo fundamenta-se ainda no paradigma fenomenológico e no método qualitativo, uma vez que se propõe a investigar as percepções dos empreendedores da gastronomia local acerca da temática pesquisada, identificando seus saberes e impressões (Vergara, 2019).

Como técnica de coleta de dados, foram utilizados elementos mistos, a exemplo de entrevistas semiestruturadas, observação e registros fotográficos, justificados a partir da técnica de triangulação, cuja característica é a utilização conjunta de vários métodos a fim de um melhor resultado na obtenção de dados (Angrosino, 2009; Easterby-Smith *et al.*, 1999; Flick, 2009). A coleta de dados foi realizada em duas etapas. Na primeira, em maio de 2022, foram realizados os registros fotográficos e o reconhecimento da área de estudo, baseando-se nos preceitos de Kunter e Bell (2006), quando explica que o processo de observação pode encontrar no registro fotográfico um grande apoio às notas registradas durante os procedimentos de campo.

Durante essa primeira observação para reconhecimento do campo, foram identificados todos os estabelecimentos relacionados à gastronomia que funcionam no Mercado Antônio Franco, no total de 17, voltados para alimentação, entre bares, lanchonetes e restaurantes. Para fins desse estudo, foram estabelecidas algumas características específicas para seleção dos estabelecimentos que seriam visitados para entrevista: oferecimento de almoço *a la carte*; cardápio com iguarias típicas; diferencial de apresentação estrutural (decoração, serviços adicionais etc.). A partir desse critério, foram selecionados 5 restaurantes, dos quais 1 encontra-se no piso térreo do Mercado Antônio Franco, e 4 localizados nas chamadas torres do mercado, no andar superior.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado, com possibilidades de inserções a partir das respostas obtidas pelos empreendedores (Godoi; Matos, 2006). Durante a etapa de observação, foram solicitados os contatos dos empreendedores e agendadas as visitas posteriores, em dia e horário de melhor conveniência, para a realização da entrevista com o empreendedor, o que resultou na segunda etapa realizada em junho de 2022. O roteiro da entrevista versou sobre o perfil

básico do empreendedor, motivação para empreender; percepção sobre a associação da atividade gastronômica e o turismo; levantamento de inovação no exercício da atividade; e sugestões de melhorias para o desenvolvimento da atividade.

A partir do exposto, a análise de dados focou-se nos registros da observação e na análise das narrativas dos empreendedores entrevistados. Para Boje (1991), a análise das narrativas permite compreender os fenômenos por trás das experiências expostas pelos entrevistados. A partir de suas histórias, impressões e contação da trajetória de vida, é possível identificar as características estimadas para associação do objetivo principal da pesquisa que é a identificação da experiência do empreendedor cultural (Czarniawska, 2004; Riessman, 2008; Gubrium; Holstein, 2009; Kim, 2016; Gabriel, 2018).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Mercado Municipal Antônio Franco: história e identidade

Para falar sobre o Mercado Antônio Franco é preciso resgatar a história dos mercados públicos do centro de Aracaju. Segundo Lima (2010), por volta de 1920, o engenheiro Sebastião Basílio Pirro, responsável pelo planejamento do centro de Aracaju, intencionava construir o Mercado onde atualmente é a praça Fausto Cardoso. Porém, o local escolhido acabou sendo a esquina da rua Laranjeiras com a avenida Rio Branco. Esse mercado recebeu o nome de Mercado Antônio Franco, em homenagem ao empresário que investiu em sua construção. Abrigando várias lojas em suas laterais, apresentava uma estrutura moderna a exemplo de vários mercados famosos ao redor do mundo (Lima, 2010).

A partir do crescimento da cidade, e, conseqüentemente, do crescimento populacional e do movimento no Mercado central, conhecido na época como Mercado Modelo, em 1940, surgiu a necessidade de ampliar seu espaço, o que foi realizado a partir da construção de um mercado auxiliar. (Silva, 2009; Filgueiras, 2019; Neto, 2019). Assim, em 1948, foi construído o “mercado novo”, batizado como Mercado Thales Ferraz, em homenagem ao importante industrial Thales Ferraz, cuja inauguração ocorreu em agosto de 1949 (Lima, 2010; Neto, 2019). O mercado novo manteve o mesmo padrão arquitetônico do mercado Antônio Franco, o que inclusive gera a impressão aos transeuntes que desconhecem sua história de ser uma única edificação.

Os dois mercados seguiram atendendo às necessidades da população local, e no final da década de 90, nova ampliação foi realizada. Em parceria com o governo do estado, já com uma arquitetura bastante diferente dos outros dois, foi construído o Mercado Albano Franco. O mais novo mercado, além de ter uma arquitetura totalmente diferenciada do outro, com traços arquitetônicos mais modernos e estrutura mais metalizada, trouxe ainda um amplo pátio que serve como estacionamento de veículos, algo inexistente nos demais. Atualmente, o Mercado Albano Franco foi renomeado para Maria Virgínia Leite Franco (Filgueiras, 2019; Lima, 2010).

Nesse sentido, três são os estabelecimentos que compõem o complexo de mercados públicos no centro da cidade de Aracaju. Os Mercados Antônio Franco e o Thales Ferraz, cujas características se assemelham por abrigarem majoritariamente o comércio de artesanato tradicional e alimentação pronta para o consumo, cada um com sua peculiaridade, e o Mercado Maria Virgínia Leite Franco, no qual há predominância do comércio de hortifrutis, carnes diversas *in natura*, e ainda comércio de produtos de apoio

às famílias (roupas, calçados, eletrônicos e utilidades domésticas), ficando assim, fora do escopo do presente estudo que foca nos dois primeiros, mas com ênfase no Antonio Franco.

Proposições sobre o Mercado Antônio Franco e a Gastronomia

O espaço do Mercado Antônio Franco se distingue do Thales Ferraz principalmente por ser maior e abrigar artesanatos diferenciados, na sua maioria originários de palha, tecido, couro e madeira, com uma variedade muito grande e forte presença de produtos manufaturados e presença dos estabelecimentos de alimentação ali também é mais pujante.

Na visita exploratória, foram identificados 17 estabelecimentos, entre bares e restaurantes. A disposição dos bares é emparelhada sequencialmente (foto 1), porém a maioria apresenta as mesmas características dos encontrados no mercado Thales Ferraz. O funcionamento dos estabelecimentos oferece alimentação servida em pratos feitos (PF), serviço de bebidas e petiscos.

Foto 1 – Registro da disposição dos bares e restaurantes na parte interna do Mercado Antônio Franco



Fonte: Registro próprio (2022).

Essa quase padronização no formato e no serviço prestado pelos estabelecimentos vai de encontro a visão de Carvalho, Costa e Cutrim (2017, p. 634), quando afirmam que “o empreendedorismo se constitui num fenômeno econômico, cultural, psicológico e sociológico, vinculado ao surgimento de novas perspectivas de negócios”, uma vez que a forma como os estabelecimentos atuam no Mercado se equivale no critério aparência, serviço e tipo de alimentos fornecidos. Nesse sentido, dos 17 estabelecimentos encontrados, foram identificados apenas 5 restaurantes que apresentaram elementos de diferenciação entre os demais, na perspectiva do conceito de empreendedorismo como inovação e criatividade, e assim atenderam aos critérios estabelecidos no estudo para representação do empreendedor cultural com atuação no ramo da gastronomia. As entrevistas foram realizadas nos respectivos estabelecimentos, conforme os relatos que seguem.

Comerciantes da Gastronomia no Mercado Antônio Franco: percepções acerca do empreendedorismo e do turismo

Nesta seção serão apresentadas informações sobre o perfil dos entrevistados e empreendedores, aqui identificados por E1, E2,..., os restaurantes como R1, R2,..., as

principais características dos empreendedores e empreendimentos, motivação para empreender no ramo da gastronomia, origem dos insumos, principais serviços oferecidos e práticas inovadoras, bem como as percepções em relação ao turismo e principais dificuldades encontradas no ato de empreender, o antes e o depois da Covid 19.

No quadro 1, é possível observar um rápido panorama das principais características dos empreendedores entrevistados, corroborando com a literatura, idade a partir dos 35 anos como a mais frequente entre os empreendedores já estabelecidos (GEM, 2022).

Quadro 1 – Perfil dos empreendedores da gastronomia entrevistados no estudo

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 |
|------------------------------------|------------------|--------------------------------------|---------------|--|-----------------------------------|
| Empreendedor | LA | ML | BP | RC | VG |
| Idade | 35 | 48 | 40 | 48 | 41 |
| Sexo | Homem | Mulher | Homem | Homem | Mulher |
| Estado civil | Casado | Casada | Casado | Casado | Casada |
| Formação | Administração | Gastrônoma | Ens. Médio | Ens. Médio | Ens. Médio |
| Naturalidade | Pão de Açúcar/AL | Aracaju/SE | Aracaju/SE | Itabaiana/SE | Itabaiana/SE |
| Cor/Raça | Branco | Parda | Pardo | Branco | Parda |
| Função | Gerente | Proprietária | Proprietário | Proprietário | Proprietária |
| Origem do negócio | Herança do Pai | Criação própria | Aquisição | Aquisição | Aquisição |
| Tempo do negócio | 20 anos | 14 anos | 15 anos | 2 anos | 5 anos |
| Quantidade de funcionários | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 |
| Envolvimento no preparo dos pratos | A mãe cozinha | Criação do menu e preparo dos pratos | Só administra | O proprietário e a esposa cozinham e administram | Administra e ajuda no atendimento |
| Tempo no ramo | 20 anos | 14 anos | 15 anos | 20 anos | 30 anos |
| Motivação para empreender | O pai | A formação | O sogro | A família | Trabalhava na área |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Considerando a origem do negócio, quatro dos cinco empreendedores tiveram experiências com o setor de alimentação antes de tornarem-se empreendedores da área. Quer seja ajudando no negócio da própria família (E1, E2 e E4) ou trabalhando para terceiros (E5). Apenas uma empreendedora criou o negócio sem nunca ter trabalhado com a atividade (E3). Segundo ela, após ter trabalhado anos como gerente comercial, resolveu fazer o curso de gastronomia e então investir na montagem do restaurante:

[...] inicialmente houve resistência do marido que não concordou com o local escolhido para o estabelecimento [Mercado], pois tinha preconceito com o centro da cidade, entendendo que o local não era bem frequentado e achou que não daria certo. [...] Foi surpreendido com o sucesso do empreendimento. (E3).

No tocante à participação no funcionamento do estabelecimento, todos conduzem os negócios pessoalmente, quer seja apenas administrando (E1 e E3) ou participando das atividades de atendimento ao público e manipulação dos alimentos (E2, E4 e E5). As demais características sociodemográficas dos entrevistados, considerando o tamanho da amostra, não têm peso estatístico relevante, mas, mesmo assim, reproduzem o perfil

do empreendedor brasileiro, com maioria sendo do sexo masculino, que empreende a partir de negócios familiares, e que se firmam ou atingem a maturidade do negócio a partir dos 35 anos (GEM, 202).

Quanto à origem dos insumos, todos os empreendedores informaram que adquirem a matéria prima dos alimentos servidos no próprio entorno em outros comerciantes locais. Essa informação é importante por mostrar que a cadeia produtiva que alimenta a atividade que envolve a gastronomia também ajuda a desenvolver outros comércios locais (Julien; Marchesnay; Machado, 2010).

No assunto inovação, dois aspectos foram pontuados pelos entrevistados. Inspiração para o cardápio e principal inovação apresentada. Na inspiração para o cardápio, uma das principais características do empreendedorismo cultural associado ao turismo gastronômico tem a ver com a apresentação de um cardápio que associe o local a uma experiência única, a uma tradição regional e/ou alimento típico da região, que o torne difícil de ser encontrado em outra localidade, por exemplo. Nesse sentido, apenas dois dos cinco empreendedores trazem essa carga cultural para inspirar o seu cardápio (E1 e E2), os demais, trabalham com pratos à la Carte e/ou pratos executivos, o famoso prato feito ou PF como é conhecido na região (E3, E4 e E5). Três dos entrevistados informaram que trabalhavam também com serviço de *buffet*, ou *self-service*, mas, em decorrência da pandemia, suspenderam esse tipo de serviço e, até o momento da entrevista (junho/2022), não tinham retomado.

A inspiração para o cardápio vem da culinária típica do interior do estado. “A gente trouxe o que comia em casa para vender”, relatou E1. Essa fala representa a gastronomia enquanto experiência cultural, uma vez que os saberes e modo de viver de um povo é representado a partir de uma experiência gastronômica (Segala, 2003). O principal prato servido no R1 é o Arribacão, feito com feijão de corda e verduras. Como diferencial, tem ainda o “pirão de jabá”, um prato alagoano feito com arroz e carne charqueada. Segundo E1, o turista procura muito também a “buchada de bode e o caranguejo”.

Para E2, o diferencial é a apresentação de pratos típicos com elementos mais gourmetizados, fugindo do trivial. Além disso, os nomes dos pratos são bastantes peculiares, a exemplo de “Veia Fogosa”, uma sobremesa com sorvete de tapioca com base de compota de frutas, do “Camarão de Cueca”, um tipo de moqueca muito procurada pelos comensais (foto 2).

Foto 2 – Pratos oferecidos no R1



Fonte: Reprodução do Instagram, 2022

Nota: A esquerda, Veia fogosa, à direita, Camarão de Cueca.

Tal prática é considerada inovadora no restaurante, conforme cita a empreendedora:

Além dos nomes pitorescos, a qualidade dos produtos que nós utilizamos é nosso grande diferencial [...] Também fazemos promoções, como por exemplo no dia dos advogados, todos que mostrassem a carteirinha da OAB no almoço receberam sobremesa grátis [...] sempre fazemos isso em dia de profissionais diversos (E2).

Quando abordados sobre a principal inovação apresentada, foram perguntados sobre algum tipo de atração que associassem à oferta de alimentos como atratividade aos turistas, apenas três dos cinco empreendedores informaram que sim. “Frequentemente havia shows de sanfona que serviam como atrativos para turistas e, também, moradores locais”, comentou E1.

O restaurante passou por um processo de adaptação que foi considerado difícil. Em seus tempos gloriosos, o fundador, a partir de sua arte como tocador de sanfona, era um dos principais atrativos do estabelecimento. Em suas paredes é possível acompanhar toda a trajetória do empreendedor artista. Fotografias com registros de sua participação em programas de televisão locais e, também, nacionais, com apresentadores como Ana Maria Braga, Faustão e Gugu Liberato, servem como decoração¹. Após a pandemia, não houve mais a realização das apresentações. Aqui se percebe uma forma inovadora de atrair o cliente.

Papai [forrozeiro famoso da região] era nossa grande atração, juntava era muita gente para assistir ao show dele aqui, o restaurante ficava cheio e ainda os bares vizinhos eram beneficiados com a presença das pessoas que vinham assistir meu pai tocando” (E1).

Por sua vez, na visão de E2, a decoração do seu estabelecimento é considerada um ponto forte, apresentando vários elementos da cultura nordestina, tanto no aspecto da cerâmica como nos tecidos de chita utilizados para decoração de mesas e paredes, além de plantas e vários utensílios que remontam o aconchego de um espaço tipicamente nordestino (foto 3). Outra inovação é o uso do espaço para realização de confraternizações, eventos corporativos, aniversários e até ensaios de casamento: “[...] uma forma alternativa de uso do espaço e de aproximação dos nossos usuários e seus convidados do nosso serviço principal que é a gastronomia”, disse E2.

Foto 3 – Painel de imagens da decoração do R2

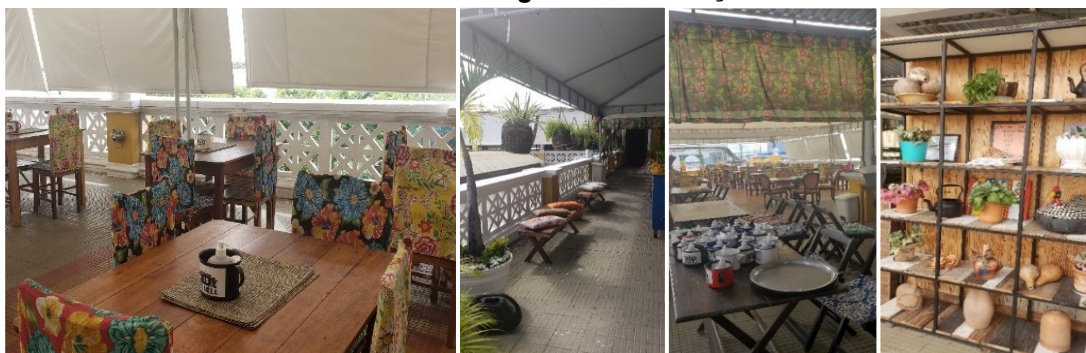


Foto: Registro próprio (2022).

¹ Optamos por não divulgar a parte interna do restaurante nesse trabalho para preservar o sigilo e respeitar o direito de imagem.

O E4 também apresenta a decoração como ponto forte, fazendo alusão a vários elementos da cultura nordestina com a presença de painéis que representam cordel, folclore, vaquejada, pelejas, entre outros símbolos da cultura local. Além disso, aos sábados, costuma promover *shows* de bandas locais para seus comensais, momento no qual, disse ele, a casa fica mais cheia. O empreendedor também apresentou um espaço que está em reforma cuja proposta é a locação para eventos corporativos. Nesse local, antes da pandemia funcionava o *buffet*, que a exemplos dos demais, foi descontinuado.

Além da gastronomia, outro atrativo presente no restaurante é o acesso ao terraço de onde pode-se ter uma vista “aérea” dos dois mercados (foto 4). Permite também ver parte do centro da cidade de Aracaju e a vista para outro município, a Barra dos Coqueiros. Segundo o empreendedor, é um acesso muito procurado por turistas para registros fotográficos.

Foto 4 – Vista do mirante acima do R4



Fonte: Registro próprio (2022).

Nos demais restaurantes R3 e R5, os empreendedores responderam que não há outros elementos associados à gastronomia que atraiam clientes. No entanto, em observação, no R3 percebe-se que além de apresentar alguns elementos de decoração enfatizando a cultura nordestina, esse estabelecimento a exemplo dos demais, dá acesso à torre do Mercado (telhado) de onde se pode obter uma das mais belas vistas tanto do centro da cidade como do Rio Sergipe, por sua vez, o R5 dispõe de um imenso espaço desocupado no terraço, mas os empreendedores parecem não considerar isso um diferencial.

Gastronomia como Atrativo turístico: melhorias para o desenvolvimento da atividade

Questionados como entendiam a gastronomia como atrativo turístico, para E1, “o turista vem pro mercado atrás de artesanato, não vem atrás de comida, então a gente precisa trabalhar de forma conjunta para termos (*sic*) visibilidade”. Segundo o empreendedor, o período com maior incidência de turistas é no verão, principalmente nos meses de janeiro e fevereiro, e também no mês de junho. Com a pandemia, houve muito prejuízo e afastamento dos turistas. Conforme relatou E1:

O restaurante, assim como todos os estabelecimentos do mercado, ficou completamente fechado durante 5 meses. Tivemos que demitir funcionários para reduzir o prejuízo [...] com o retorno e as medidas restritivas, não voltamos imediatamente com o *self-service*, só agora que retomamos a venda da comida à quilo.

Outra questão comentada pelo empreendedor foi relativa à não realização dos grandes eventos nos últimos três anos, como PréCaju (prévia carnavalesca de Aracaju) e o Forró Caju (Festa junina que ocorre no Mercado Municipal). São eventos que costumam atrair bastantes turistas para a cidade e para a região dos mercados e que não aconteceram também em decorrência da pandemia. Tal perspectiva é tratada no depoimento de E1: “[...] perdemos muito com a não realização do PréCaju, é um evento que ajuda muito os negócios do mercado. Estamos esperando que o Forró Caju [desse ano] ajude a alavancar os negócios”.

O maior polo emissor de turistas que frequentam o estabelecimento costuma ser a Bahia, estado vizinho. Atualmente percebe-se uma presença maior de cariocas. Segundo E2, a proporção de turistas que frequentam o restaurante é de 67% dos comensais. Os estados de onde mais aparecem turistas são Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia, mas também recebem estrangeiros como alemães, chilenos, italianos e suíços.

Sobre a questão da associação do empreendedorismo cultural ao turismo gastronômico, E2 julga que “fazem a parte deles”, no sentido de sempre inovar na apresentação dos pratos, divulgar o estabelecimento da melhor forma possível, fazendo parcerias e associando a experiência turística a um cardápio diferenciado e bem apresentado, com a reunião de vários elementos da cultura local. No entanto, todo esse esforço é solitário, uma vez que o mercado está abandonado pelo poder público, tanto o municipal quanto o estadual. Para a empreendedora, falta divulgação e investimento na imagem do estado e do município como destinação turística. “Falta investimento na divulgação da cidade [...] Aracaju não é primeira escolha do turista, mas quando chegam aqui eles se encantam”, relata E2.

Esse desabafo vai ao encontro do que diz Garcia (2015, p. 70), quando alerta que “a promoção do turismo de forma regionalizada potencializa a oferta turística local, proporcionando um produto de maior valor agregado, beneficiando tanto os turistas ou visitantes, como a comunidade local”. Na visão do autor, ações isoladas limitam o desenvolvimento turístico, diferentemente do que ocorre com ações conjuntas ou regionalizadas.

E3, por sua vez, afirmou que seu principal público são os próprios lojistas da região, havendo pouca presença de turista no seu estabelecimento. Conforme relata, seu principal fator de atratividade é a feijoada e a música ao vivo, tradicional do sábado. Ele informa que é o dia de maior frequência na casa, muito embora não soube quantificar quantas pessoas em média costumam frequentar, mas é o dia que, segundo ele, “falta assento”.

Sobre a relação com o turismo, no entendimento dele, “é imprescindível mais incentivo do poder público. O mercado está abandonado [...] a situação depende do governo e da prefeitura [...] o mercado é muito malvisto pela comunidade local, avalie pros turistas” (E3). Nesse sentido, percebe-se que o próprio empreendedor pouco acredita no potencial turístico que o estabelecimento tem, entendendo que só após amplos investimentos do poder público, tanto em infraestrutura como em divulgação, que a atividade turística tornaria seu negócio viável.

Para E4, em relação a presença de turistas no estabelecimento, nos dizeres do empreendedor: “antes tinha turista, agora nada”. Ele explica que o que mantém o estabelecimento em funcionamento são os moradores locais e, ainda assim, alega que “antes da pandemia tinha boa frequência, mas depois da pandemia ficou médio”. Vale

ressaltar que o restaurante ficou um ano e meio fechado. No entendimento do empreendedor, “o prefeito e o governador precisam voltar a incentivar o turismo no mercado central que está totalmente abandonado, perdendo seu valor cultural. As pessoas [turistas] chegam e os próprios moradores nem sabe que tem o restaurante aqui, como vão trazer os turistas?” (E4).

Por sua vez, E5 relata que o retorno às atividades após a pandemia ainda não restabeleceu o fluxo de turista que havia antes. Para a empreendedora, “antes da pandemia havia uma boa frequência de turista, agora não aparece quase nenhum”. Segundo ela, os principais polos emissores de turistas também são Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. A exemplo dos demais empreendedores entrevistados, alega que o poder público precisa tomar providências urgentes para revitalizar o centro da cidade e, por consequência, os mercados, para que eles retomem seus tempos de atrativos turísticos renomados, e afirma que “o mercado está abandonado pela prefeitura [...] precisando de uma reforma geral. A estrutura está precária e não tem acessibilidade para idosos e deficientes”.

Questionados sobre a participação em alguma atividade para empreendedores, cursos, ou recebimento de incentivos financeiros ou atividades promocionais por parte do poder público, o empreendedor E1 informou que o estabelecimento nunca utilizou incentivos e/ou financiamentos do governo, nem durante a pandemia. O movimento no estabelecimento começou a melhorar no pós-pandemia, mas ainda não atingiu os níveis de frequência dos anos anteriores. Além disso, E1 disse que não tem participado de nenhum tipo de capacitação na área.

Sobre atividades promocionais, segundo ele, sempre promoveu o estabelecimento através de inserções em programas de televisão e rádios locais, bem como em redes sociais. No entanto, falta apoio das instituições governamentais ao turismo em geral. E1 argumentou: “De que adianta a gente gastar com divulgação, atrair o turista para o mercado e este se deparar com a falta de segurança e infraestrutura precária do lugar?” O empreendedor disse ainda que a presença de usuários de drogas e a deterioração do patrimônio cultural dos Mercados são fatores que desestimulam a presença de turistas no local.

E2, por sua vez, informou que sempre está fazendo cursos de aperfeiçoamento através de consultorias do SEBRAE. Além disso, tanto ela como as outras auxiliares da cozinha, sempre fazem cursos de preparação de novos pratos e manipulação de alimentos. Quanto ao incentivo financeiro, relata que sofreu muito com o impacto da pandemia, pois o restaurante ficou fechado 21 meses, então houve bastante prejuízo, inclusive demissão de funcionários, porém não precisou de subsídios ou financiamentos.

Relativo às atividades promocionais, o restaurante tem forte apelo promocional, tendo como canal de divulgação as redes sociais, principalmente o Instagram, cuja estruturação da rede está bem organizada, com destaques para a história do estabelecimento, o cardápio, os eventos, principais promoções e localização, ainda apresenta espaço para divulgação de parcerias. “Outro investimento realizado para divulgação são parcerias com alguns *influencers* que divulgam nossos produtos através de permutas”, declarou E2.

O relato de prejuízo durante a Pandemia é reproduzido por E3, o empreendedor explicou que o restaurante ficou 5 meses fechado, em decorrência das medidas restritivas, mas ele não pegou nenhum financiamento e/ou incentivo do governo. Também não realizou nenhum tipo de capacitação voltada para a área que atua. No que

se refere à divulgação do estabelecimento, o entrevistado disse que no momento utiliza apenas a comunicação “boca a boca” e divulgação nas redes sociais como o Instagram. No entanto, em seu perfil do Instagram, observa-se que a ênfase maior está nos shows realizados no restaurante, em detrimento dos serviços de alimentação. Além disso, o empreendedor também se apresenta nessa rede como artista e músico.

A exemplo dos demais empreendedores entrevistados, E4 alegou que nunca pegou nenhum tipo de incentivo ou financiamento por parte do governo e menciona que a divulgação do estabelecimento é realizada principalmente pelo Instagram. Porém, analisando seu perfil, há poucas postagens e poucos seguidores. O empreendedor também afirmou não ter participado de nenhum tipo de capacitação na área.

E5, por sua vez, relatou que durante a pandemia o estabelecimento ficou fechado durante os 5 meses de restrição, e ela se manteve a partir do subsídio do governo federal. Também afirmou não ter participado de nenhuma capacitação. Sobre a promoção do estabelecimento, a empreendedora disse que antes da pandemia investia em propaganda para divulgar o restaurante, tanto em programas de rádios como em mídias impressas, mas, que depois que retornou ao funcionamento, o movimento está tão fraco que não considera o custo da promoção compensatório. Também não há registros de redes sociais para o estabelecimento.

Conforme, SEBRAE (2016, p. 07) a internet atualmente é uma ferramenta de suma importância para a destinação turística uma vez que “os turistas nacionais e estrangeiros buscam informações sobre destinos na internet de maneira eficiente, fácil e rápida, estão sempre conectados, facilitando as escolhas e planejamento de viagens, programações, roteiros sobre o local de destino”. A partir das entrevistas realizadas, percebe-se que mesmo os cinco estabelecimentos que se diferenciaram dos demais existentes no Mercado Municipal Antonio Franco apresentam comportamentos distintos no lidar com a sua relação entre a gastronomia, o empreendedorismo (negócio) e a cultura (elementos regionalizados) com a atividade turística.

Campos (2021, p. 245), define empreendedorismo como “o esforço de criar novos ambientes econômicos, sociais, institucionais e culturais, através de diversos indivíduos ou de apenas um indivíduo”. Nesse sentido, é fundamental que o empreendedor se entenda como agente criador e desenvolvedor de ações que o levem ao propósito do seu negócio. Nos elementos coletados, apenas dois dos estabelecimentos desenvolveram ações de cunho próprio para incentivarem a atividade turística com intensa relação aos elementos culturais da gastronomia local e regional, apresentando inovações no preparo dos pratos típicos e apelos regionais no nome dados a estes, a exemplo do restaurante do R1 e R2. Porém, percebe-se uma atenção dos demais aos elementos de decoração que aludem à cultura nordestina sendo incorporados nas reformas realizadas ou previstas.

CONCLUSÕES

Essa pesquisa teve como objetivo compreender a relação entre o empreendedorismo cultural e turismo sobre a ótica dos comerciantes da gastronomia do Mercado Municipal Antônio Franco. Tal objetivo foi alcançado por meio da leitura e entendimento do arcabouço teórico que suportou a análise do presente estudo, gerando subsídios para futuras pesquisas que perpassem os temas aqui trabalhados. Especificamente, objetivou desenvolver o conhecimento teórico sobre conceitos, características e peculiaridades da relação entre o empreendedorismo cultural, o turismo

e a gastronomia, evidenciando a relação intrínseca dos elementos do turismo à cultura, bem como ao conhecimento relacionado à gastronomia de cunho regional, cujos saberes e fazeres estão associados à experiência vivenciada no cotidiano, abrindo amplo campo de atuação para o empreendedorismo cultural, que surge para associar essas temáticas.

No que se refere à identificação de ações criativas e inovadoras por parte dos comerciantes da gastronomia no ambiente do Mercado, poucos foram os achados que evidenciaram a prática de inovação. A grande maioria dos comerciantes ali instalados reproduzem um modelo padrão de oferta de serviços de alimentação, mediante o chamado prato feito, tendo tanto seu aspecto como seus produtos pouco diferenciados, à exceção dos restaurantes cujos empreendedores foram entrevistados no estudo.

Ainda assim, dentre os entrevistados, os elementos que se destacaram foram mais voltados à aparência do estabelecimento, com a presença de representações populares da cultura local, sendo apenas dois que se destacaram com a proposta de pratos regionais com apresentação inovadora e utilizando esse elemento como atrativo.

Esse comportamento implica no próximo objetivo que busca a percepção desses comerciantes da gastronomia sobre a relação entre empreendedorismo cultural e turismo, percebendo-se que não há uma leitura muito clara do papel que cada um tem no que se refere a ser um motor motivacional para o turismo, cujo papel, de promover e alavancar a atividade turística e, por consequência, alavancar os negócios dos estabelecimentos na visão dos empreendedores, é de função do governo, tanto municipal como estadual.

Em termos de contribuição no campo teórico, avançou-se nos conceitos de empreendedorismo cultural e sua relação com o turismo e a gastronomia, muito embora nem todos os elementos da gastronomia investigada se mostraram alinhados ao conceito do turismo cultural. O que se infere é a necessidade de avançar nos estudos, bem como no desenvolvimento de elementos que levem aos empreendedores esse conhecimento e sensibilização quanto aos aspectos que relacionam o empreendedorismo cultural ao turismo e à gastronomia.

Os resultados encontrados fomentam novas pesquisas para sondagem mais efetiva da dinâmica vivenciada pelos comerciantes da gastronomia no tocante à gestão dos seus estabelecimentos e de que maneira eles sobrevivem com a baixa diferenciação existente em seus negócios. Além disso, recomenda-se estudos para a direção dos mercados analisados para que repensem novas formas de gestão e estratégias de mobilização turística, para oferecer novas possibilidades de revitalização dos empreendimentos culturais como valorização do local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ARAUJO, Gracyanne Freire de; BARBOSA, Marcos Antônio de Souza. Buzinaços, cânticos e shows: o empreendedorismo cultural na tradicional Festa do Caminhoneiro de Itabaiana-Sergipe. **Teoria e Prática em Administração**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 35-51, Jul.-Dez. 2019
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, Brasília: 2010
- CAMPOS, Israel. Empreendedorismo cultural e festa: uma Etnografia da Festa de São João do Porto em Portugal. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta

Grossa, v. 19, n. 42, p. 241-265, 2021.

CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de; CUTRIM, Kláutenys Dellene Guedes; COSTA, Sarany Rodrigues da. Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 629-646, maio-ago. 2017.

CÓRNER, Dolores Martin Rodrigues. A Gastronomia como atrativo no Turismo Cultural. SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. 6. **Anais**. Universidade de Caxias do Sul, 2006.

DAVEL, Eduardo Paes Barreto; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. Festa, Cultura e Empreendedorismo Cultural: uma Introdução. **Teoria e Prática em Administração**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. iii-ix, Jul.-Dez. 2019.

ESSIG, Linda. Same or different?: The “cultural entrepreneurship” and “arts entrepreneurship” constructs in European and US higher education. **Cultural Trends**, Tempe, v. 26, n. 2, p. 125-137, 18 maio 2017.

FILGUEIRAS, Andrea Rocha Santos. **O Mercado Municipal de Aracaju e seus tempos: princípio, perda e reinvenção (1926-2000)**. Orientador: Eder Donizeti da Silva. 2019. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão-SE, 2019.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. São Paulo: Artmed, 2009.

GABRIEL, Y. Stories narratives. In: CASSEL, C.; CUNLIFFE, A. L.; GRANDY, G. (Org.), **The SAGE handbook of qualitative business and management research methods**. London: SAGE, 2018. cap. 5.

GEISS; Letícia; GASTAL, Susana. Turismo cultural sob o olhar pós-moderno: os mercados públicos em questão. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. 8. **Anais**. Passo Fundo/ RS, 2007.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil 2021. **Relatório Executivo**. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)/Sebrae, 2022. Disponível em <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Diagrama%C3%A7%C3%A3o-GEM-RE-Brasil-2021-v5-web.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2022.

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

GODOI, C. K.; MATOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: _____. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 10.

GUBRIUM, J. F. ; HOLSTEIN, J. A. **Analyzing narrative reality**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

GUERRA, José Roberto Ferreira; JÚNIOR, Fernando Gomes de Paiva. Produção Cultural E Empreendedorismo: Uma Abordagem Crítica Sob a Perspectiva Do Circuito Da Cultura. **XXXIX Encontro da ANPAD**, Belo Horizonte, p. 1-15, 13 a 16 de novembro de 2015.

JULIEN, Pierre-André; MARCHESNAY, Michel; MACHADO, Hilka Vier.

Interdisciplinaridade da pesquisa em empreendedorismo e em PME: por uma teoria empreendedora que contemple diferenças culturais. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 355-368, jul.-dez. 2010.

KUNTER, A.; BELL, E. The promise and potencial of visual organizational research.

M@n@gement, v. 9, n. 3, p. 169-189, 2006.

LEITE, Sylvia. **Mercado Thales Ferraz**: uma mistura de formas, cores, aromas, sabores e saberes. [S. l.], 17 out. 2019. Disponível em:

<https://lugaresdememoria.com.br/2019/10/mercado-thales-ferraz-uma-mistura-de-formas-cores-aromas-sabores-e-saberes.html>. Acesso em: 26 jan. 2022.

LIMA, Najara. História do mercado central mostra evolução urbana. **Agência Aracaju de Notícias**, Aracaju, 26 jul. 2010. Disponível em: <https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=42533>. Acesso em: 1 jun. 2022

LOUNSBURY, Michael; GLYNN, Mary Ann. Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources. **Strategic Management Journal**, Atlanta, Georgia, n. 22, p. 545-601, jun.-jul. 2001.

MARINS, Simony Rodrigues; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, out.-dez. 2020.

NETO, Oswaldo Ferreira. 70 anos do Mercado Municipal Thales Ferraz. **Expressão Sergipana**, Aracaju, 29 ago. 2019. Disponível em:

<https://expressaosergipana.com.br/70-anos-do-mercado-municipal-thales-ferraz/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

RIESSMAN, C. K. **Narrative methods for the human sciences**. Los Angeles: Sage Publications, 2008.

SILVA, César Henriques Matos e. **Espaço público político e urbanidade**: o caso do centro da cidade de Aracaju. Orientador: Ana Maria Fernandes. 2009. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

SILVA, Giovana Vieira da. Turismo gastronômico: cultura, comércio e sociedade. **Blog Gastronomia e Alimentação**. 15 jun. 2021. Disponível em:

<https://verakis.com/turismo-gastronomico-cultura-comercio-e-sociedade/>. Acesso em 18 jun. de 2022.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. Patrimônio Mundial no Brasil. (Atualizado em 2020). Disponível em:

<https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/world-heritage-brazil#:~:text=O%20Patrim%C3%B4nio%20Cultural%20material%20ou,de%20aspectos%20f%C3%ADsicos%20da%20cultura>. Acesso em:

22 ago. 2022.

VERGARA, S. C. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.