



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IURY BEZERRA PEREIRA

IDENTIDADE GASTRONÔMICA POTIGUAR COMO VALOR CULTURAL E
ATRATIVO TURÍSTICO: O RIO GRANDE DO NORTE COMO LUGAR
SINGULAR

NATAL
2026



Iury Bezerra Pereira

**IDENTIDADE GASTRONÔMICA POTIGUAR COMO VALOR CULTURAL E
ATRATIVO TURÍSTICO: O RIO GRANDE DO NORTE COMO LUGAR
SINGULAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Turismo, na área de Desenvolvimento Regional.

Orientador(a): Almir Felix Batista de Oliveira, Dr.

Natal - RN

2026

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Pereira, Iury Bezerra.

Identidade gastronômica potiguar como valor cultural e atrativo turístico: o Rio Grande do Norte como lugar singular / Iury Bezerra Pereira. - Natal, 2026.
132f.: il.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2026.

Orientação: Prof. Dr. Almir Félix Batista de Oliveira.

1. Turismo - Dissertação. 2. Gastronomia - Dissertação. 3. Identidade - Dissertação. 4. Cultura - Dissertação. 5. Rio Grande do Norte - Dissertação. I. Oliveira, Almir Félix Batista de. II. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48-6:641/642

Iury Bezerra Pereira

**IDENTIDADE GASTRONÔMICA POTIGUAR COMO VALOR CULTURAL E
ATRATIVO TURÍSTICO: O RIO GRANDE DO NORTE COMO LUGAR
SINGULAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Turismo, na área de Desenvolvimento Regional.

Orientador(a): Almir Felix Batista de Oliveira, Dr.

Natal, 11 de fevereiro de 2026.

Prof. Almir Felix Batista de Oliveira, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Presidente da banca

Profa. Andrea Virgínia Sousa Dantas, Dra.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinadora interna

Profa. Josemery Araújo Alves, Dra.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinadora interna

Profa. Viviane Santos Salazar, Dra.
Universidade Federal de Pernambuco
Examinadora externa

AGRADECIMENTOS

Seria fácil descrever o que foi o período do mestrado para mim se não tivessem sido dois anos extremamente movimentados, cheio de altos e baixos e momentos que não gostaria de lembrar. Entretanto, são dois anos repletos de realizações, conquistas, conhecimentos, novos ciclos de amizades surgindo e antigos se fortalecendo. Sou muito feliz por viver cada segundo do mestrado rodeado de pessoas que fizeram a diferença e somaram nessa caminhada. A UFRN sempre foi a minha casa, voltar para ela me mostrou que isso é concreto. Cada vez mais, sinto que me realizo das mais diversas formas possíveis.

Esse trecho não será longo. Será apenas o suficiente para agradecer a todos que fizeram dessa jornada algo incrível, como já falei para todos que caminharam junto comigo. Do mestrado ao doutorado, várias pessoas me deram força, conselhos, direcionamentos, me ajudaram com aquilo que eu não conseguia enxergar. Não darei nome a todos os envolvidos pois tenho receio de esquecer alguns. Sei que quem me ajudou consegue se sentir representado através dessas palavras.

Mas, não seria justo não nomear a pessoa que esteve comigo em todos os momentos vividos, em todas as aulas, todas as viagens, todas as idas ao Alecrim gastar dinheiro, todos os momentos de fragilidade. Quero agradecer demais a Carla Brito por ser minha dupla inseparável nessa caminhada que tanto nos custou a tranquilidade e sanidade mental. Aos demais amigos (não colegas) do PPGTUR – de quem tive contato no início a quem tive contato no final – muito obrigado de coração.

Aos meus amigos hoje fora da universidade, obrigado por sempre buscarem saber como andava o processo, saber como eu estava e por nunca me abandonarem.

À minha família por sempre me apoiar em tudo e acreditar que a trajetória que decidi traçar um dia trará frutos, obrigado.

A pessoa que conheci e que fez esse processo ser visto de outra maneira e que carinhosamente chamo de GJ, muito obrigado. Você sabe que é parte disso! Obrigado pelo apoio, pelas horas me ouvindo, pelos momentos felizes, pelos momentos difíceis, por tudo o que vivemos até hoje. Obrigado!

Por fim, agradeço a mim.

Por insistir em vencer, insistir em querer, insistir em tudo. Obrigado ao meu eu que chegou ao fim dessa etapa e seguirá para a próxima com novos desafios.

Pereira, Iury Bezerra. **Identidade gastronômica potiguar como valor cultural e atrativo turístico: o Rio Grande do Norte como lugar singular**. Defesa de Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Turismo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Natal, 2026.

RESUMO

Aliar a gastronomia ao turismo tem sido uma prática comum em diversos destinos visando o fomento econômico das localidades e fortalecimento de suas identidades, no qual essas identidades gastronômicas evocam sentimento de pertencimento para os residentes dos destinos, e oferecem experiências diferenciadas para os visitantes. Com base nessa percepção e na questão norteadora (Como se caracteriza a identidade gastronômica potiguar quanto aos seus elementos constitutivos?), esta pesquisa busca analisar a identidade gastronômica do Rio Grande do Norte a partir da relação entre os documentos que discorrem sobre a alimentação potiguar, os profissionais da área gastronômica do estado e os restaurantes turísticos. O objetivo geral do trabalho concentra-se em compreender a construção da identidade gastronômica do Rio Grande do Norte junto a influência da atividade turística. Para se atingir o objetivo, definiu-se como objetivos específicos: apontar os principais pratos ou elementos gastronômicos do Rio Grande do Norte; identificar a percepção de profissionais locais da área gastronômica referente aos hábitos alimentares do potiguar na formação da identidade gastronômica local; verificar os menus dos restaurantes turísticos quanto a sua conexão com a gastronomia potiguar e influências do mercado turístico. O trabalho é direcionado por uma ótica qualiquantitativa, na intenção de verificar não somente a quantificação dos dados gerais, mas também em direcionar os resultados a partir de uma perspectiva cultural e identitária no que se diz respeito a literatura, aos profissionais e os serviços de alimentações locais. A pesquisa tem como *locus* o estado do Rio Grande do Norte – mais especificamente 15 cidades selecionadas com base no novo mapa dos polos turísticos do estado. Nesse sentido, realizou-se uma triangulação dos dados entre uma análise de conteúdo (temática categorial) com auxílio do software Iramuteq e apoiada por uma entrevista semiestruturada com os profissionais da gastronomia do RN, análise descritiva e quantitativa dos cardápios dos restaurantes das cidades selecionadas que estão disponíveis no site do TripAdvisor, além de uma análise descritiva qualitativa fundamentada por artigos, teses, dissertações, IPHAN, INPI e Diário Oficial do RN. Os resultados apontam que o Rio Grande do Norte possui rico acervo gastronômico identitário, demanda de similaridades com os estados vizinhos, assim como os demais da região Nordeste e caminha para uma fortificação no reconhecimento das tradições locais. Entretanto, quando aliada ao turismo, a gastronomia potiguar falha na divulgação das suas iguarias ao não trabalhar essa identidade no imaginário do turista – tanto aquele que pretende visitar, quanto o que já visitou. Entende-se através dos dados a necessidade do poder público e órgãos competentes em trabalhar a divulgação do destino também focada no turismo gastronômico para além do sol e mar.

Palavras-chave: Gastronomia. Turismo. Identidade. Cultura. Rio Grande do Norte.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Pereira, Iury Bezerra. **Potiguar gastronomic identity as a cultural value and tourist attraction: Rio Grande do Norte as a unique place.** Master's thesis Defense (Postgraduate Programme in Tourism - Federal University of Rio Grande do Norte). Natal, 2026.

ABSTRACT

Combining gastronomy with tourism has been a common practice in various destinations, aiming to promote economic growth and strengthen local identities, in which these gastronomic identities evoke a sense of belonging for residents of the destinations and offer unique experiences for visitors. Based on this perception and the guiding question (How is the gastronomic identity of Rio Grande do Norte characterized in terms of its constituent elements?), this research seeks to analyze the gastronomic identity of Rio Grande do Norte based on the relationship between documents that discuss food in Rio Grande do Norte, professionals in the state's gastronomic sector, and tourist restaurants. The overall objective of the work focuses on understanding the construction of the gastronomic identity of Rio Grande do Norte alongside the influence of tourism. To achieve this goal, the following specific objectives were defined: to identify the main dishes or gastronomic elements of Rio Grande do Norte; to identify the perception of local professionals in the gastronomic field regarding the eating habits of the people of Rio Grande do Norte in the formation of the local gastronomic identity; to examine the menus of tourist restaurants in terms of their connection with the gastronomy of Rio Grande do Norte and the influences of the tourism market. The work is guided by a qualitative-quantitative approach, with the intention of not only quantifying general data, but also directing the results from a cultural and identity perspective with regard to literature, professionals, and local food services. The research is based in the state of Rio Grande do Norte—more specifically, 15 cities selected based on the new map of tourist hubs in the state. In this sense, data triangulation was performed between a content analysis (categorical theme) using Iramuteq software and supported by a semi-structured interview with gastronomy professionals in RN, descriptive and quantitative analysis of restaurant menus in the selected cities available on the TripAdvisor website, as well as a qualitative descriptive analysis based on articles, theses, dissertations, IPHAN, INPI, and the Official Gazette of RN. The results indicate that Rio Grande do Norte has a rich gastronomic heritage, similar to that of neighboring states and others in the Northeast region, and is moving towards greater recognition of local traditions. However, when combined with tourism, Potiguar cuisine fails to promote its delicacies by not working on this identity in the imagination of tourists—both those who intend to visit and those who have already visited. The data shows the need for public authorities and competent bodies to work on promoting the destination, focusing on gastronomic tourism in addition to sun and sea.

Keywords: Gastronomy. Tourism. Identity. Culture. Rio Grande do Norte.

Pereira, Iury Bezerra. **La identidad gastronómica potiguar como valor cultural y atractivo turístico: Río Grande del Norte como lugar singular.** Defensa de tesis de maestría (Programa de Posgrado en Turismo - Universidad Federal de Río Grande del Norte). Natal, 2026.

RESUMEN

Combinar la gastronomía con el turismo ha sido una práctica habitual en diversos destinos con el fin de fomentar la economía local y fortalecer su identidad, en la que estas identidades gastronómicas evocan un sentimiento de pertenencia entre los residentes de los destinos y ofrecen experiencias diferenciadas a los visitantes. Basándose en esta percepción y en la pregunta orientadora (¿Cómo se caracteriza la identidad gastronómica de Río Grande do Norte en cuanto a sus elementos constitutivos?), esta investigación busca analizar la identidad gastronómica de Río Grande do Norte a partir de la relación entre los documentos que tratan sobre la alimentación de Río Grande do Norte, los profesionales del área gastronómica del estado y los restaurantes turísticos. El objetivo general del trabajo se centra en comprender la construcción de la identidad gastronómica de Río Grande do Norte junto con la influencia de la actividad turística. Para alcanzar el objetivo, se definieron los siguientes objetivos específicos: señalar los principales platôs o elementos gastronómicos de Río Grande del Norte; identificar la percepción de los profesionales locales del área gastronómica en relación con los hábitos alimenticios de los potiguares en la formación de la identidad gastronómica local; verificar los menús de los restaurantes turísticos en cuanto a su conexión con la gastronomía potiguar y las influencias del mercado turístico. El trabajo se basa en una perspectiva cualitativa y cuantitativa, con el fin de verificar no solo la cuantificación de los datos generales, sino también de orientar los resultados desde una perspectiva cultural e identitaria en lo que respecta a la literatura, los profesionales y los servicios de alimentación locales. La investigación tiene como locus el estado de Río Grande do Norte, más concretamente 15 ciudades seleccionadas en función del nuevo mapa de los polos turísticos del estado. En este sentido, se llevó a cabo una triangulación de los datos entre un análisis de contenido (temática categórica) con la ayuda del software Iramuteq y respaldada por una entrevista semiestructurada con profesionales de la gastronomía de RN, un análisis descriptivo y cuantitativo de los menús de los restaurantes de las ciudades seleccionadas que están disponibles en el sitio web de TripAdvisor, además de un análisis descriptivo cualitativo basado en artículos, tesis, disertaciones, IPHAN, INPI y el Diario Oficial de RN. Los resultados indican que Río Grande do Norte posee un rico acervo gastronómico identitario, demanda similitudes con los estados vecinos, así como con los demás de la región Nordeste, y camina hacia un fortalecimiento del reconocimiento de las tradiciones locales. Los resultados indican que Río Grande del Norte posee un rico acervo gastronómico identitario, demanda similitudes con los estados vecinos, así como con los demás estados de la región Nordeste, y avanza hacia un fortalecimiento del reconocimiento de las tradiciones locales. Sin embargo, cuando se combina con el turismo, la gastronomía potiguar falla en la divulgación de sus delicias al no trabajar esa identidad en el imaginario del turista, tanto del que pretende visitarla como del que ya la ha visitado. A partir de los datos, se entiende la necesidad de que las autoridades públicas y los organismos competentes trabajen en la divulgación del destino, centrándose también en el turismo gastronómico, más allá del sol y el mar.

Palabras clave: Gastronomía. Turismo. Identidad. Cultura. Río Grande do Norte.

LISTA DE FIGRUAS

Figura 1	56
Figura 2	59
Figura 3	60
Figura 4	61
Figura 5	61
Figura 6	62
Figura 7	63
Figura 8	64
Figura 9	64
Figura 10	65
Figura 11	67
Figura 12	69
Figura 13	71
Figura 14	73
Figura 15	74
Figura 16	74
Figura 17	75
Figura 18	76
Figura 19	77
Figura 20	78
Figura 21	79
Figura 22	79
Figura 23	80
Figura 24	81
Figura 25	82
Figura 26	83
Figura 27	84
Figura 28	85
Figura 29	86
Figura 30	87
Figura 31	87
Figura 32	88
Figura 33	90
Figura 34	90
Figura 35	92
Figura 36	93

Figura 37	99
Figura 38	100
Figura 39	101
Figura 40	103
Figura 41	105
Figura 42	107
Figura 43	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	55
Tabela 2.....	95
Tabela 3.....	96

LISTA DE SIGLAS

BDTD - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

BIMT – Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo

CEP – Comitê de Ética e Pesquisa

CHD – Classificação Hierárquica Descendente

CNS – Conselho Nacional de Saúde

CONEP – Comissão Nacional de Ética e Pesquisa

DO – Denominação de Origem

IG – Indicação Geográfica

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IP – Indicação de Procedência

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

PANCS - Plantas Alimentícias Não Convencionais

RN – Rio Grande do Norte

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1. Introdução	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Problematização	13
1.3 Justificativa	14
1.4 Objetivos	16
1.5 Estrutura do trabalho	17
2. Revisão da Literatura	19
2.1 Turismo e identidade	19
2.1.1 <i>Turismo Enquanto Fenômeno Social</i>	19
2.1.2 <i>Memória e Identidade</i>	20
2.1.3 <i>Imagem e imaginário</i>	23
2.1.4 <i>Tradição, Cultura e Patrimonialização</i>	26
2.2 Turismo e gastronomia: prazer à mesa	31
2.2.1 <i>Gastronomia, Culinária e Suas Conceituações</i>	31
2.2.2 <i>Turismo Gastronômico</i>	34
2.2.3 <i>Globalização no Contexto Alimentar</i>	37
2.3 Identidade gastronômica e o Rio Grande do Norte	41
2.3.1 <i>A Gastronomia Enquanto Cultura Identitária</i>	41
2.3.2 <i>Alimentação no Rio Grande do Norte: Entre o Mar e o Sertão</i>	47
3. Metodologia	52
3.1 Tipo e abordagem da pesquisa	52
3.2 Universo da pesquisa	53
3.3 Método e coleta de dados	53
3.4 Técnica de análise de dados	55
4. Análises e Discussões	58
4.1 O que dizem os registros: os elementos gastronômicos do Rio Grande do Norte	58
4.2 Identidade e pertencimento: a voz de quem faz a cozinha profissional potiguar	71
4.3 Na mesa do turista: o Rio Grande do Norte te convida a comer	94
4.4 A identidade gastronômica potiguar	108
5. Conclusão	112
Referências	114
Apêndice A: Roteiro da Entrevista	131

1. Introdução

*O Sol esquentar a minha cabeça
Vixe Maria, não esqueça
Também de esquentar
Com seus beijos, minha vida
E o sobejo da comida
Que sobrou do jantar
João, acabou-se a farinha
O querosene da cozinha
No feijão, gurgui já deu
Pai, traz um vestido de chita
Que eu quero ficar bonita
Bonita que nem o Mateu*

— Danilo Lopes & Luis Fidelis, “Meio Dia” (1994)

1.1 Contextualização

Dentre os diversos aspectos que moldam a cultura de uma sociedade, a gastronomia encontra destaque por manifestar os valores e tradições de um grupo; é uma construção simbólica, uma forma de linguagem única que tem o potencial de construir pontes de conhecimento e aprofundamento em realidades distintas, moldando a identidade de um povo (Ramírez-Gutiérrez, Santana-Talavera & Fernández-Betancort, 2021). No Brasil, são diversas as identidades gastronômicas espalhadas por todo território e que constituem uma unicidade nos estados da federação. Como define o sociólogo Carlos Alberto Dória, citado por Nery (2006, p. 46), “A gastronomia define nossa identidade tanto quanto os sons do samba, a arquitetura barroca ou a modernista”, ou seja, a gastronomia encontra-se no mesmo espaço para demarcações de identidades como qualquer outro eixo societário.

Tendo sido influenciada por uma gama de etnias – seja pelas raízes indígenas, como também pelos migrantes africanos e europeus – e no que se reflete em sua culinária, o Brasil apresenta-se como uma potência em Turismo Gastronômico, sendo este um propulsor de desenvolvimento local. Segundo dados do 9º Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo (BIMT) de 2022 elaborado pelo Ministério do Turismo, a gastronomia brasileira foi o segundo item mais bem avaliado pelos turistas que visitaram o Brasil no período de 2015-2019, atrás somente do quesito hospitalidade.

O alimento serve desde os primórdios da existência humana e animal como fonte de sustento e energia. Ao passar dos séculos, as técnicas e simbolismos durante seus preparos ganharam formas e significados, podendo até suscitar como uma atividade de prazer (Freire, Homssi & Pereira, 2019). Atualmente, o termo gastronomia ganhou forma pela intercambialidade de hábitos e dizeres alimentares que perpassam não somente de geração em geração, mas também de região em região de acordo com as práticas de viagens e migrações – em outras palavras, da globalização. (Senac, 2004).

Não seria fora de ordem dizer então, que a partir de uma concepção macro, as atividades identitárias de uma comunidade estariam também voltadas aos seus hábitos alimentares, não somente pautada no que diz respeito ao consumo dos alimentos, mas também das formas pelas quais os alimentos são preparados, seja por meio das técnicas de abate animal (quando for o caso), de plantio e colheita, da etapa de manuseio da preparação, até o momento do seu consumo.

Tem-se utilizado na época presente, o termo “turismo gastronômico” para abordar aqueles viajantes que utilizam a motivação principal do deslocamento em virtude do conhecimento de novos sabores. Entretanto, essa prática acaba esbarrando, por vezes, em uma perspectiva de turismo massificado quando estão voltadas para grandes centros urbanos, ainda que essa não seja a visão abordada através do presente estudo.

Exemplificando em números o impacto da gastronomia em níveis mundiais, o turismo gastronômico é atualmente o 3º maior impulsionador de viagens no mundo; ao qual também é válido ressaltar que 53% dos turistas que viajam motivados pelo lazer, também são motivados pela comida, inclusive, gastando cerca de 25% a mais do que os próprios turistas gastronômicos (Filomeno, 2024).

Ainda em um contexto de impacto, através do site TasteAtlas (2025) que ranqueia anualmente as melhores cozinhas do mundo segundo usuários que se cadastram e avaliam as experiências colecionadas durante suas viagens, o Brasil (representado em sua página específica pela imagem da cidade do Rio de Janeiro) aparece como parte do ranking em algumas categorias do ‘Best Food 2025’. Nas 100 melhores cozinhas do mundo, o Brasil aparece na 16ª posição para o ano de 2024/2025. Já nas 100 melhores cidades gastronômicas do mundo, São Paulo é a única representante brasileira, ocupando o 38º lugar. Enquanto no ranking dos 100 melhores pratos do mundo, a ‘picanha’ brasileira aparece na 3ª posição, o ‘escondidinho’ aparece em 30º lugar e a ‘moqueca baiana’ aparece

na 78ª posição. Dentre as 100 melhores regiões alimentares, a região que abarca o estado de Minas Gerais ocupa a 77ª colocação. E no ranking dos 100 restaurantes mais lendários, aparecem o ‘Restaurante Yemanjá’ em Salvador na 68ª posição, o ‘Mocotó’ de São Paulo em 76º lugar e o ‘Bolinha Restaurante’ também em São Paulo na 87ª posição.

Já em uma perspectiva nacional/regional, segundo o relatório em relação ao receptivo da época de verão de Salvador em 2024, 62% das atividades praticadas pelos turistas envolvia a gastronomia e 84% no quesito bares/restaurantes, além da culinária local ter sido destacada como um dos elementos que mais agradaram o turista, atingindo 19,9% (Observatório do Turismo da Bahia, 2024).

Segundo o Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul (2020), habitualmente os turistas que visitam o estado, em apenas 2,5% deles são motivados pelo turismo gastronômico. E quando a pergunta se referia aos motivos que os levariam a visitar o estado atualmente (para a época), essa porcentagem saltou para 4,8%; dado esse que esboça a melhora da imagem do destino quando o visitante interage com a cultura local, no qual, em diversas oportunidades, pode estar sendo a cultura alimentar regional.

1.2 Problemática

Quando se voltam os olhos para o estado do Rio Grande do Norte – local estudado pelo trabalho –, os números revelam dados interessantes desde que o SÍRIO (Sistema de Inteligência Turística do Rio Grande do Norte) foi implantado. A partir de 2022, a plataforma é alimentada com dados de pesquisas de demanda turística para analisar o perfil dos visitantes ao estado. Desse modo, é possível através do sistema colher resultados referente a alimentação enquanto atrativo e motivação de viagens, assim como a qualidade dos serviços gastronômicos do local.

De acordo com o SÍRIO (2025) numa visão geral de constantes pesquisas que se iniciam no ano de 2022, a ‘Culinária/Gastronomia’ ocupa a 6ª posição na pergunta ‘Por que escolheu o RN como destino?’, acumulando 3,66% das respostas (tendo o quesito ‘Belezas Naturais’ com 46% das respostas). Em contrapartida, quando questionado ‘Quais principais motivos da viagem?’, não é notificado a gastronomia como resposta em nenhum momento, ainda que apareça a presença do termo ‘Festividades/Cultura’ com apenas 0,44% das respostas. De certo modo, entende-se que a partir desses dados, a culinária do estado não ocupa lugar de provocação de desejos enquanto motivações de viagens, estando o turista ainda focado na temática de Sol e Mar.

Na etapa da execução da viagem, os ‘Restaurantes’ aparecem em 55,68% das respostas dos locais que os turistas pretendem ou planejam visitar. Já na avaliação da qualidade dos bares e restaurantes, 45,37% dos serviços de alimentação são avaliados como ‘Bons’, 42,86% como ‘Ótimo’, 5,99% ‘Não Sabem’, 0,50% ‘Ruim’ e 0,26% como ‘Péssimo’. Para recolher esses dados, as pesquisas são aplicadas com os turistas que visitam as áreas de Mossoró, Natal e Região, São Miguel do Gostoso, Tibau do Norte e Tibau do Sul/Pipa; cidades até então consideradas como principais corredores turísticos do estado, além de estarem localizadas em pontos estratégicos. Entretanto, sente-se falta da região do Seridó sendo representada nas métricas analisadas.

Apoiado nessa visão mercadológica que as bases de dados oferecem para análise das métricas, percebe-se que a gastronomia do Rio Grande do Norte – apesar de variada – não possui destaque em um cenário nacional, ainda que a passos curtos essas realidades vão sendo desmistificadas. Embora esses apontamentos não sejam preponderantes ao nível que outros segmentos no turismo do estado alcançam (entendendo que o turismo de sol e mar ocupa a grande massa visitante), entende-se a importância de fortalecer a identidade gastronômica e culinária, sobretudo para consolidar sentimentos de pertença aos residentes. O turismo é entendido nesse sentido, muito mais como um aliado de fomento e solidificação de identidades, do que mero comércio entre turistas, residentes, empresas, meio ambiente e cultura. Para tanto, lança-se a pergunta-problema: *como se caracteriza a identidade gastronômica potiguar quanto aos seus elementos constitutivos?*

1.3 Justificativa

A gastronomia está para o turismo assim como a tecnologia está para a vida contemporânea. O ato de viajar requer para além dos desejos de locomoção do lugar atual e visitação de pontos turístico, a necessidade do alimento – em virtude exigência do corpo humano por nutrientes para sobreviver. De tal modo, sendo ou não o principal elemento motivador da viagem, a culinária de um local acaba por receber olhares direta ou indiretamente. Atrelado a esse fator, a gastronomia local exerce poder de identidade, pois é também a partir do que se consome, que as identidades e características culturais são igualmente demarcadas e reconhecidas.

Ao se falar em cultura e entendendo que é um processo inerente aos contextos sociais aos quais grupos de pessoas estão inseridos – além de pertencer a uma gama de esferas da sociedade –, quando aliada ao campo da alimentação, a cultura se mostra como

parte de uma sociedade dinâmica, repleta de ‘particularidades comuns’ e que se permite sofrer influência de terceiros na construção do gosto individual (Felizardo, Dutra, Erig & Silva, 2020). Em outras palavras, desde o momento em que o ser humano passa a entender o mundo que está ao seu redor, as pessoas que mantém contato, as influências na música, política, artes, comportamento; tudo o que passa a ser cotidiano pode ser considerado cultura (Santos, Lopes & Silva, 2021); não distante desses fatores, os hábitos alimentares também se caracterizam a partir de uma percepção cultural.

Os produtos gastronômicos são constantemente traduzidos através dos seus cheiros, aparências (imagens), texturas e sabores, e denotam representatividade de pessoas e lugares (Koerich, Sousa & Fialho, 2018). Essas representatividades constituem as identidades pessoais, coletivas e culturais. As identidades detêm a possibilidade de demarcar características singulares nos modos de saber-fazer – da matéria-prima, manuseio, processamento e produto final – e de consumo dos alimentos. Assim sendo, quando somadas as identidades espalhadas pelo território, sobretudo aquelas que desfrutam de maior destaque, constroem o que se concebe por identidade nacional (Ren & Fusté-Forné, 2024).

Mas para além das identidades, as tradições comunicam sentimento de pertença para aqueles que produzem e/ou consomem determinado alimento/preparação. Do alimento que é plantado, colhido e consumido; do bolo de rolo frequentemente confundido com rocambole; do feijão amassado e transformado em bolinho dando vida ao acarajé; do hábito de fazer um bolo para comemorar um aniversário; do tradicional brigadeiro envolto em granulados de chocolate; da pipoca de milho; das comidas juninas (cural ou canjica, o importante é comer); do churrasco deliberadamente aos domingos em comemoração ao que quer que seja ou apenas para reunir amigos e família. As tradições e as identidades pertencem ao grupo que constroem uma cultural local.

É com base nessas significações, que as identidades são trazidas de uma dimensão apenas percebida, para uma dimensão praticada. Ainda que o mercado descaracterize os itens tradicionais e identitários visando público consumidor e lucro, as preparações mesmo sofrendo influências externas, por vezes mantêm viva as características essenciais na concepção original. Do alimento sólido ao líquido, o mercado capitalista atual necessita de inovações que fujam da tradição ou que aperfeiçoem os produtos já existentes (Gastal, Beber & Sá, 2017), entretanto, o público que inclina para ‘o de sempre’ se mantém vivo.

Percebe-se com base nessas contextualizações, que o turismo é um forte aliado a disseminação de culturas alimentares diversas. Atualmente, as cozinhas identitárias ganham cada vez mais espaço nos grandes centros urbanos, começando a caminhar também nas cidades interioranas e ligeiramente pequenas. Embora não se trate adequadamente da cozinha de fusão, a globalização junto a tendência do mercado em sempre inserir novas preparações no cotidiano alimentar, estão transformando as identidades e os hábitos de consumo alimentar das famílias brasileiras (Carvalho, Gerhard & Freitas, 2020).

Entendendo o turismo não como um vilão na propagação da transformação dos hábitos alimentares, mas sim como promotor de tradições, justifica-se esse estudo através da ausência demarcada de uma identidade gastronômica local que evoque motivação turística para o destino Rio Grande do Norte. A cultura alimentar potiguar está mesclada com a cultura nordestina, deste modo, é importante demarcar o que de fato é proveniente da terra. Não em termos de buscar a origem das coisas ou dos elementos que diferencie o estado dos demais – criando assim segregações na cozinha –, e sim identificar os elementos que traduzem o que é o Rio Grande do Norte à mesa.

É na diferenciação do que é oferecido ao turista e o que consome o residente que é possível encontrar as lacunas da identidade alimentar potiguar e como essas identidades não foram (caso de fato existam) propagadas na promoção dos atrativos turísticos do estado. Esse estudo, portanto, contribui com o reconhecimento da cultura alimentar no Rio Grande do Norte e como ao utilizar os dados apresentados, estratégias podem ser traçadas visando o aprimoramento do desenvolvimento gastronômico regional e sustentável. Seguindo essa linha de raciocínio e a agenda 2030 da ONU, o trabalho segue com os objetivos 8 (Trabalho decente e crescimento econômico) e 12 (Consumo e produções responsáveis) como delimitadores dos possíveis impactos sociais resultantes.

1.4 Objetivos

Para este trabalho, têm-se como objetivo geral **‘Compreender a construção da identidade gastronômica do Rio Grande do Norte junto a influência da atividade turística’**. E a partir desse princípio, encontram-se como objetivos específicos:

- a) **Apontar os principais pratos ou elementos gastronômicos do Rio Grande do Norte:** de modo a caracterizar e classificar os elementos que constituem a imagem do estado no que se refere a alimentação, sejam os alimentos registrados como

patrimônio cultural e imaterial, com Indicações de Procedência (IP), denominações de Origem (DO), e no que concerne a literatura;

- b) **Identificar a percepção de profissionais locais da área gastronômica referente aos hábitos alimentares do potiguar na formação da identidade gastronômica local:** levantando de que modo a gastronomia potiguar ganha e ganhou forma ao longo dos anos (memórias), referindo-se aos elementos mais consumidos e quais são os insumos que compõem a identidade do Rio Grande do Norte, enquanto estão no papel de promotor da cultura alimentícia do estado;
- c) **Avaliar os menus dos restaurantes turísticos quanto a sua conexão com a gastronomia potiguar e influências do mercado turístico:** entendendo como a gastronomia potiguar é repassada ao visitante, os modos que os insumos característicos e identitários do estado estão representados à mesa, a percepção do cliente que visita o destino turístico (RN), a existência de pratos genuinamente potiguares, recriações e adaptações com base no que se consome in loco, além de representar as tradições exercidas pelos residentes através do mercado turístico por meio das influências/padronizações dos cardápios como efeito da globalização.

1.5 Estrutura do trabalho

A dissertação será redigida em uma sequência lógica onde se inicia a partir da **1) Introdução**, que contextualiza o universo ao qual o trabalho está sendo direcionado, problematizando esses contextos e trazendo as realidades ao qual a gastronomia está inserida dentro do mercado turístico, justificando a partir dessas nuances como que essa problemática pode ser enxergada aos olhos das identidades coletivas, tradicionais e culturais, além de traçar os objetivos que guiam o propósito e a ideia central da pesquisa.

Em seguida o trabalho parte para a esfera da **2) Revisão da Literatura**, ao qual procura explicar os conceitos que norteiam a importância de trabalhar a memória, identidade, tradição, cultura, globalização, imagem, imaginário, turismo e gastronomia. Para se chegar a esses conceitos que contextualizam cada um desses itens, têm-se os seguintes tópicos: 2.1) Turismo e Identidade; 2.2) Turismo e Gastronomia: prazer à mesa; 2.3) Identidade Gastronômica e o Rio Grande do Norte.

Para embasar as conceituações apontadas, a Revisão da Literatura se apoia em autores como Barretto (1995), Castelli (1996), Urry (2001), Ignarra (2020), Pollak (1992), Gondar (2015), Candau (2012), Hall (2006), Maffesoli (2001), Giddens (2002), Elliot

(1989), Hobsbawn & Ranger (1997), Antunes (1999), Williams (1958), Bourdieu (1989), Brillat-Savarin (1995), Dória (2019), Gimenes-Minas (2015), Bauman (1999), Flandrin & Montanari (1998), Tonon (2021), Bueno (2016), Frigo (2023), Gomes (2017), Cavignac (2018), Cascudo (2009).

Na terceira etapa da pesquisa, encontra-se a **3) Metodologia**, que tem por finalidade descrever o percurso metodológico adotado para coleta e análise dos dados a fim de validar o estudo proposto. Nesta etapa o estudo se caracteriza como uma pesquisa qualiquantitativa de caráter exploratório e descritivo, utilizando análise descritiva qualitativa, análise de conteúdo (temática categorial) e análise descritiva quantitativa. Em seguida encontram-se os **4) Resultados** apontando dados que revelam a identidade potiguar no que concerne a alimentação, principalmente no que toca os insumos e preparações utilizadas no dia-a-dia do norte-rio-grandense; tendo por fim a representação de um cardápio que tem por finalidade sintetizar aqueles elementos que mais caracterizam os hábitos/identidades alimentares do Rio Grande do Norte; finalizando com as **5) Considerações Finais** levando em consideração a análise dos dados e sugestões para estudos posteriores.

2. Revisão da Literatura

*Meu baião, coração,
Arranca essa dor do meu peito, pra eu não chorar
Comprei sururu, camarão, fiz batida de caju
Dancei rumba e até maracatu, pra te fazer feliz
Fui até Natal, Salvador, Paraíba, Bacabal
Em Belém você quase passou mal
E eu te fiz feliz*
— Petrúcio Amorim, “Anjo Querubim” (1993)

2.1 Turismo e identidade

2.1.1 Turismo Enquanto Fenômeno Social

Quando Barretto (1995, p. 17) classifica o turismo como um “fenômeno social complexo e diversificado”, atrelando a essas complexidades muito mais que o simples ato de viajar, fala principalmente sobre os emaranhados em que a atividade é realizada por meio de suas ramificações e dependências de diversas outras variáveis. Não vale aqui trazer as mesmas conceituações de turismo outrora assiduamente debatidas, mas vale adentrar em pontos que conversam com a temática e objeto de estudo presentes no trabalho.

Por exemplo, o que se conhece hoje como turismo moderno data de meados do século XIX e figura como uma ligação entre os modos de produção e os desenvolvimentos tecnológicos derivados da Revolução Industrial; onde logo após encontra-se o turismo contemporâneo, causando a expansão da atividade para o mundo inteiro e entrando na era do pós-turismo – abrindo espaço para as cadeias produtivas e a exigência dos serviços de qualidade e personalizados – (Barretto, 1995; Youell, 2002).

Quanto ao fenômeno, Panosso Netto (2011) afirma que se a experiência pode ser classificada como um fenômeno e o turismo é considerado uma experiência, o mesmo também se classifica como um fenômeno. Afinal de contas, ao visitar uma outra localidade, outros modos de vida e tradições – sejam elas comportamentais, alimentícias, culturais, entre outros –, é constatado uma nova experiência, independentemente se for positiva e/ou negativa.

Em outras percepções, e no que se concerne as viagens (principalmente aquelas que são consideradas turísticas), segundo Castelli (1996), viagens turísticas são aquelas realizadas com motivações abraçadas pelo prazer, pelo divertimento, pela fuga da massa e do trabalho, e não aquela que predomina o cotidiano diário, mas que deve ser na direção contrária ao habitual.

O turismo nasceu da prática humana (Panosso Netto, 2011), acima de tudo é uma atividade de lazer, que contempla o dia a dia e o que nos é distante (Urry, 2001), caracterizado como uma atividade fenomenológica e cultural, mas de privilégios (Cravidão, 2004). Por tanto, esses privilégios denotam a percepção de indústria através da constante segmentação de mercado (Ignarra, 2020).

Mesmo que nem todas as viagens possam ser consideradas como turismo, na contemporaneidade em que se encontra o mundo atual, a atividade identifica-se a partir de produtos (conhecidos como produtos turísticos) e suas multifacetadas classes e/ou segmentos (Ignarra, 1999). Uma cidade não é igual a outra. Um país também não é igual ao outro, assim como os meios de hospedagem, restaurantes, “atrativos turísticos”. Existem nichos de mercado, assim como existem culturas díspares daquelas que se está acostumado. Essas mesmas hospedagens, restaurantes e atrativos, se encontram com suas características típicas e individuais.

Mas nem sempre a tipicidade será, de fato, típica. O turismo atual, está mais traduzido em uma indústria capaz de fantasiar-se em algo artificial, de trazer para a cena um espetáculo que, antes de tudo, deveria ser natural e projetar as verdadeiras características da localidade, em vez de provocar ilusão (Yázigi, Carlos & Cruz, 1999). É, então, a partir dessas assimilações, que o texto segue abordando com mais detalhes nos tópicos subsequentes, as complementações das óticas até então apresentadas.

2.1.2 Memória e Identidade

Quando se fala sobre memória, é comum pensar que são acontecimentos individuais e relativamente íntimos. Mas, entende-se também que se trata de lembranças. Quando Pollak (1992) sublinha sobre os escritos de Maurice Halbwachs tratando a memória como um fenômeno baseado no coletivo e pessoal, sobretudo sendo algo mutável e flexível, percebe-se que a memória conversa com a história – seja ela individual ou coletiva, vivenciada ou não – pertencente aos flashes de lembranças marcantes na vida do sujeito.

Dessa forma, sabe-se que a memória não é um órgão cujo seja possível o seu toque, mas sim um processo psicológico (Alaniz-Gómez *et al*, 2022), Freeman (2021, p.3) cita que “memória, lembranças e pensamentos são sempre coletivos, mesmo que pareçam completamente individuais”, uma vez que as memórias, assim como citado por Pollak, são construídas e percebidas a partir do outro, das vivências e aprendizados provenientes de terceiros. Para Gondar (2015), a memória está baseada no sujeito social, seja ela uma memória coletiva ou individual, podendo também não somente ser lembrada ou reinventada, mas criada e recriada a partir das relações e significações que emergem delas mesmas para com o sujeito individual ou coletivo.

Para Santos (2024), a memória antes de quaisquer outras significações, biologicamente deve ser entendida a partir da capacidade que o homem, enquanto ser humano, tem de lembrar seus acontecimentos; é a partir de então que o autor relata a memória igualmente seletiva, representando em uníssono, lembranças e esquecimentos, em especial o que será transmitido para o outro.

Ainda para Oliveira (2024), memória e história se encontram em lugares diferentes, sendo a história o lugar que é capaz de reconstruir o passado, utilizando-se também das percepções da memória. Esse pensamento corrobora com o de Pesavento (2005, p. 15), no qual atribui a memória como a “luta contra o esquecimento”; onde a história, por sua vez, faz uso da memória para reconstruir seus passados através das seletividades que baseiam suas formações.

Candau (2012) entende que a memória se observada a partir de uma ótica coletiva, será entendida como uma representação dos comportamentos predominantes em um grupo ao passo em que essas memórias são constantemente rememoradas; seria dessa forma também a construção da identidade: a representação de acordo com os comportamentos que predominam o grupo, mas que não necessariamente é reproduzido pelo todo. De grosso modo, memória e identidade são elementos complementares, que se interligam a partir do outro.

Trabalhar a identidade é um processo que leva tempo e paciência. As inúmeras visões sobre o termo desembocam em confusões e fusões sobre o que seria uma identidade e porque a memória faz parte de sua integração. Segundo Soler (2021), a identidade é, de início, algo estático – para não dizer sólido, palpável –, que provoca sentimento de comprovação ao que é real, seja um documento, um diploma, um certificado.

A autora ainda discorre que “quem diz identidade convoca, ao mesmo tempo, a diferença e o idêntico” (Soler, 2021, p. 11), pois ao passo em que as identidades buscam diferenciar ou mesmo identificar cada elemento e/ou indivíduos, o ser humano enquanto componente de uma sociedade plural, identifica-se a partir de comportamentos grupais, no qual buscam através da semelhança aqueles que os acolhem.

Silva e Danza (2022) abordam sobre as percepções da identidade no espectro individual e social, ao qual a identidade individual está direcionada aos constructos pessoais e característicos de cada indivíduo em consonância com a sociedade em que está inserido; já a segunda diz respeito ao sentimento de pertencimento a determinado grupo e suas identidades coletivas, desde que, essas regras sejam aceitas pela coletividade.

Dentre muitas perspectivas e dizeres, a identidade tomou para si com o passar dos anos, evoluções dentro do seu conceito. Hall (2006) refere-se à identidade como algo que passou de ser um sujeito unificado – a partir das percepções individuais de cada pessoa – para algo fragmentado. O autor cita ainda a compreensão da identidade a partir de três ângulos: sujeito do iluminismo – ao qual entende o indivíduo como algo unificado e totalmente certo de si, contemplado pelas próprias capacidades; sujeito sociológico – o sujeito continua com suas convicções pessoais, porém elas são formadas com base no outro, nas interações grupais ao contexto em que ele mesmo está inserido; sujeito pós-moderno – no qual o sujeito não unifica o “seu eu”, onde ele move, forma e transforma as relações interpessoais de acordo com as suas representações, ou seja, diferentes identidades para diferentes ambientes.

Gonçalves e Peluso (2021, p. 6) abraçam a identidade em uma perspectiva enquanto o homem é o cerne da discussão tendo em vista que “se, para a identidade pré-moderna, o nascimento do indivíduo é o marco fundador da identidade, na modernidade é a biografia que toma o papel central”. A identidade não é, a partir dessa ótica, o que se parece, mas o que se constrói e se revela pertencente ao “verdadeiro eu”. Hall (2006) corrobora essa visão ao dizer que, se nos dias atuais, durante toda a vida, o indivíduo se identifica com uma identidade unificada, ele mesmo construiu uma história cômoda.

Zhang *et al* (2023) cita em seu estudo a identidade social como o elo que une o “eu”, o “outro” e as relações desses com o grupo; mas, utiliza a partir dessas concepções a relação da identidade com a reconciliação (através das relações interpessoais e gerenciamento de

conflitos), a animosidade (relacionando os sentimentos e comportamentos de desconfiança), e a geopolítica (atrelando os espaços geográficos a partir relações de poder).

Relacionando o tema de relações intergrupais com a identidade social de Henri Tajfel e John Turner, Fernandes e Pereira (2018), abordam essas percepções a partir das categorizações sociais que permitem a definição ou orientação do indivíduo enquanto parte da sociedade; essas categorizações podem ser entendidas como a essência da identidade social, uma vez que a identidade social está também relacionada ao sentimento de pertença que um indivíduo tem em relação ao grupo/coletivo de acordo com suas características pessoais e particulares, sendo, dessa forma, mutável.

A identidade, seja ela individual ou social, está associada a relevância e ao contexto social, construídas a partir das similaridades (Spears, 2021; Chen, Bie, Zhang & Li, 2024), ponto que, na contemporaneidade, as relações interpessoais se baseiam no outro para a construção do “verdadeiro eu” de acordo com os moldes gerados pelas influências externas a si próprio.

Nessas configurações expostas e as relações entre memória e identidade, Pollak (1992, p. 204) ainda descreve que “a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade”, à medida que, enquanto as memórias se caracterizam como seletivas, selecionam também os modos de pensar e agir referentes a aceitabilidade do outro, seja a identidade construída individual ou socialmente.

2.1.3 Imagem e imaginário

As percepções da memória e as construções das identidades também são perpassadas pelas noções de imagem e imaginário. Se faz necessário a partir de então entender as diretrizes pelas quais esses elementos estão interligados, a começar pela imagem.

Bueno e Zanella (2021) em seu texto que versa sobre imagem enquanto parte compositora do cinema, trás um recorte sobre a percepção da imagem em uma visão mais social; os autores conversam a não possibilidade de entender a imagem por si só, pois é preciso estimular a participação do sujeito, sendo ele o encarregado de utilizar do imaginário para criar os sentidos referente ao que enxerga e definir com base nesses sentidos, as significações que a imagem expressa.

Para Areal (2012) a imagem é acima de tudo, uma representação de qualquer coisa, a relação entre a representação – entendida como imagem – e a coisa (de fato, qualquer coisa). A autora também abraça a visão de que nem tudo é imagem, mas por muitas das vezes uma coisa, entretanto, se levar em conta o mundo em que se vive e repleto de reproduções, cabe ao conhecimento comum, rotular tudo o que se torna visível como uma imagem.

Na visão de Zagonel (2023), a imagem tem, com base no que se percebeu até aqui, capacidade de evidenciar as construções identitárias e culturais de determinados lugares e grupos, seja a partir da reconstrução do passado por meio da história e com os recursos da memória, ou do momento vivido na atualidade. E quando essa mesma imagem é colocada também sob uma noção de espaço, percebe-se que a mesma influencia diretamente em como as identidades serão percebidas e aceitas (Paz, Gevehr & Jung, 2021).

A imagem pode ser entendida também como um produtor ou promotor de cultura. Em um cenário Brasil, a imagem tem maior poder de consumo de cultura se comparado a história escrita (Antonangelo, 2020); muito se dá pela facilidade de propagação da cultura através do que é visual e por conseguinte, explicativo. Soares (2024, p. 2), inicia seu texto com a seguinte frase: “Quando se aponta a crise da imagem em correspondência, de forma indissociável, corrobora uma crise da identidade. Suas estruturas se apoiam na construção de imaginários sob-regime da cultura”; a imagem está diretamente ligada a identidade, e quando se rompe esse laço, são por consequência também rompidas culturas imagéticas (que se fazem a partir de um imaginário próprio ou socialmente construído).

Correia (2012) entende a imagem no mesmo patamar do texto/escrita, cuja sua principal função é transmitir, em ambos os casos, o entendimento da mensagem depende da interpretação do sujeito que não somente cria/escreve, mas principalmente daquele que contempla. Aproximando esses contextos, Steagall (2021) entende que nada anula o fato de que apesar de ser possível traduzir o mundo com palavras, a sociedade se encontra rodeada de visões das quais fazem parte e constroem a imagem percebida, com base nos olhares e nas observações.

Assim como foi destacado anteriormente a identidade sendo arquitetada com base no outro e para o outro, a construção da imagem também tende a versar para o mesmo caminho. Oliveira e Machado (2021) apontam que as vivências e experiências diárias

constroem a imagem do sujeito, levando em conta as relações que esse mesmo sujeito tem com o mundo ao seu redor, de como ele se vê e como se reconhece enquanto indivíduo.

Desse modo, as imagens contam histórias, resgatam memórias e constroem identidades. Quando a imagem é criada e percebida pelo homem, como as pinturas rupestres num passado longínquo, a fotografia na modernidade, e a grande enxurrada de informações através de imagens na sociedade contemporânea, observa-se que todos os contextos aos quais a sociedade foi e continua sendo inserida, é visual (Novaes, 2020).

Entendendo essa imagem a partir da relação com o outro, dentro do fenômeno turístico, particularmente no espectro mercadológico que o turismo assumiu, a imagem se encontra em maior importância na construção para o outro. Uma imagem que não é zelada – uma vez que seria ela a representação que um destino gostaria de vender –, afasta o turista e cria, a partir desse momento, imaginários negativos (Bonilla, Silva & Almeida, 2022; Pereira, Silva, Santos & Lanzarini, 2023).

E no que toca o imaginário, Maffesoli (2001), entende como aquilo que não se quantifica, entretanto, se constrói, se modifica, é parte da cultura, mas não é a cultura como um todo; para Maffesoli, o imaginário é sempre coletivo e não é o produto da imagem, mas sim o que constrói a imagem. Para Serbena (2003, p. 2), o imaginário é “de um modo geral, formado pelas imagens, símbolos, sonhos, aspirações, mitos, fantasias, muitas vezes pré-racionais e com forte conotação afetiva que existem e circulam nos grupos sociais”; de certo modo, o imaginário promove idealizações sobre o que se pretende imaginar dentro do campo individual e social.

Pelo social, o imaginário se concentra por meio da percepção coletiva, uma vez que suas significações são plurais e sempre estão – assim como a identidade –, passíveis de mudanças (Ramos & Souza, 2021). Desse modo, os imaginários são criados através de experiências vividas anteriormente e construídos para representar determinada função (Dazzi, 2022).

Segundo Mastroberti (2023, p. 4), o imaginário deriva de um processo que envolve diversos tipos de significações, onde decorre das noções de memória, e que é “constituído por imagens estáticas ou cinéticas; para além de signos óticos, incluem signos sonoros e hápticos, e até mesmo os gustativos”. Dessa forma, entendendo que o imaginário também toma nota das memórias, ele é, por decorrência, seletivo – assim como as imagens também o são – e somente são, através da consciência (Morais, 2020).

Conceição (2020) elabora sobre a possibilidade da imaginação tomar um lugar de poder, entendendo-a como sendo capaz de gerar identidades, bem como um campo de disputa. Silva, Bezerra e Nóbrega (2019) abraçam a ideia de que o imaginário é uma condição inerente ao ser humano, ele faz parte e sempre será utilizado; é também entendido como consequência das experiências vivenciadas ao qual tentam reproduzir a realidade.

No fenômeno turístico, tanto a imagem quanto o imaginário são trabalhos na promoção de um destino. Para Perrotta (2018) as imagens não são unicamente visuais, aquilo que se vê, mas o que se imagina; ou seja, se o que se imagina vem das experiências/vivências, a imagem é uma expressão prática do que se quer representar, o produto final da relação imagem-imaginário. O turismo utiliza-se dessas representações para sua disseminação.

Mesmo que o imaginário turístico se dê similarmente pelas demais artes como a música e a literatura, se comparado com a força das imagens – principalmente na sociedade atual –, sejam elas estáticas ou não, o imaginário ao se tornar visível, consequentemente invoca maior atratividade aos olhos de quem vê (Conceição, 2020). O imaginário, dessa maneira, se desenvolve diante dos contextos culturais que se encontram os destinos (Rodríguez & Tacha, 2023), tanto por meio dos residentes e turistas, como dos responsáveis pela promoção dos destinos

Por meio dessas conceituações, entende-se então, que ambos os termos tratados até aqui (memória, identidade, imagem e imaginário), configuram para ideias e simbolismos que referem a cultura de grupos, independente do âmbito cultural abordado. Para o turismo, essas noções são necessárias visando um bom desenvolvimento enquanto gestão dos destinos, preservação das identidades e disseminação de suas imagens.

2.1.4 Tradição, Cultura e Patrimonialização

Após a discussão sobre imagem e imaginário, cabe adentrar em conceitos que contornam suas linhas gerais, dando seguimento em suas reais significações no tempo e espaço. É nessa diagramação de tempo e espaço que segundo Giddens (2002), a tradição está alicerçada, pois ela é capaz de integrar as ações que o homem exerce de acordo com a organização temporal; são as experiências que comunicam o passado e o futuro dentro de um grupo, onde mesmo que de forma imperceptível, essas tradições são reinterpretadas.

Ainda segundo Giddens (2002), as tradições não precisam e muito menos devem ser justificadas, uma vez que ao se justificar tal ação, essas tradições podem se tornar um produto da modernidade – onde tudo tende a ser posto em questão, necessitando de esclarecimentos racionais sobre tais ações –, tendo como consequência a quebra ou apagamento de um ciclo contínuo no espaço e tempo característicos de costumes já estabelecidos, deixando de ser tradição em seu sentido original e passando a ser uma tradição moderna, sujeita a escolha do indivíduo e destituída da autoridade que antes possuía de si mesma.

Em sua obra “Ensaaios”, Elliot (1989) trabalha a tradição a partir de uma ótica artística (e de certa forma elitista), ao abordar que a tradição não é imitação do passado, mas sim uma conversa entre o antes e o agora, no qual é importante reconhecer a linha do tempo em que a história foi escrita. Numa linha de pensamento próxima – onde se busca essa tradição por meio da arte –, mas com um desfecho diferente, Paz (1984) aborda a tradição por meio do ângulo da modernidade, ao qual entende-se que é necessário romper com o passado e assim garantir que essas rupturas se tornem inovações e posteriormente, se transformem em novas tradições.

Hobsbawm e Ranger (1997), trazem o conceito de ‘tradição inventada’: nem sempre as tradições conhecidas pela massa foi algo cultivado durante séculos, mas foi instaurada “recentemente” de maneira incisiva e que logo tomou o lugar de tradição. Normalmente, essas tradições inventadas estão exercidas em vestimentas e símbolos que remetem as identidades e valores nacionais, isto é, não surgiram de maneira linear e natural, mas se utiliza da história como aporte para ratificação de suas ações.

Por outros horizontes, Pieper (2022), aclama a tradição não mais como algo construído – talvez até seja ou tenha sido de alguma maneira –, mas como algo que é repassado e de grande valia; também não se resume a uma simples passagem, pois a mensagem (tradição) repassada é de valor essencial ao grupo, representa identidade, confiança e verdade, seja para quem transmite ou para quem recebe. Não se pode apenas decidir ser, é preciso receber e não apenas repetir.

É com base nessas percepções e atrelada aos fatores anteriormente citados, que a cultura é alicerçada. É de fato complexo definir o que é cultura, pois assim como diversas áreas da sociedade e da ciência, existem inúmeros campos de visão sob um mesmo

elemento. Nessa complexidade em definir o que é cultura, Antunes (1999) a defende e admira, uma vez que se a cultura é complexa ao ponto de estar agarrada a tudo o que se refere a existência humana, seus padrões e significações vão muito além de um único pensamento. Ainda assim, o autor entende a cultura como uma complexa construção e a integralidade do que é o homem em todos os seus parâmetros, valores, consciência, realização e liberdade.

Já para Williams (1958) a cultura é comumente utilizada para qualificar duas vertentes principais da sociedade: a do homem enquanto os seus modos de vida; e das artes no que tange os esforços criativos. Entretanto, o autor defende que a cultura se baseia pelo que é comum, as relações entre o “ser individual” e o “ser coletivo”, o produto do todo e do povo. Czajka, Faria, Neves e Ramos (2023), sentenciam que Raymond Williams aborda a cultura por meio das suas significações através das atividades criativas do homem e do seu modo de vida.

Na sua obra ‘O Poder Simbólico’, para Bourdieu (1989), a sociedade tem a capacidade de criar a partir dos valores sociais e coletivos, significados que constroem uma noção de realidade, ao qual essas noções e valores estão vinculados diretamente as noções culturais. A cultura seria, portanto, o meio pelo qual se dá a reprodução das estruturas sociais em qualquer aspecto e sistema social.

Sevalho (2022) interpreta a cultura como um termo de vastos significados e interdisciplinaridade, que trata – com base em uma visão antropológica – sobre histórias, valores e contextos sociais; a cultura também está entrelaçada com as percepções de identidade. Afinal, se a cultura é construída por meio das relações sociais, de convívio e comportamentais, no que toca a existência humana, pode ser caracterizada por esse viés como uma atividade criada e alimentada exclusivamente pelo ser humano (Santos, 2020).

É a partir da profusão dos conceitos de cultura que se entende como se dão os processos sociais que vão desde a liberdade de expressão, dos padrões comportamentais, condições de vida e até mesmo a democracia (Silva, 2020). De acordo com Pereira (2020), Bauman sintetiza a cultura através da prática humana como um elo entre o mundo e o que para o homem lhe foi instruído; de tal maneira, ao passo em que o conceito de cultura se torna subjetivo ao entendimento individual e de interesse das mais diversas áreas, objetiva-se os seus significados.

Por se falar em tradição e principalmente em cultura, a patrimonialização entra em cena como um meio de preservar tais atividades. Fabrino e Duarte (2022) discorrem que a origem do termo patrimônio cultural surge na Itália ainda por volta do século XV, mas apenas muito tempo depois que o termo é conhecido pelas características atuais: não mais se aplicam apenas a história da arte, arqueologia e arquitetura; abriu-se um leque de bens cujo objetivo é a manutenção das memórias.

Barata, Capelo e Mascarenhas (2021) afirmam que o patrimônio cultural é uma construção social, visto que os grupos e seus respectivos componentes são os responsáveis por “eleger” aquele ou aqueles elementos considerados mais representativos e tradicionais de seu povo; mas, assim como em qualquer outra dimensão, as decisões não são unívocas. Fato esse que os autores afirmam ainda, que os patrimônios culturais não são estáveis.

Smith (2021) enfatiza que o patrimônio material está em condição de maior importância, do que o valor simbólico que todo bem carrega consigo, sobretudo quando se compara o contexto social ao qual esse bem foi definido como patrimônio. Em contrapartida, Campos et al (2024) reforçam a ideia que os patrimônios imateriais são regados pelo repasse das gerações e dos diálogos, podendo os mesmos serem recriados levando em conta as conjunturas sociais que tangem a sociedade grupal.

Sabe-se que os patrimônios culturais materiais são classificados pelos bens móveis e os patrimônios culturais imateriais são conhecidos pelos modos de fazer, celebrações e outros (Cerqueira, 2021); dentro dessas condições, os objetos da patrimonialização – seja através do tombo ou dos registros – são vistos de maneiras distintas. Por outro lado, Chuva (2012) entende que o limite imposto entre os campos dos patrimônios – que não são de maneira nenhuma opostos – deve ser reduzida, pois, independente do âmbito que o patrimônio for empregado, ele está sendo alicerçado pelos sentidos e identidade inerentes ao grupo.

Aliado a essas perpetuações, o turismo encontra-se em lugar de intermediário na preservação dos patrimônios em meios urbanos e rurais, podendo minimizar os impactos relativos as alterações identitárias do lugar (Bôas, 2021), se feitos de maneira sustentável, assim como da mesma forma, torna-se também possível para os bens imateriais.

Segundo Mancini e Heredia (2024, p. 2), “escolher um bem e elegê-lo como patrimônio, pressupõe na renúncia de outros”, à medida que os bens são delimitados,

delimita-se também o que deve ou não ser lembrado. São nesses instantes que o turismo pode exercer função de mediador, pois não impreterivelmente é preciso ser elegido patrimônio para ser abraçado pelo turismo e compreendido através dos olhares da cultura.

De acordo com Hickenbick, Schemes, Carrelas e Remoaldo (2021), o patrimônio cultural assumiu lugar de privilégio desde que o turismo apanhou para si a alcunha de fenômeno e desenvolvedor econômico; fato é que, no Brasil, esses lugares de privilégio — não no sentido negativo da palavra — começaram, e continuam, sendo promovidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional¹.

Outrossim, como já exposto paulatinamente ao longo do texto, as significações que os patrimônios culturais carregam consigo impulsionam o sentimento de pertença dos grupos sociais e, por meio das características comuns compartilhadas, transformam os bens e locais em potenciais turísticos (Roeder, Tricário, Rossini & Beck, 2024). Seria talvez contraditório afirmar – sobretudo sob a ótica do desenvolvimento sustentável – que essas potencialidades culminam em possíveis novas fontes de renda e subsistência para pessoas e famílias que compõem o grupo, favorecendo, em parte, a diminuição das desigualdades sociais; afinal, a sociedade atual ainda vive em um regime capitalista.

Na visão de Corozo-Angulo, Ojeda-Morán e Panchano-Valencia (2022), apesar de se reconhecer o turismo como mantenedor de impactos positivos nas comunidades, o fenômeno também acarreta impactos negativos, particularmente no que tange ao meio ambiente e às práticas sociais e culturais. Desse modo, pensando na revitalização e preservação dos centros culturais, os diferentes nichos da sociedade brasileira, a partir de meados de 1977, passaram a entender a atividade turística como fundamental nesses processos, pois, à medida que se aperfeiçoam os centros, estes desenvolvem-se concomitantemente (Féres, 2023).

Baudrihaye (1997), suscita que de nada adianta a promoção de um destino turístico cujo principal produto é a cultura (em uma perspectiva que sejam inclusos os patrimônios), se o turismo praticado se torna predatório e não são encontradas ações que visem a preservação dos bens, sejam eles materiais, imateriais ou até mesmo naturais. Em outras palavras, sabe-se da importância da preservação dos bens patrimoniais – estejam eles registrados ou não – e, o turismo tem a capacidade de se converter como um importante

¹ Movimento iniciado em meados da década de 1970 com a preservação do patrimônio natural e cultural, servindo em alguns casos como meio de hospedagem em imóveis tombados pelo Instituto.

aliado nos meios de preservação, promovendo os destinos e gerando oportunidades de empregos e negócios (Santana, Maracajá & Machado, 2020).

2.2 Turismo e gastronomia: prazer à mesa

2.2.1 *Gastronomia, Culinária e Suas Conceituações*

O ato de se alimentar é intrínseco a existência e necessidade humana. Não é possível viver, por meios naturais, sem o alimento. Ademais, o ato de cozinhar tornou-se uma atividade de cuidado, que enobrece; principalmente, quando se percebe que durante muito tempo foi uma atividade restrita às mulheres, mas que ao longo dos anos tornou-se também uma atuação características dos homens, revelando tradições e pertencimentos (Freire, Homssi & Pereira, 2019).

Nesse contexto, muito se confunde os termos gastronomia e culinária, mas estes termos não são sinônimos. Em uma compreensão mais reducionista, a culinária seria a arte/ato de cozinhar (Tomazoni, 2022), a combinação dos aromas e os processos que englobam a atividade; já a gastronomia, seria o lugar da história, da afirmação da cultura através da culinária, os constructos sociais que permeiam a identidade da comunidade, pois toda e qualquer comida está envolta a simbologias e significações (Frigo, 2023; Gaidargi, 2022; Braune, 2017; Diez-Garcia & Castro, 2011). Ou seja, a gastronomia não é e não será limitada ao simples – mas nem tanto – ato de cozinhar (Bueno, 2016). Na verdade, pode ser considerada uma língua capaz de ligar povos e nações (quem visita e quem é visitado) (Ramírez-Gutiérrez, Santana-Talavera, & Fernández-Betancort, 2021).

Na obra “A fisiologia do gosto”, Brillat-Savarin (1995 pp. 57-58) traduz a gastronomia como parte essencial do homem, pois ela é condicionada aos conhecimentos na medida em que o homem se alimenta; trata da gastronomia também como relacionada a história, a física, a química, ao comércio e política, assim como a culinária, onde o autor refere-se como “a arte de preparar as iguarias e torná-las agradáveis ao gosto”.

Em contrapartida, Dória (2019) afirma que a gastronomia é aquela em que está baseada no consumo, naquilo que o mercado entende como produto através de suas disciplinas e campos próprios de estudo, do campo de disputa entre o “bom” e o “ruim”; enquanto para a culinária, o autor defende que esta é para além dos processos físico-químicos e das combinações, ela é, de fato, as narrativas sociais que contam as histórias através dos processos alimentares.

Para Franco (2001, p. 33), e de acordo com os escritos de Arkhestratus, gastronomia origina-se de “gaster (ventre, estômago), nomo (lei) e do sufixo ia, que forma o substantivo. Assim, gastronomia significa, etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago”. Couto, Caffini, Horta, Aflisio e Simoncini (2024) corroboram com essa concepção e acrescentam que a gastronomia se concretiza como um campo de estudo pautado no que se come e o que se bebe.

Na contemporaneidade e a partir dessas perspectivas, muito se utiliza do termo “práticas culinárias” para se referir a determinados movimentos e culturas identitárias, o que não se concebe com muita frequência com o termo “prática gastronômica”. O segundo geralmente está envolto da prática e do ato de se alimentar, de conhecer novos restaurantes; já a “prática culinária” é o processo que envolve a preparação do alimento, suas histórias e memórias. Nessa conjuntura e de qualquer modo, todos acabam por praticar seus conhecimentos culinários em algum momento do dia, mesmo que, não seja possível identificar quais são cada uma das histórias por trás, para além das atividades domésticas (Oliveira & Carvalho, 2022).

Tanto a gastronomia quanto a culinária estão dispostas em uma mesa na qual o prato principal é a cultura, e cujo a entrada do banquete começou a milhões de anos atrás. O homem ainda na pré-história precisou se reinventar e aprimorar suas habilidades de sobrevivência, e com a descoberta do fogo, novos processos alimentares puderam ser praticados (Brenner, 2013). A partir das práticas rudimentares de cocção para a época (há mais de 1,5 milhão de anos) e aumentando a caloria dos alimentos, obteve-se o desenvolvimento dos neurônios superando os outros seres vivos (Dias, 2024).

Após milênios de anos passados, o ato de se alimentar ainda é, segundo Attali (2021) o principal eixo da história humana, é o momento do encontro, a causa da morte tanto pelo excesso quanto pela escassez, foi o regimento das regras sociais, das oferendas aos deuses e também a abertura dos povos para o mundo. Em outras palavras, a alimentação rege o que se conhece por sociedade.

A comida – produto final das duas nomenclaturas – também é símbolo político. Oliveira (2024) exemplifica o boicote que o *stroganoff*, prato frequentemente adaptado e consumido no Brasil, vem sofrendo com os acontecimentos da guerra entre Rússia (país de origem do prato) e Ucrânia: um bar em São Paulo teve a preparação removida de seu

cardápio em protesto e apoio ao país Ucrâniano; assim como o conhecido drink *Moscow Mule* foi renomeado para *Kiev Mule*.

Sendo assim, ambos os termos acabam por se complementar. São percepções que envolvem a prática do preparo do alimento, os hábitos alimentares de diversos povos, e que, conseqüentemente, também traduzem suas identidades enquanto cultura (Puerto & Vieira, 2019). Segundo Gaidargi (2022), as traduções dessas identidades são possíveis pelo fato do homem – enquanto ser humano – ser capaz, diferente dos outros seres vivos, de transformar alimentos em outros, a capacidade de mudar os sabores, assim como da combinação de elementos.

No que concerne suas significações, entre o ser e o ter, da matéria-prima ao produto final, entre a comida e o que se come, a culinária e a gastronomia, como abordado anteriormente, não são sinônimos, mas o elo que as une é o alimento:

Gastronomia é mais que cozinhar, comer ou apreciar; não é sinônimo de culinária mas é inclusive culinária. Além da culinária, a Gastronomia compreende a cozinha, ingredientes, processos, utensílios, técnicas, tecnologia. Está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento humano: ao território, ao clima, à cultura. (Alavarce, 2022)

Não pretendendo enviesar a pesquisa a partir de uma ótica cristã – uma vez que ao decorrer do trabalho os alimentos serão relacionados com outras religiões e seus costumes –, quando se fala em desenvolvimento humano, assim como já citado anteriormente em referência a evolução da espécie humana, o alimento é constantemente aludido nas passagens bíblicas em diversos livros, seja de maneira literal (em orientações dietéticas, por exemplo) ou em analogias. O livro cita a passagem da transformação da água em vinho em uma festa de casamento em referência ao primeiro milagre de Jesus (João 2:1-11, Almeida Corrigida Fiel). Em Provérbios (15:17) a passagem “Melhor é a comida de hortaliça, onde há amor, do que o boi cevado, e com ele o ódio.” utiliza do alimento para fazer analogia do conhecimento de Deus referente ao coração do homem.

O excesso do consumo do alimento também é acometido no livro de Provérbios (23:20-21), “Não estejas entre os bebedores de vinho, nem entre os comilões de carne., Porque o bebedor e o comilão acabarão na pobreza; e a sonolência os faz vestir-se de trapos.”. Para além dessas citações, em Levítico (11:1-47) é listado os animais que podem e os que não podem ser consumidos com base em suas purezas e de acordo com as crenças e normas da época.

A gastronomia e a culinária compartilham de um mesmo espaço na sociedade, independente da época em que ela for analisada. O homem precisa nutrir-se do que lhe sacia, e em todas as questões dietéticas ou nutricionais, a comida faz parte do contexto ao qual o indivíduo está inserido, identificando culturas e potencializando vivências.

2.2.2 Turismo Gastronômico

Ao aliar o turismo à gastronomia, tem-se a nomenclatura conhecida por ‘Turismo Gastronômico’: aquele em que o principal motivador para o deslocamento ao local de visitação, se dá a partir do alimento e da gastronomia local (Silva & Maracajá, 2023). Através dessa concepção, o turismo gastronômico está envolto por noções de cultura e tradição (Martins, Tomelin & Jesus, 2024). Seria, então, seu papel evidenciar as múltiplas facetas que uma mesma localidade tem de expressar sua cultura e o seu saber-fazer através da comida.

Independentemente da visão conceitual de turismo, seja ela uma atividade enquanto fenômeno social ou econômica, o ponto central da discussão se dá pelo deslocamento de pessoas. Sendo assim, é importante e se faz necessário debater sobre como e quais são os impactos gerados pelo turismo gastronômico. Assim como a gastronomia, o turismo exerce um lugar de construção e preservação de identidades (Ferreira & Oliveira, 2019), auxiliando na promoção do destino e disseminando características singulares referente aos hábitos alimentares, uma vez que o turista ao chegar na localidade, terá contato com a comida local, tenha essa sido a motivação da viagem ou não (Aguilar, Melo & Eusébio, 2020).

Historicamente, a rota das especiarias pode ser entendida como um primeiro exemplo sobre a motivação de viagens através da comida. Mesmo a rota tendo como principal objetivo o comércio das especiarias, para além desses motivos, objetivava-se buscá-las e comercializá-las, para que nas casas se pudesse temperar os alimentos. Foi em uma dessas rotas, por volta de 1500, que após Portugal ter como destino as Índias, que a frota liderada por Pedro Álvares Cabral desviou e atracou na costa brasileira, dando início anos depois a colonização do país (Cardin, et al., 2021).

Ao entender o turismo gastronômico onde se tem alimento como o grande protagonista da viagem, Lu e Hu (2021) afirmam que esse protagonismo do alimento logo tornou-se, em larga escala, a principal motivação para as pessoas se deslocarem de seus lugares de origem, possibilitando o saboreio de novas culturas alimentares e fazendo dessas

viagens, uma jornada de experiências inesquecíveis. Ertamay e Güler (2024), discorrem sobre essa tendência experiencial como algo que se generalizou, tendo início na década de 1990, sendo um novo mercado para o turismo e importante para diversos países.

Conforme Puerto e Vieira (2019), apesar da gastronomia fazer parte do turismo e consolidar como um atrativo por si só, não necessariamente – dependendo do destino e de sua disseminação – uma cultura culinária típica será por si só, capaz de fomentar o turismo local e tornar-se a principal motivação para o deslocamento ao destino turístico.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Seyitoğlu e Ivanov (2020) destacam que, caso a principal motivação da viagem seja de fato a gastronomia local, os resultados transformam essas motivações em experiências de pico; enquanto isso, também classificam como experiência de apoio aquelas viagens em que a comida não passa de apenas necessidades.

Baseado nessas motivações e dialogando com a contemporaneidade, muitas vezes guiados pela curiosidade em vivenciar uma nova culinária, os praticantes do turismo gastronômico além de sanar tais curiosidades, são passíveis de reproduzir os conhecimentos de novos sabores e culturas (Choe & Kim, 2018), ao passo em que novas possibilidades se abrem, tais quais: visitar o local de preparo, assim como seus modos; ter contato com a comunidade; experienciar novas texturas, odores e sabores. Por tanto, o turismo gastronômico, envolto em suas sinuosidades, pertence ao conhecido turismo cultural (Gimenes-Minasse, 2015).

Para Prasongthan e Silpsrikul (2022) a culinária/alimentação é percebida dentro do turismo, não apenas como uma necessidade do ser humano, mas também de possibilidades de criação de novos nichos de mercado, principalmente no que tange as culturas e identidades das comunidades, tornando-se marca registrada dos destinos. E segue-se nessa vertente, os novos hábitos alimentares que as sociedades contemporâneas adotaram ao sair constantemente para se alimentar fora de casa (Sutiadiningsih, 2024).

Segundo Wondirad, Kebete e Li (2021), 81% dos viajantes a férias/lazer, acreditam que o aprendizado de novas culturas por meio da alimentação é um motivador de viagens a férias/lazer; é a partir dessa motivação que se descobrem cozinhas autênticas e marcadoras da identidade, além de trazer impactos positivos no turismo local, fomentando economicamente localidades que até então, tem potenciais de crescimento turístico, desde que de maneira sustentável.

A partir da perspectiva do turismo gastronômico, o desenvolvimento sustentável em sua prática é uma porta para o fomento da economia local, tendo em vista que a gastronomia deve se basear na sustentabilidade ambiental, em consequência do uso de insumos provenientes do meio ambiente, independente do reino biológico em que se encontra a matéria prima/insumo (Silva, 2023; Costa & Pires, 2022).

Entendendo a gastronomia como um elemento inclusivo, socializador e ideal para a produção de cultura (Soares, Ferro, Brandão & Sugizaki, 2020; Castro, Maciel & Maciel, 2016), o turista gastronômico busca o destino não mais para atender suas necessidades básicas de alimentação, mas sim na constituição dos elementos que produz a cultura, do patrimônio imaterial e cultural (Neves, 2019; Silva & Maracajá, 2023).

É nesse contexto patrimonial que o turismo encontra mais uma de suas faces. A gastronomia é para este campo, pertencente ao patrimônio imaterial, pois se constitui através da cultura, seja ele por meio do prato em si registrado (ou não), ou do saber-fazer; e para o turismo, destaca-se nesse contexto, um forte aliado na promoção dos destinos, valorizando suas importâncias para a comunidade que o detém e contribuindo para o desenvolvimento de forma sustentável e não predatório (Roque, Saraiva, Formming & Baggio, 2018; Ertamay & Güler, 2024).

Com base em um estudo de Carreiro (2024), acredita-se que as experiências vivenciadas pelos turistas gastronômicos sejam capazes de acrescentar novos pensamentos, aprendizados e modos de agir, na medida em que o contato com culturas alimentares e comportamentais distintas a própria – e até certo ponto, distantes – façam parte do novo ‘eu’ enquanto pessoa. Pois, se a gastronomia é importante para o visitante no que tange a cultura dos destinos, é ainda mais valioso para a constituição do que é ser ‘local’ (Moirá, Mylonopoulos & Kontoudaki, 2015)

Entendendo essas configurações, o turismo gastronômico não se permite definir-se como ‘turismo gastronômico’ apenas por oferecer um produto alimentício, mas por contar através desses produtos, a história, a tradição e os elementos constituintes do bem que se intitula gastronômico (Huerta, Corredor, Daza & Chivara, 2022). Assim como, de outro modo, o turismo gastronômico também possibilita evocar em meio a tantos cenários, a memória afetiva do visitante para com os alimentos consumidos, seja por meio da necessidade de se alimentar, ou pela dinâmica praticada inerente a atividade turística (Sartori, Cruz & Tricarico, 2021).

Associado aos diversos sentidos apropriados ao segmento, o turismo gastronômico também se alicerça a partir do turismo de experiência. Entendendo que o espaço experiencial e ilimitado do turismo gastronômico tende – se trabalhado da forma correta, sustentável e responsável – a preservar as práticas culinárias tradicionais e consequentemente enriquecendo a experiência turística do visitante; uma vez que o turismo de experiência não oferece apenas o entretenimento para quem recebe, mas também o contato e consequente ligação com quem oferece (Rodrigues, 2024).

É justamente por sua ampla abrangência e, de certo modo, subjetividade que o turismo gastronômico tem ganhado força. Ele surge de uma necessidade humana que se transforma em desejo e, posteriormente, em um processo de aprendizado sobre o outro — um outro ao qual o visitante não pertence, mas, de alguma forma, sente-se acolhido para vivenciar e praticar o conhecimento.

2.2.3 Globalização no Contexto Alimentar

Como falar de cultura e identidade – ainda no que toca a alimentação – sem ao menos visualizar os efeitos (ou pelo menos as noções) que são causados pelo fator ‘globalização’? Associar o termo globalização a qualquer esfera da sociedade é um processo comum, principalmente porque a globalização está diretamente ligada a inúmeras áreas da sociedade atual.

Haesbaert e Limonad (2007) apontam que apesar de ser um termo que surgiu dentro do contexto jornalístico e econômico, logo se tornou uma palavra-moda na contemporaneidade; de um modo geral, os autores classificam o termo globalização naquilo que se tornou um processo de homogeneização e integração das identidades culturais, relações de trabalho e outros. Ou seja, a reunião (não em sua totalidade) das culturas, onde é possível identificar características comuns em cada parte que lhe integra, causando assim um efeito de unificação.

Para Bauman (1999) a globalização é um processo que já não tem mais volta, pois afeta todos nas mesmas escalas seja direta ou indiretamente; o autor entende também como um processo que une e ao mesmo tempo separa os grupos por meio da segregação espacial, em detrimento daqueles que não estão dentro do que se considera globalizado e faz parte

do atual. Para ele, a globalização não é o que diz o ‘eu’, mas sim o ‘nosso’, afinal de contas, vive-se desde tempos atrás, uma sociedade de consumo e para o consumo.

No que tange o turismo, Catsossa e Gonçalves (2021) entendem que apesar de todos os malefícios e contradições causados pela globalização, ainda é possível enxergar resultados que de certo modo beneficiam a atividade turística: aumentar o poder de comunicação entre povos e nações, ao passo em que se possibilitou a facilidade de acesso as mais diversas regiões do mundo através dos sistemas de transporte e do “livre comércio” exercido na contemporaneidade. Tudo isso, claro, a partir do ponto de vista do consumo que a sociedade atual está condicionada desde a infância (Bauman, 1999).

Segundo Baptista (2023), para além da cultura, sociedade e economia, a globalização também aborda as finanças, políticas, religião, demografia e os processos jurídicos. Ainda segundo o autor, no segmento da economia, o turismo é visto como um dos maiores proporcionadores de conexão entre povos, favorecendo a mescla de culturas e consequentemente, dificultando a identificação de características singulares de cada grupo. Ainda segundo Guan, Rani, Yueqiang, Ajaz e Hakesi (2022), a presença da globalização tem a capacidade de atuar frente as atividades comerciais e consequentemente financeiras dos destinos turísticos, tornando a atividade a força motriz em localidades que dependem da atividade para girar a economia interna.

Aproveitando o gancho do turismo e das viagens, resgatando também a ‘Rota das Especiarias’, pode-se entender esse movimento de séculos atrás como um processo de globalização (ainda que tímido, mas grandioso para a época). Desse modo, pensando nas metodologias adotadas pelos meios de restauração até os dias atuais, a comida está envolta em uma série de técnicas e procedimentos que levam ao contexto da globalização, como apontam Rapinski *et al* (2023, p. 2) “os sistemas alimentares consistem em uma rede complexa de atividades que envolvem, entre outras coisas, a produção, agregação, processamento, transporte, consumo e descarte de produtos alimentares”.

Entendendo essas esferas, os efeitos do constante compartilhamento de culturas e nas andanças em viagens e através do meio digital, outro efeito se vê em forma: a preservação das identidades. Para Piedade (2021, p. 16), “a globalização está ligada a uma óbvia reafirmação de territórios e regiões”, nesse sentido, ao passo em que as culturas sociais e alimentares são mescladas entre si, a turistificação dessa cultura (alimentar em

específico) volta-se a preservar suas identidades como meio de amenizar os impactos que a constante ação externa à comunidade turística tende a exercer.

Em contrapartida, mesmo que os alimentos estejam alicerçados em um panorama sociocultural que são os modos e meios de alimentação, os caminhos pelos quais a globalização toma forma também suscitam em um declínio nos padrões alimentares (sejam eles de qualidade ou culturais) distanciando quem consome e quem produz (Silva *et al*, 2021), do mesmo modo, porém ainda não elencado através de uma visão negativista, surgem a partir dos processos da globalização, a cozinha *fusion food*.

A cozinha contemporânea *Fusion Food* está amparada em meio aos contextos identitários e alimentares de cada cultura. Para Silva e Prando (n.d.), a principal característica da cozinha é a fusão de ingredientes e técnicas de diferentes culturas, que tem por finalidade, criar um novo produto (prato) a partir dessa junção. Tais procedimentos e ideias foram provenientes da constante globalização ao qual a sociedade se encontra, visto que seria essa uma forma de unir técnicas e insumos que até então nunca – ou poucas vezes – foram postos sob a mesma perspectiva gustativa.

Seria então, toda comida consumida derivada de uma cozinha de fusão? Para Spence (2018), se entendido através de uma visão simplória, basicamente todas as comidas derivam de uma fusão de origens. No entanto, é preciso pontuar, sobretudo, que diversos insumos foram incorporados à alimentação de determinadas regiões, à medida que os territórios iam sendo conquistados e as civilizações iam se entrelaçando com o avanço e o crescimento populacional e dos meios de locomoção.

Através da incorporação de insumos, algumas culturas alimentares tiveram suas identidades demarcadas, como é o caso do tomate na Itália e dos pimentões na Espanha que vieram junto as embarcações voltando das Américas (Maciel, 2005); assim como também as batatas tão famosas na França, ao qual também possuem suas origens demarcadas no continente americano (Flandrin e Montanari, 1998); ou até mesmo do coco-verde abundantemente consumido no Brasil, onde a hipótese mais aceita é que sua origem vem do sudeste asiático (Neves, Reis, Cruz & Cruz, 2022).

Se até aqui foi possível vislumbrar a globalização com base no que acontece fora das terras brasileiras e que tiveram suas origens séculos atrás, Tonon (2021) é sucinto quando escreve que o molho do *Big Mac* é um clássico da alimentação moderna, não porque

atingiu um patamar de alta gastronomia, mas muito pela proporção global que o *McDonald's* atingiu e continua atingindo todos os dias. Uma empresa de origem estadunidense que se espalhou mundo a fora vendendo hambúrguer e atualmente faz parte da vida de milhões de brasileiros. Isso é globalização alimentar.

Nessa perspectiva, os alimentos processados e ultraprocessados acabam ganhando cada vez mais espaço nas mesas dos lares, ocupando o lugar de alimentos nutricionalmente mais indicados:

cada vez mais é consumida maior quantidade de alimentos processados industrialmente. Mesmo assim, a mundialização das trocas econômicas estendeu os repertórios da disponibilidade alimentar, e a mundialização das trocas culturais contribuiu para a evolução das culturas alimentares e, conseqüentemente, dos hábitos, preferências e repertórios, mediante um desenvolvimento mesclado das gastronomias. Esse fenômeno ocorreu não apenas nos países mais industrializados, mas também mediante vários matizes, graus e conseqüências, no mundo todo. Isso pressupõe a ampliação dos repertórios alimentares e a sua homogeneização. Atualmente, em qualquer país, o essencial de sua alimentação provém de um sistema de produção e de distribuição de escala planetária. (Hernández, 2005, p. 132)

De tal modo e de acordo com os novos hábitos alimentares, alia-se a esses fatores gerados pela globalização e industrialização dos alimentos, um maior consumo de gorduras, açúcar e aditivos, afim de entregar maior durabilidade para o consumidor final, ocasionando na redução das fibras e nutrientes necessários para a boa digestão e distribuição das vitaminas no corpo humano (Leite et al, 2012).

A globalização no contexto alimentar, ao impulsionar as indústrias nas fabricações de alimentos, ocasionou mudanças no estilo de vida e alimentar dos brasileiros, mudança essa em decorrência do aparecimento das redes de *fastfood* no país (Souza *et al*, 2025). Para outros efeitos, o efeito '*McDonalização*' utilizado por Mooz e Pisarski (2017) aborda a mudança dos hábitos alimentares oriundos de uma padronização e drástica redução de nutrientes nos alimentos, visando a produção em larga escala dos produtos.

Proença (2010) cita as cozinhas tradicionais de caráter nacional que vem constantemente ganhando espaço nos centros urbanos cada vez mais distantes; a exemplo

da cozinha, brasileira, tailandesa, mexicana, italiana. Esse tipo de cozinha e serviço ganhou espaço nos últimos anos aos novos hábitos alimentares diante os processos de globalização e migração de pessoas.

Mesmo que a globalização evoque certo grau de ameaça as tradições e identidades locais referente a alimentação, é também graças a globalização que os movimentos de disseminação de cozinhas tradicionais têm ganhado espaço, auxiliando na preservação das tradições e revitalização dos hábitos que se perderam ao longo dos anos (Zrnić, Brdar & Kilibarda, 2021), no qual, ao se apoiar no cenário turístico, divulgam o produto gastronômico local.

2.3 Identidade gastronômica e o Rio Grande do Norte

2.3.1 A Gastronomia Enquanto Cultura Identitária

Como já debatido até o presente momento, a gastronomia está envolta em territórios diversos: a exemplo do que tange a cultura, sociedade e patrimônio. Não somente entre esses contextos, mas no que alicerça a imagem de um grupo ou indivíduo, que é a sua identidade. Muito já foi exposto da relação entre tradição, memória, identidade e imagens, mas como a gastronomia se entende enquanto eixo central em uma perspectiva de cultura identitária?

Observou-se que a alimentação é o principal eixo da sociedade humana (Atalli, 2021), que o que diferencia o homem dos demais seres vivos é o fato do pensar e preparar o alimento (Gaidargi, 2022), e que o turismo é um aliado da gastronomia e ao mesmo tempo, ambos são capazes de reproduzirem as culturas de acordo com as disponibilidades dos destinos (Neves, 2019; Silva & Maracajá, 2023).

Quando em inúmeras ocasiões foi relatado que a comida vai além do ato de se alimentar, Freire *et al* (pp. 3-4, 2019) dissertam assertivamente sobre, ao apontar que “a comida vai muito além do saciamento da fome ou das necessidades nutricionais. Ela revela o pertencimento social de um indivíduo e é um traço constituidor da identidade de um povo”. De início, a percepção entendida sobre o que cerca a comida é a cultura.

Ainda que o tema que fundamenta esse tópico não seja o mercado, os restaurantes também encontram espaço na produção da cultura alimentar:

A gastronomia, no mundo contemporâneo, embora dirigida ao consumo, continua se organizando como um campo cultural, onde o que está em jogo não é a venda

imediate da refeição, mas a criação e a invenção de um produto cultural que pretende influenciar os estilos de vida à mesa. (Bueno, p. 14, 2016)

Aliado a essas perpetuações, a gastronomia – entendida em todo seu aspecto social – é abastecida através dos contextos sociais aos quais estão inseridas, e o ato de se alimentar (e do que se alimentar) é uma forma de valorizar tradições e evocar sentimentos de pertença:

A comida expressa uma cultura. Quando se opta por um alimento em detrimento de outros várias associações culturais são acionadas, como símbolos de uma tradição, particularidades étnicas ou representações sociais. Alimentar-se é uma forma de expressar um modo de vida particular a um determinado grupo, evidenciando tradições, memórias e imaginário de cada pessoa. Nenhum alimento está livre de associações culturais estando a comida repleta de símbolos, sentidos e classificações. (Frigo, p. 27, 2023)

A comida se estende para além dos campos da mesa e da casa. As religiões também tem forte ligação com a alimentação, como é o caso do candomblé, ao qual a comida referencia uma das principais ligações entre os praticantes e os deuses que recebem as oferendas (Santos, Ribeiro & Auler, 2019).

No catolicismo, é comum o rito de substituir a carne vermelha por peixe durante a semana santa (que antecede o domingo de páscoa); no Budismo, é comum o consumo de vegetais, legumes, grãos e frutas, sendo não indicado o consumo de carne devido a crenças que se baseiam na reencarnação; no Hinduísmo, a vaca é um animal sagrado, por tanto, sua carne não pode e não deve ser consumida; No Judaísmo, dentre as diversas regras alimentares, é proibida a produção de alimentos que misturem carne com leite, por exemplo; no Islamismo, a carne de porco é terminantemente proibida, pois enxergam o porco como um animal impuro e portador de doenças; no Adventismo a carne de porco também é proibida (Frigo et al, 2022).

Ainda quando se refere a comida como algo que transpira tradições e simbolismos, está também se tratando de cultura como formadora de identidades individuais e sociais:

A relação entre comida e cultura é profunda e complexa. A comida desempenha um papel fundamental na formação da identidade cultural de uma sociedade e está intrinsecamente ligada às tradições, valores, crenças e práticas de um povo. A

comida não é um simples ato de saciar a fome, mas é carregada de simbolismo e construção social de um sujeito. (Merces & Santos, p. 4, 2022)

O homem na condição de ser humano come de tudo, desde que tenha sido orientado para isso. É o fator cultural que faz a seleção do que é bom e ruim para o paladar (Campos & Bastos, 2024), do que se deve ou não comer de acordo com os fatores religiosos, ou do melhor corte para cada tipo de alimento. No emaranhado de significações que a gastronomia, cultura e identidade se encontram, o *terroir* aparece como um diferenciador de tons e sobretons gustativos.

Segundo Oliveira, Lisboa e Silva (2022), o conceito de *terroir* também está diretamente ligado às questões culturais das localidades. O termo deixou de se referir apenas ao 'gosto da terra', característico do universo dos vinhos, e passou a abranger também os alimentos e insumos utilizados nas preparações culinárias, conferindo ao produto final características identitárias da terra – e do povo – que o originou.

Como já debatido anteriormente, a comida transpassa a sociedade em múltiplos contextos, e a gastronomia local se encontra no lugar de representação dos costumes e tradições constantemente repassados entre gerações (Campoverde-Aguirre, Carvache-Franco, Carvache-Franco & Almeida-Cabrebra, 2022). Esses repasses da cultura gastronômica local entre gerações só são cessados quando grandes catástrofes resultam na extinção por completa de civilizações (Hernández-Rojas, Huete-Alcocer & Hidalgo-Fernández, 2022).

O *terroir* contempla nesses contextos – para além do ‘gosto da terra’ – a tradição adquirida com o repasse dos costumes e modos de fazer do alimento. Mesmo que o *terroir* seja envolto em questões que envolvem o solo, clima, temperatura, e outros elementos naturais, o *terroir* é capaz de modificar a cultura do local de produção do alimento, pois, com a produção constante de um produto, leva a cultura comportamental do saber-fazer para o grupo e consequentemente a comunidade (West, 2022), uma vez que, o homem é o principal alvo do alimento e com o seu consumo, suas características são adaptadas.

Em outras compreensões, a cultura alimentar e identitária de um espaço também se dá pela comida de rua. Segundo Queiroz e Menezes (2023) “a comida de rua tem um lugar no passado e uma territorialidade no presente, isto é, uma origem histórica que antecede o restaurante moderno e, atualmente, se constituiu como prática alimentar territorializada no urbano”, de tal modo que, as comidas que são comercializadas não são apenas um marco

da economia, mas um símbolo de resistência histórica para quem comercializa e por vezes, para quem consome.

Se faz pertinente frisar também que, mesmo que a comida de rua se encontre em uma condição ao qual seja de uma origem distante do local de comercialização – como as comidas identitárias de outros países, fruto da globalização – ainda assim existem histórias e simbolismos mediante a perpetuação da cultura reprodutora do alimento. Além constituir uma cultura alimentar, a comida de rua constitui também espaços de democratização e relação entre pessoas (geralmente da mesma família ou amigos) nos espaços urbanos, sobretudo com relação a disposição das praças e sazonalidades que essas comidas serão comercializadas (Baviskar, 2021).

Ainda no que concerne as comidas de rua, que em grande maioria são rotuladas como ‘comida artesanal’ ou de ‘preparação artesanal’, em especial os *food trucks*, é possível conceber a idealização de distanciar esses alimentos dos ultraprocessados constantemente comercializados pelas redes de *fast food* mundo a fora (Cunha, 2022); ainda que os insumos utilizados durante as preparações sejam provenientes de um ou outro ultraprocessado.

De qualquer modo, os hábitos e gostos alimentares são processos que foram construídos socialmente, repassado de acordo com as culturas internas de cada comunidade ou grupo (geralmente aportados pelo sentimento de nação):

O órgão que distingue o bom do ruim não é a língua, mas sim o cérebro, que culturalmente aprende e transmite critérios de valoração. Porém, esses critérios são mutáveis dentro do espaço e tempo. Em uma devida época, algo tido como positivo, em outros tempos pode ser rejeitado. O que em um determinado local é considerado iguaria, em outro lugar pode ser repugnante. A definição do gosto das pessoas faz parte de um conjunto de patrimônios culturais dessa sociedade. (Prodanov & Metz, p. 7, 2023)

Não aliado diretamente aos hábitos alimentares, mas ainda no que tange as culturas e alimentação, as comidas festivas são também traços que identificam grupos sociais. No Brasil, a festa da Folia de Reis, tradicionalmente realizada entre os dias 24 de dezembro e 06 de janeiro em alguns municípios do interior, é uma festa que convoca o folclore brasileiro (mesmo a festa tendo origem na Europa). A grosso modo, a festa consiste em arrastar os foliões das cidades interioranas pelas ruas, povoados, fazendas e outros, carregando a imagem dos três reis magos – Gaspar, Belchior e Baltazar; ao final do

percurso, ocorre o banquete final, onde Oliveira e Silva (p. 5, 2021) discorrem que o mesmo “é servido na última noite da Folia de Santos Reis, começa a ser preparado dias antes pelos responsáveis pela grande festa, abatendo-se os animais, limpando os alimentos e organizando os espaços, dentre eles a cozinha”.

Aliado a essas condições de festas e religiosidades, segundo Tavares e Castro (2019), durante o Jubileu de São Miguel e Almas do Cemitério do Peixe – que fica localizado em um vilarejo na cidade de Conceição do Mato Dentro (MG) – as refeições básicas durante o dia se dividem em:

No que tange ao café da manhã, encontram-se alimentos como café, queijo, bolo, biscoito caseiro, broa de fubá, Kobu (especiaria regional que será abordada mais adiante), pão de queijo e leite (os dois últimos, principalmente, nas casas que possuem geladeira e forno). [...] Em relação ao almoço, de modo geral, servem-se comidas como arroz, feijão, feijão com farinha, feijão-tropeiro, frango, carne de porco, torresmo, peixe, churrasco, carne de caça (como Mocó e Paca, espécies de roedores), caldo de mandioca, milho verde, couve, alface, tomate. (Tavares & Castro, 2019, p. 12)

Já no que toca a janta, as refeições não tendem a variar caso consumido em casa, mas possuem diferenciações uma vez que o alimento consumido geralmente vem da rua:

No que diz respeito ao jantar, em termos de alimento, não varia muito em relação ao almoço. No entanto, nessa refeição noturna, boa parte das pessoas que ali estão acabam consumindo nas barracas, concentradas na Rua do Fogo, onde o comércio de alimentos é principalmente realizado. Na Rua do Fogo, concentram-se nas barracas o comércio de alimentos tais como churrasquinho, caldos, feijão-tropeiro, salgados, cachorro-quente, hambúrguer, mini-pizza, doces (cocadas, bombons, pirulitos coloridos, sorvete, picolé, algodão-doce, maçã do amor, churros), pipoca, açaí etc. (Tavares & Castro, 2019, p. 14)

Percebe-se a partir dessas condições, que mesmo em regiões mais afastadas dos grandes centros urbanos que de certa forma mantem suas tradições alimentares em voga, a globalização alimentar é inserida quando encontra-se elementos de culturas estrangeiras, tal qual o cachorro-quente, a pizza, os churros e o hambúrguer, por exemplo.

Heinrich e Lima (2022, p. 8) entendem que “as festas são feitas pelo povo e para o povo e constituem um espaço de afirmação cultural dos grupos que possuem relações afetivas e de manutenção cultural e social”, de modo que também carregam consigo marcas identitárias da região que for sediada. Os autores ainda citam que na cidade de Marechal Cândido Rondon (PR) acontecem todos os anos vinte e quatro festas voltadas para a gastronomia rural, e que, a maioria das famílias associadas as festas são de descendência alemã, não distante disso, é comum o consumo de carne bovina em seus festejos, além da carne suína, frango, pato e leite.

Freeman e Bell (2013) discorrem sobre o papel da mulher na tradição alimentar natalina na Austrália, no qual encontram seus papéis na produção anual da comida que é servida durante a noite de Natal; para o homem, a comida, a família e os amigos, já para a mulher a família tem um peso mais importante. Ainda segundo as autoras, quando se tenta diferenciar a tradição natalina, não é bem recebido visto o hábito alimentar já consolidado.

No Brasil, a tradição das festas juninas é fielmente esperada pela população. Aliado a essa espera, e as comidas típicas da época (grande maioria tem como base o milho, como a canjica/cural, pamonha e munguzá), constitui-se o imaginário (elemento que também constrói a identidade) junto ao forró, aos balões, fogos de artifício, acendimento da fogueira e outros elementos (Morigi, 2011).

Em outro contexto também nacional, as festas de aniversário ocupam lugar de identidades. As festividades e tradições variam de acordo com cada cultura, mas os alimentos dispostos nesses momentos também contam histórias e memórias. De acordo com a região do Brasil, é comum os convidados receberem brigadeiro, beijinho, cajuzinho e até mesmo as balas tipo “xaxá” (Sales, Fernandes, Oliveira & Rosa, 2020); ainda que continuamente o mercado da confeitaria exija constante reformulação dos itens comemorativos personalizando-os e adaptando aos paladares plurais.

Como foi possível perceber, os alimentos além de se transportarem com o passar dos tempos não apenas dentro das próprias comunidades, mas também em fronteiras internacionais, eles se transportam para além do ato de se alimentar. É a transmissão das verdades em forma de comida. O que é a sociedade, quais os seus hábitos comportamentais e alimentares. O alimento identitário dentro do que se entende por cultura, é a história sendo contada no presente.

2.3.2 Alimentação no Rio Grande do Norte: Entre o Mar e o Sertão

O Rio Grande do Norte está diretamente ligado a comida quando o seu gentílico ‘Potiguar’ faz referência a ser “comedor de camarão”. Por ser banhado pelo oceano Atlântico por aproximadamente 410 quilômetros na sua costa, a alimentação tende a se dividir entre uma cozinha litorânea, e uma cozinha sertaneja que cobre o interior do estado – em especial quando se torna mais distante do litoral.

Assim como qualquer outra cozinha que se considere regional têm suas características particulares, o Rio Grande do Norte também entende que essa autenticidade se dá pela simplicidade do ato:

A ‘autêntica cozinha potiguar’, no campo de pesquisa, corresponde àquela preparada utilizando os alimentos da cultura regional, sem a utilização de técnicas gastronômicas ou normas dietéticas hegemônicas, preparada por cozinheiros que desenvolveram seus saberes culinários com a experiência de vida, e sobretudo, à comida ‘simples’, ‘barata’ e ‘democrática’ que remete a uma comida do sertanejo ou do pescador que construiu sua cozinha em tempos de escassez. (Oliveira & Cavignac, p. 18, 2022)

Como já abordado, a cozinha potiguar se divide em duas frentes principais – mar e sertão – e existem características em cada uma delas, que por vezes se mesclam. Na região do litoral sul potiguar, a mandioca/macaxeira é utilizada para preparação de beijus, tapiocas e grudes, assim como podendo ser consumida cozida, frita, em bolos, purês e etc (Galvão, 2020). De qualquer modo, a mandioca/macaxeira é um insumo consumido em todo o Brasil, não exercendo um traço característico e singular do Rio Grande do Norte

Para além da mandioca/macaxeira sendo consumida, observa-se a presença da batata-doce, do inhame, coco (tanto verde, quanto seco), milho, feijão-verde, galinha caipira, frutas e doces derivados; além de peixes, moluscos e crustáceos – com destaque para o camarão, que para além do gentílico potiguar, o estado é o segundo maior produtor do país –, e a cana-de-açúcar (Galvão, 2020).

Essas demarcações são percebidas através da paisagem local e agricultura familiar:

Na microrregião do litoral sul potiguar, apesar da atividade canavieira praticada pelos latifundiários ocupar grandes áreas de terra e boa parte da paisagem, os alimentos produzidos por agricultores familiares como coco, mandioca, feijão,

milho, batata-doce e outras hortaliças e frutas, além das criações de pequenos animais como galinhas, peixes e camarões, são importantes fontes de renda e contribuem para a diversidade alimentar. (Galvão, p. 34, 2020)

Bezerra (2020) discorre sobre a cozinha afetiva e como ela torna-se importante na memória de um indivíduo, principalmente as memórias gustativas. O autor enxerga a partir da cozinha popular, em especial no território potiguar (litoral sul), que existe um elemento imprescindível nas cozinhas das casas populares: o afeto. Sejam nas cozinhas domésticas ou de estabelecimentos comerciais, o amor e afeto é um pano de fundo perfeito para a produção do alimento que identifica cada um, tanto individualmente, quanto no sentimento de pertencimento de grupo. E por falar em afeto, no Rio Grande do Norte a comida também é motivo de união e coletividade:

Sobressaem, durante a Semana Santa, a partilha e o consumo do cuscuz e do beiju de mandioca mole ou “beiju de folha”. No ciclo junino, verificamos a produção coletiva da pamonha e da canjica de milho-verde, do milho cozido e assado; no ciclo natalino, do bolo preto, conhecido noutros lugares como pé de moleque, de massa escura, compacta e perfumada com especiarias. Este, no Natal, talvez pela coincidência com a safra da fruta, é enfeitado com castanhas-de-caju assadas; em outros períodos, apenas se for encomendado de acordo com o gosto do cliente. (Bezerra, p. 78, 2020)

Ainda no que tange a coletividade, as feiras livres são sinônimas de coletividade onde quer que seja, uma vez que diversas realidades socioculturais são emergidas em um único espaço público. De acordo com Bezerra, Lima, Galvão, Virgínio e Alves (2020), especificamente na cidade de Arez (um dos campos do estudo), a comercialização de produtos na feira livre apresenta características comuns em todo o estado, a partir dos hábitos alimentares:

Poucas barracas vendem comida pronta; encontramos especialmente alimentos que se repetem em outras feiras da região, revelando hábitos alimentares comuns: tapiocas, beijus, grudes (salgados) e bolos de macaxeira, de batata-doce, de milho-verde e o bolo preto, feito com especiarias e castanhas-de-caju. Esse nome – bolo preto – é mais conhecido no Rio Grande do Norte; o mesmo bolo, com variações, em outros lugares, também é conhecido como “pé-de-moleque”, porém nada

semelhante ao doce de amendoim com açúcar consumido amplamente na Região Sudeste. (Bezerra et al., p. 98, 2020)

Saindo do litoral sul e entrando na região Seridó Potiguar, via de regra, a alimentação e a prática da produção dos alimentos inclinam-se para a cozinha doméstica (incluindo a comercialização dos produtos) e que, também por via de regra, gira em torno da agricultura familiar e criação de gado; além dessas tradições, antigamente, era comum que os doces seridoenses fossem produzidos por mulheres, enquanto os queijos e a carne de sol eram produzidas pelos homens (Cavignac, Macedo, Brito & Dantas, 2011).

Na região da Chapada do Apodi, a galinha representa para além do saciamento da fome, fonte de subsistência para diversas famílias; a carne de bode quando transformada em buchada, costela assada ou até mesmo bode escalado na cidade de Felipe Guerra, representa a comida festiva, de comemoração e coletividade; o mel além de importante fonte nutricional, fomenta a economia em meio as comunidades produtoras; já o leite, além de comercializado de maneira integral, transforma-se em queijos – especialmente manteiga e coalho –, nata e manteiga da terra, posteriormente incorporados em receitas diversas (Gracindo & Macedo, 2013).

Ainda na microrregião da Chapada do Apodi, os moradores costumam mencionar as preparações consumidas no dia a dia como uma comida grosseira, pesada, caseira e/ou de sítio; e fazem parte dessas preparações aqueles alimentos que dão “sustância”, como por exemplo: munguzá, seja com costela ou mocotó, feijão com farinha, cuscuz, buchada de bode, panelada e os mais diversos derivados do leite (Bezerra, 2013).

Ainda no que se desmembra sobre a culinária regional interiorana, segundo Gomes (2017), a gastronomia sertaneja é o que predomina. O autor segue como exemplo cidades como Lajes (consumo de farinha, arroz branco, feijão preto ou carioquinha, carne de sol ou charque, pouca salada e frutas), e Caicó (queijo manteiga, carne de sol, queijo coalho, paçoca de pilão e doce de leite).

Segundo Cavignac (2018) o filhós (doce típico da região Seridó) tem sua origem em Portugal e posteriormente foi adaptada para a realidade da região de acordo com a disponibilidade dos insumos. Além desse doce, a feitura de biscoitos é tradicional e ainda mais presentes em épocas festivas, como o carnaval, quaresma e na Festa de Sant’Ana. A tradição da feitura dos doces é repassada a cada nova geração e dentro dessas tradições, o

saber-fazer está diretamente ligado as técnicas aplicadas para as produções dos produtos, revelando, por vezes, crenças e particularidades culturais:

O saber das doceiras está associado a um corpo de conhecimentos técnicos: são regras a serem seguidas quanto ao preparo, à quantidade e à procedência dos ingredientes, o formato, o sabor, a consistência, o tempo de cozimento (“ponto”) e de conservação, os utensílios adequados para a feitura e acondicionamento e os custos. Alguns aspectos culturais estão relacionados ao preparo: há a crença que o doce pode perder o “ponto” devido a interferências negativas que podem comprometer sua qualidade, principalmente no momento de sua feitura, como o “mau olhado”. Há também normas de comensalidade, padrões de convivialidade e ocasiões específicas para a comensalidade: o sexo, a idade ou o meio social do visitante podem influenciar negativamente sobre o cozimento. (Cavignac, pp. 52-53, 2018)

Ainda no contexto da cozinha sertaneja, Câmara Cascudo, na década de 1930, já fazia alusão a essa tipologia da cozinha potiguar, evidenciando a que a cultura alimentar vai para além da comida:

O nosso sertanejo disfarça, esconde, mistifica sua culinária quanto tem visitas. Crê ficar desonrado servindo coalhada com carne-de-sol, costelas de carneiro com pirão de leite, paçoca com bananas, milho cozido, feijão verde, o munguzá que o africano ensinou e a carne moqueada que ele aprendeu com o indígena. [...] No sertão do Rio Grande do Norte a tendência é seguir o litoral no cosmopolitismo alimentar, quase sempre, irracional e péssimo. Os tutanos de “corredor” de boi que, misturados com rapadura, constituíam o mistério das supremas vitalidades masculinas já não têm apreciadores. (Cascudo, pp. 27-28, 2009)

Assim como é cultural do homem querer agradar gregos e troianos, o alimento emite notas de “ostentação”: o homem quando recebe visita, tende a entregar o melhor alimento, a fugir do convencional do dia a dia se sua alimentação, muito com o sentimento de um momento para ser celebrado. Nesse cenário, Cascudo (p. 28, 2009) cita que “O sertanejo precisa convencer-se de que deve à sua forma de alimentar-se a justificação de sua resistência física. Não é a comida-da-praça que o reajustará ao ritmo das possanças antigas” ou “É um desserviço à nossa nacionalização de cultura escrevermos em brasileiro e comermos à inglesa”. Em outras palavras, a cultura alimentar deve ser agraciada com

sentimentos de pertença daquilo que se faz parte, das identidades proferidas através do prato.

Percebe-se então, que a alimentação do estado do Rio Grande do Norte visto até aqui, sofre influências indígenas e portuguesas (Cavignac & Alveal, 2019), tendo como grandes exemplos os produtos derivados da mandioca como heranças indígenas (tapioca, beiju e grude) e os doces do Seridó (filhoses) como a herança portuguesa. Entretanto, assim como nos grandes centros urbanos, o processo globalizador da alimentação também se insere no contexto Potiguar, como será possível perceber nos capítulos posteriores.

3. Metodologia

Maria tá peneirando
(Maria tá peneirando)
Goma e massa de mandioca
Maria tá peneirando
(Maria tá peneirando)
Goma e massa de mandioca
Quem se casar com Maria
Só vai comer tapioca

Tá, tá, tapioca
Tá, tá, tapioca
Tá, tá, tapioca
Tá, tá, tapioca

Rala, rala mandioca
Tu de lá e eu de cá
Pra fazer beiju de massa
Pra gente se alimentar
Maria pegue a peneira
Mexe pra lá e pra cá
O peneirado é gostoso
Tô doido pra peneirar

— Dadá di Moreno & Jeová de Carvalho, *Massa de Mandioca* (1999)

3.1 Tipo e abordagem da pesquisa

A presente pesquisa se dará a partir de uma perspectiva exploratória-descritiva, ao qual empregará um método de análise de dados qualiquantitativo. Para Köche (2016) a pesquisa exploratória tem como principal característica descrever as principais variáveis ao qual se quer descobrir, independente da abordagem utilizada se encontrar como qualitativa ou quantitativa. De tal modo, Marconi e Lakatos (2017) ainda corroboram essa tipologia como apta a descrever os fenômenos por completo de acordo com as relações do ambiente ao qual a pesquisa se propõe a investigar.

No que toca a abordagem da pesquisa, Gerhardt e Silveira (2009) apontam que a pesquisa qualitativa se preocupa principalmente com a compreensão dos fenômenos que direcionam os grupos – sejam eles sociais, organizacionais, entre outros –, portanto, é a

averiguação do porquê de as coisas acontecerem e como acontecem. Ainda segundo os autores, agora na pesquisa quantitativa, como o próprio nome já discorre, tende a quantificar os dados em busca de uma perspectiva mais lógica e mensurável. Isto significa, que a pesquisa qualitativa e a quantitativa são abordagens que se complementam a partir de suas respectivas fraquezas.

3.2 Universo da pesquisa

Por se tratar de uma pesquisa exploratória e descritiva, entende-se a pesquisa através de uma amostra não-probabilística e por conveniência, onde não se atem a critérios estatísticos para seleção das fontes de dados. O estudo segue a pesquisa em três universos paralelos que englobam o estado do Rio Grande do Norte e que indicam cada objetivo específico do trabalho: documentos históricos, artigos, teses, dissertações, bens patrimoniais registrados, assim como os registros do INPI; profissionais da gastronomia potiguar (tais quais chefes de cozinha, professores e gestores de restaurantes); por fim, entre uma e duas cidades representantes de cada polo turístico do estado.

3.3 Método e coleta de dados

Para melhor elucidação de cada etapa da coleta de dados, os métodos foram divididos em cada objetivo específico, como visto a seguir:

a) Apontar os principais pratos ou elementos gastronômicos do Rio Grande do

Norte: afim de buscar atingir esse objetivo, foi necessário mapear e listar os elementos tradicionais do estado, bem como seus pratos igualmente tradicionais com base em uma pesquisa bibliográfica e documental. O levantamento dos elementos tradicionais foi realizado através da consulta de artigos científicos, teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso, que caracteriza as fontes da pesquisa bibliográfica. Já para os pratos (que englobam o saber-fazer), o levantamento foi realizado através da consulta ao site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), verificando as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO); visita ao site do IPHAN para consultar se existe algum bem cultural e imaterial registrado dentro do Rio Grande do Norte; assim como a consulta ao Diário Oficial do RN para buscar leis que salvaguardem algum prato típico do estado, contemplando as fontes primárias de uma pesquisa documental. Dessa forma, utilizou-se do termo “patrimônio imaterial” com o filtro de busca datando de 01/01/2005 (data mínima disponível para consulta no portal) a 31/12/2024. Assim foi possível fazer o mapeamento e caracterizar como se dá a formação da

identidade potiguar no que tange a gastronomia através dos seus elementos tradicionais.

- b) Identificar a percepção de profissionais locais da gastronomia potiguar referente a construção da identidade gastronômica do estado:** para atingir esse objetivo, foram realizadas **6** entrevistas semiestruturadas para abordar a compreensão dos profissionais mediante a identidade gastronômica potiguar (2 professores de gastronomia que trabalham a culinária local, 2 chefs de cozinha e 2 gestores de restaurantes que trabalham com insumos regionais). A entrevista consta de **21** perguntas, sendo **5** para traçar o perfil do entrevistado e **16** abertas visando maior capacidade de abordagem ao tema trabalhado (Apêndice A). O uso dos 6 entrevistados justifica-se através da finalidade de complementação dos dados coletados no objetivo A, ao qual se baseiam nas fontes que trabalham a ideia dos registros dos patrimônios imateriais do estado.
- c) Verificar os menus dos restaurantes turísticos quanto a sua conexão com a gastronomia potiguar e influências do mercado turístico:** neste objetivo, a coleta de dados foi realizada através de um levantamento de dados online. A princípio realizou-se a escolha de cidades que representem cada polo turístico do RN (como sinaliza a Tabela 1) com base na disponibilidade de restaurantes no TripAdvisor²: para os polos com maior fluxo turístico foram escolhidas duas cidades e para os polos com menor fluxo, foi selecionada apenas uma cidade em cada. Já na plataforma do *TripAdvisor*, foi utilizado o filtro de ‘restaurantes’, em seguida ‘cozinha local’ ou ‘brasileira’ (para as cidades que contém variada opção de tipologias de cozinha) e pôr fim a seleção de 10% dos restaurantes listados no site para cada município, com base também na classificação realizada pela própria plataforma. O filtro foi realizado no dia 10 de outubro de 2025 pensando na atualização constante da plataforma. Já a segunda etapa do levantamento dos dados online, foi levantar os cardápios dos restaurantes selecionados. Esses cardápios tanto podiam estar disponíveis na plataforma do *TripAdvisor* ou disponível para visualização no perfil do restaurante no *Instagram*, em sites próprios ou em plataforma de pedidos no modo delivery. Após a verificação dos cardápios,

² O *TripAdvisor* é um site de viagens que reúne em sua plataforma destinos turísticos, bem como suas hospedagens, aéreos, serviços de alimentação e atrativos locais. Os viajantes cadastrados na plataforma podem deixar suas opiniões referente aos lugares visitados gerando conteúdo de análise e pesquisa para outros usuários que pretendem visitar o destino futuramente.

realizou-se a inventariação de cada elemento que compõe os pratos dos menus desses restaurantes.

Tabela 1

Cidades e quantitativo dos restaurantes selecionados para a pesquisa.

Polo Turístico	Cidades Representantes	Serviços de alimentação cadastrados no TripAdvisor (Quantidade)	Aplicação do filtro na plataforma (Quantidade)	Serviços de alimentação selecionados (Quantidade)
Agreste/Trairi	Santa Cruz	22	-	2
	Tangará	6	-	1
Costa Branca	Mossoró	201	57	5
Costa das Dunas	Natal	1.221	62	6
	Tibau do Sul	285	36	3
Serrano	Apodi	15	-	1
	Pau dos Ferros	20	-	2
Seridó	Caicó	37	-	3
	Currais Novos	26	-	2
Do Sertão para o Mar	Galinhos	20	-	2
Potengi	São Paulo do Potengi	5	-	1
Cabugi Central	Angicos	5	-	1
Serras do Agreste Potiguar	Serra de São Bento	6	-	1
Rota do Frio	Martins	12	-	1
Vale Mar	Assu	10	-	1
Total				32

3.4 Técnica de análise de dados

Como o trabalho apresenta uma abordagem metodológica mista, se faz necessário também o uso de uma triangulação de dados e consequentemente de métodos. Dessa forma, o estudo foi estruturado com três fontes distintas de coleta de dados: documentos – teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, leis e outros – que representam uma realidade formalizada; a entrevista semiestruturada como pesquisa de campo – representando a realidade percebida dos profissionais; e por fim, os cardápios dos restaurantes – que representam a realidade já praticada nos estabelecimentos comerciais.

Para a etapa da coleta de dados na pesquisa bibliográfica e documental, foi realizada uma inventariação dos insumos através de uma análise descritiva e qualitativa dos insumos encontrados, seguindo uma ordem lógica e objetiva com base na averiguação dos

documentos. Após a listagem, será realizada a classificação desses insumos seguindo critérios de regionalização e origem (animal, vegetal, mineral e outros).

Já na segunda etapa e alicerçado nas entrevistas realizadas, foi utilizada uma análise de conteúdo de acordo com a análise temática categorial de Bardin (2016), visando captar as percepções, representações sociais dos profissionais e as influências que suas origens causam em meio a suas assimilações quanto a identidade gastronômica potiguar. Nesse sentido, essa análise também foi auxiliada por meio do software *Iramuteq*³, visando a categorização lexical através das unidades de contexto e de registro de acordo com os discursos colhidos.

Na terceira etapa, também com uma análise documental através de um levantamento online, foi utilizada uma análise descritiva, mas com análise quantitativa, que segundo Reis e Reis (2002, p. 5) é utilizada “para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”. A partir dessa investigação, foi possível quantificar a presença dos insumos na elaboração dos pratos vendidos aos clientes dos restaurantes das cidades selecionadas, verificando suas tipologias, padrões e recorrências.

Desse modo, a triangulação desses dados assumiu função sintetizadora a fim de visualizar como se caracteriza a gastronomia do Rio Grande do Norte quanto aos seus elementos constitutivos, revelando as particularidades de cada região e de como essa identidade é construída.

Para melhor visualização de cada particularidade que integra a coleta e análise de dados, segue o *Figura 1* com uma síntese metodológica do trabalho:

Figura 1
Percurso metodológico.

Objetivos	Abordagem	Coleta de dados	Análise dos dados
Apontar os principais pratos ou elementos gastronômicos do Rio Grande do Norte	Qualitativa	Documentos (teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, leis, IP, DO)	Análise descritiva qualitativa
Identificar a percepção de profissionais locais da gastronomia potiguar referente a construção da	Qualitativa	Entrevista semiestruturada	Análise de conteúdo (temática categorial)

³ *Iramuteq* é um software de análise de dados de cunho textual com interface R e fonte aberta. Suas análises vão da lexicografia básica até as análises multivariadas – como classificação hierárquica descendente e análise de similitude.

identidade gastronômica do estado			
Verificar os menus dos restaurantes turísticos quanto a sua conexão com a gastronomia potiguar e influências do mercado turístico	Quantitativa	TripAdvisor e Instagram	Análise descritiva quantitativa

4. Análises e Discussões

Eu sou do Rio Grande do Norte

Sou potiguar de coração

Eu sou da terra de Babal, Titina e Dorgival

Sou Comedor de Camarão

— Alan Persa, *Comedor de Camarão* (2021)

A pesquisa a partir dessa seção está guiada através dos dados coletados e seus respectivos resultados, análises e discussões, sendo elencado em três partes indicando cada objetivo específico delimitado anteriormente. O item 4.1 irá retratar a realidade até então já formalizada e pesquisada através da academia; o 4.2 abordará a percepção dos profissionais que fazem a cultura alimentar através dos restaurantes, além de seus formadores para o mercado; e o 4.3 a realidade trabalhada nos espaços destinados aos serviços de alimentação (restaurantes) através dos seus cardápios.

4.1 O que dizem os registros: os elementos gastronômicos do Rio Grande do Norte

Como primeira etapa da coleta e análise dos dados, definiu-se que estes dados seriam coletados a partir de uma percepção “formalizada”, ao qual estivesse registrada em algum documento, podendo ser: teses, dissertações, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, leis, IPHAN e INPI. As fontes utilizadas para cada coleta de dados se deram da seguinte forma:

- Leis: portal do Governo Estadual do Rio Grande do Norte, dentro da aba do Diário Oficial do RN;
- IPHAN: portal do Governo Federal Brasileiro, dentro da aba do Ministério da Cultura;
- INPI: portal do Governo Federal Brasileiro, dentro da aba do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços;
- Trabalhos acadêmicos: Google Acadêmico e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

Os primeiros dados coletados e, portanto, apresentados a seguir, dizem respeito às leis que foram oficializadas através do Governo Estadual referente ao registro de bens culturais e imateriais do Rio Grande do Norte, com pode ser visto na *Figura 2*.

Figura 2

Itens registrados como patrimônio imaterial do RN através de decretos de leis estaduais.

PATRIMÔNIOS IMATERIAIS DO RIO GRANDE DO NORTE - LEIS		
<i>Ginga com Tapioca</i> Lei nº 10.481 30/01/2019 Natal	<i>Pastel de Tangará</i> Lei nº 10.663 11/02/2020 Tangará	<i>Carne de Sol e Queijo Coalho</i> Lei nº 10.677 11/02/2020 Caicó
<i>Caldo de Cana-de-Açúcar</i> Lei nº 10.679 11/02/2020 Ceará-Mirim	<i>Crude</i> Lei nº 10.903 18/05/2021 Extremoz	<i>Tapioca de Serra Caiada</i> Lei nº 11.179 08/07/2022 Serra Caiada
<i>Castanha de Caju da Serra do Mel</i> Lei nº 11.367 20/01/2023 Serra do Mel	<i>Pudim de Rapadura</i> Lei nº 11.507 27/07/2023 Serra de São Bento	<i>Filó</i> Lei nº 11.645 20/12/2023 Apodi

Nota: Diário Oficial do RN, 2025.

Através dos dados coletados e organizados cronologicamente, percebe-se o recente interesse do poder público e autoridades locais com a valorização da cultura alimentar do povo potiguar. Segundo Ertamay e Güler (2024), o turismo gastronômico tem o poder – se assim for possível – de desenvolver o turismo regional e preservar o patrimônio cultural. Desta forma, levanta-se a possibilidade da atual afeição ao registro desses bens, ser entendida como parte de uma estratégia de oferta turística, entendendo que o turismo gastronômico é um dos objetos do turismo cultural e consequentemente parte constituinte do patrimônio cultural local.

Desse modo, a ‘*Ginga com Tapioca*’ tornou-se o primeiro elemento cultural e alimentar da cidade do Natal a ser considerado patrimônio imaterial do Rio Grande do Norte, através do decreto de lei nº 10.481, no ano de 2019. Logo em seguida, outros elementos de igual importância para outras cidades e regiões começaram a ganhar espaço em meio à preservação das identidades. No mesmo dia e ano de 2020, mais três elementos foram oficializados como patrimônio imaterial do estado: ‘*Pastel de Tangará*’, ‘*Carne de sol e Queijo coalho*’ em Caicó, e o Caldo de ‘*Cana-de-Açúcar*’ de Ceará-Mirim. Em 2021

e 2022 houve os registros do ‘Grude’ de Extremoz e da ‘Tapioca de Serra Caiada’. Por fim, os registros apontam que os últimos elementos reconhecidos foram no ano de 2023 com a ‘Castanha de Caju da Serra do Mel’, o ‘Pudim de Rapadura’ de Serra de São Bento e o ‘Filó’ em Apodi.

Com relação aos elementos registrados através do IPHAN, não houveram registros no ‘Livro de Saberes’, entretanto, alguns dados foram absorvidos por meio do ‘Livro de Celebrações’, como destacado na *Figura 3*.

Figura 3

Item registrado como patrimônio imaterial nacional segundo o IPHAN.

PATRIMÔNIOS IMATERIAIS DO RIO GRANDE DO NORTE - IPHAN			
<i>Festa de Sant’Ana de Caicó</i>			
Livro de Celebrações	10/12/2010	Caicó	Abrangência Nacional
Alimentos citados: Paçoca de carne de sol; Macaxeira; Galinha caipira; Bode assado; Buchada; Panelada; Carne de sol; Filhós; Fritada; Carne de porco; Queijo manteiga; Queijo coalho; Biscoito (raiva, sequilho, palito); Chouriço.			

Nota: IPHAN, 2025.

Apesar de não constar registros no IPHAN com relação ao saber-fazer de iguarias no Rio Grande do Norte, no ‘Livro de Celebrações’, mais especificamente no dossiê apresentado e aprovado pelo instituto, a ‘Festa de Sant’Ana de Caicó’ apresentou alguns elementos característicos de preparações consumidas durante as celebrações nas feiras locais. Dentre os elementos citados, percebe-se a presença da Carne de Sol e do Queijo Coalho, que no ano de 2020 tornou-se patrimônio cultural e imaterial do Rio Grande do Norte por meio do decreto de lei nº 10.677, como visto na *Figura 1*. Para além desses elementos, a macaxeira, a galinha caipira, o bode, a buchada, panelada, fritada, carne de porco e queijo manteiga aparecem como parte das ofertas de pratos salgados. Já os filhóses, os biscoitos e o chouriço como opções doces.

Ainda que tenham sido apenas citadas em decorrência de uma celebração, esses alimentos fazem parte também de uma tradição festiva e podem ser consideradas comidas de festa em alguns casos a partir de duas visões: a de Heinrich e Lima (2022) onde as festas são feitas pelo povo e para o povo afirmando suas culturas, e a de Cavignac (2018), onde

reforça que os filhoses e os biscoitos ganham mais destaques e presenças em épocas festivas, como por exemplo, a própria Festa de Sant’Ana.

Já no que concerne os registros com base nas Indicações Geográficas do INPI, não foram encontrados itens nos moldes das ‘Denominações de Origem’. Entretanto, para as ‘Indicações de Procedência’ dois registros foram notados, assim como um em potencial, mesmo que sendo aproveitado apenas um deles, como é possível assimilar na *Figura 4*.

Figura 4

Indicação de procedência do RN registrada através do INPI.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO RIO GRANDE DO NORTE			
Melão			
RPI 2228	17/09/2013	Mossoró	Indicação de Procedência
Cidades ligadas a essa IG: Assú; Afonso Bezerra; Alto do Rodrigues; Areia Branca; Baraúna; Carnaubais; Grossos; Ipanguaçu; Porto do Mangue; Serra do Mel; Tibau e Upanema.			

Nota: INPI, 2025.

Através do portal do INPI no Governo Federal, foram encontrados dois registros de ‘Indicação de Procedência’ – Indicação Geográfica (IG) que conecta o local de produção, a tradição e o produto –: Bordado de Caicó e o Melão de Mossoró, sendo esse último o único que pode ser considerado pois trata-se de um grupo agroalimentar. Essa indicação foi registrada no ano de 2013 e além da cidade de Mossoró, contempla os municípios que também podem produzir o melão e receber o selo seguindo as determinações: Assú, Afonso Bezerra, Alto do Rodrigues, Areia Branca, Baraúna, Carnaubais, Grossos, Ipanguaçu, Porto do Mangue, Serra do Mel, Tibau e Upanema.

Para se garantir o selo, é autorizada a produção de apenas 7 tipos da fruta (melão) como pode ser visto na *Figura 5* a seguir:

Figura 5

Tipologias de melões autorizados para produção na IG Mossoró.

VARIAÇÕES AUTORIZADAS PARA A PRODUÇÃO DOS MELÕES DE MOSSORÓ	
Amarelo	Casca amarela e polpa variando de branca a creme
Cantaloupe	Casca rendilhada com formato esférico e polpa salmão

Charentais	Casca lisa, verde-clara e reticulada (costelada), forma arredondada e às vezes achatada, e polpa salmão
Gália	Casca verde no início e amarela quando o fruto está maduro
Orange	Casca lisa e cor creme, com polpa laranja-escura ou creme-esverdeada
Pele de Sapo	Casca verde-clara com manchas verde-escuras, levemente enrugada e dura, com polpa creme esverdeada
White Honey Dew	Casca lisa branca ou branca-amarelada, com polpa

Nota: INPI, 2025.

Para além das variações permitidas na aplicação do selo de IP, existem outros elementos que tratam da saúde do fruto também suscetíveis a aplicação do selo, no qual os produtos precisam estar: intactos, sadios, limpos, frescos, sem danos causados por pragas, sem pragas, firmes, isentos de odores não característicos de cada variação, isentos de umidade externa para além do normal e ter um teor médio de sódios solúveis totais acima de 9º Brix (que em outras palavras, nesse caso está relacionado com o teor de açúcar ou sacarose da fruta, ou seja, quanto maior o grau Brix, maior a doçura do produto) (INPI, 2013).

Ainda no que tocam as IP's, no mesmo portal do INPI, constam também aqueles elementos em potencial para tornarem-se Indicações de Procedência, ao qual, apesar de ainda não terem seus selos assegurados, indicam agrupamentos de pessoas que trabalham para certificar seus produtos, qualidades e métodos de trabalhos reconhecidos, igualmente denotando sentimento de pertença às suas comunidades e modos de fazer. O ato em busca da formalização da tradição e dos costumes como os modos de feitura dos produtos, comunicam o passado e o futuro do grupo interessado, como aponta Giddens (2022). A seguir, os itens verificados e apontados constam na *Figura 6*:

Figura 6

Indicações de procedência do RN agroalimentar em potencial de registro (INPI).

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO RIO GRANDE DO NORTE (EM POTENCIAL)					
Nome Típico: <i>Almas</i>	Nome Típico: <i>Apodi</i>	Nome Típico: <i>Brejinho</i>	Nome Típico: <i>Caicó</i> (<i>Carne de Sol</i>)	Nome Típico: <i>Seridó</i> - PB e RN	Nome Típico: <i>Serra do Mel</i>
<i>Peixe</i>	<i>Mel</i>	<i>Farinha de</i> <i>Mandioca</i>	<i>Carne de Sol</i>	<i>Queijo Coalho</i> <i>e Manteiga</i>	<i>Castanha de</i> <i>Caju</i>
2 cidades	9 cidades	1 cidade	3 cidades	25 cidades	1 cidade

Nota: INPI, 2025.

Como esses elementos constam apenas como em potencial, não é possível verificar a partir de quais atributos essas IP's teriam como base para garantir um selo aos seus produtos. De tal modo, que foi possível apenas verificar as cidades que em conjunto compõe cada uma das seis Indicações de Procedência em potencial:

- **Almas:** *Grossos e Ipanguaçu;*
- **Apodi:** *Apodi, Caraúbas, Felipe Guerra, Governador Dix-Sept Rosado, Itaú, Mossoró, Riacho da Cruz, Severiano Melo e Umarizal;*
- **Brejinho:** *Brejinho;*
- **Caicó (Carne de Sol):** *Caicó, São Fernando e Timbaúba dos Batistas;*
- **Seridó – PB e RN:** *Acari, Bodó, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Cruzeta, Currais Novos, Equador, Florânia, Ipueira, Jardim de Piranhas, Jardim do Seridó, Jucurutu, Lagoa Nova, Ouro Branco, Parelhas, Santana do Matos, Santana do Seridó, Serra Negra do Norte, São Fernando, São José do Seridó, São João do Sabugi, São Vicente, Tenente Laurentino Cruz, Timbaúba dos Batistas;*
- **Serra do Mel:** *Serra do Mel.*

Já os dados coletados por meio dos trabalhos acadêmicos, precisaram passar por filtros de pesquisa que definissem quais seriam os estudos utilizados para essa etapa. Dessa forma, foram aplicados 6 filtros que resultaram em 23 trabalhos aproveitados após as leituras. Ressalta-se que os trabalhos vieram de diversas áreas com objetivos de estudos diferentes e em 5 deles, fez-se o uso do Google Acadêmico, enquanto o sexto filtro ficou por conta da BDTD, como pode ser visualizado no *Figura 7*.

Figura 7
Filtros utilizados nas plataformas acadêmicas.

Plataforma	Termos	Período	Ocorrência dos termos	Resultados	Trabalhos aproveitados
Google Acadêmico	“Alimentação” e “Rio Grande do Norte”	2000 – 2025	Título	38 trabalhos	5
Google Acadêmico	“Gastronomia” e “Rio Grande do Norte”	Sem filtro de temporalidade	Título	3 trabalhos	0
Google Acadêmico	“Gastronomia” e “RN”	Sem filtro de temporalidade	Título	9 trabalhos	4
Google Acadêmico	“Identidade” e “Rio Grande do Norte”	2000 – 2025	Título	27 trabalhos	5
Google Acadêmico	“Comida Regional” e “Rio Grande do Norte”	Sem filtro de temporalidade	Título	1 trabalho	1
BDTD	“Gastronomia” e “Rio Grande do Norte”	Sem filtro de temporalidade	Em qualquer lugar	53 trabalhos	8

Após a coleta dos 23 trabalhos ser concluído, se tornou necessário classifica-los afim de categorizar cada pesquisa para melhor entendimento e apresentação. No *Figura 8* (Artigos e Anais), *Figura 9* (Trabalhos de Conclusão de Curso) e *Figura 10* (Teses e Dissertações) a seguir, é possível observar os títulos dos trabalhos, seus autores, o ano de publicação, o local de pesquisa (se no Rio Grande do Norte como um todo ou em regiões específicas) e o local de publicação.

Figura 8

Artigos científicos e trabalhos publicados em Anais coletados para a pesquisa.

ARTIGOS E ANAIS COLETADOS				
TÍTULO	AUTOR	ANO	LOCUS	REVISTA
Fast Food ou comida regional? As preferências gastronômicas dos turistas que visitam Natal (RN)	Araújo, B. A; Lima; R. M. M.	2015	Natal	RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo
Equipamentos públicos para promoção da alimentação adequada e saudável: um estudo nos restaurantes populares do Rio Grande do Norte	Calazans, D. L. M.; Pequeno, N. P. F; Pereria, L. C. A; Freitas, J. F.	2018	Rio Grande do Norte	Revista da Associação Brasileira de Nutrição - RASBRAN
Memória, identidade e patrimônio: uma análise dos comentários postados no site TripAdvisor sobre a casa da tapioca [Rio Grande do Norte, Brasil]	Sant'Ana, R. O.; Oliveira, A. F. B; Ferreira, L. V. F.	2020	Rio Grande do Norte	Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade
Hospitalidade e gastronomia na cidade de Caicó/RN: Projeto Café, Almoço e Jantar	Oliveira, M. C. M.	2021	Caicó	III Encontro Potiguar Geoparque Seridó
Identidade Cultural: Um estudo dos Elementos Representativos do Destino Turístico Natal (RN) Sob a Ótica de seus Residentes	Brito, L. T.; Silva, J. R. H.; Sousa, S. M. A.	2024	Natal	Marketing & Tourism Review

A pesquisa na plataforma do Google Acadêmico permitiu reunir e aproveitar 5 artigos científicos: 4 deles na área do turismo – sendo um aliado ao marketing – e 1 na área da nutrição. As mais variadas temáticas dos estudos comportam não somente o comércio local e turístico no que tange a alimentação oferecida aos que visitam o destino Rio Grande do Norte e os bens culturais expressos pelas cidades, como também os alimentos populares consumidos no dia a dia do povo potiguar (através dos restaurantes populares, por exemplo).

Figura 9

Trabalhos de conclusão de curso coletados para a pesquisa.

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO COLETADOS				
TÍTULO	AUTOR	ANO	LOCUS	INSTITUIÇÃO/

				CURSO
A gastronomia como produto turístico: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Natal/RN	Oliveira, B. R.	2013	Natal	UFRN / Turismo
Gastronomia e cultura uma análise na fazenda Bom Jardim – Goianinha/RN	Bezerra, W. L.	2015	Goianinha	UFRN / Turismo
A gastronomia de Caicó como indutora da atividade turística da região do Seridó – RN	Silva, J. S.	2016	Caicó	UFRN / Turismo
Cenário da aquisição de alimentos da agricultura familiar na alimentação escolar do Rio Grande do Norte	Santos, I. D. G.	2017	Rio Grande do Norte	UFRN / Nutrição
Comida de festa: identidade histórico-cultural na culinária da Festa de Santana de Currais Novos, Rio Grande do Norte, Brasil	Araújo, M. P. D.	2018	Currais Novos	UFRN / Nutrição
Direito Humano à alimentação adequada: condições de acesso à alimentação em comunidades indígenas do Rio Grande do Norte	Vilar, G. D. C.	2021	Rio Grande do Norte	UFRN / Nutrição
Perfil da alimentação de trabalhadores de indústrias vinculadas ao programa de alimentação do trabalhador no Rio Grande do Norte, segundo os níveis de processamento	Muniz, I. O.	2021	Rio Grande do Norte	UFRN / Nutrição

Já nos trabalhos de conclusão de curso que resultaram em 7 estudos aproveitados, 3 estão concentrados no Turismo e 4 na Nutrição. Interessante perceber também que 3 tiveram como locus de pesquisa o estado como um todo, enquanto outros 4 focam em uma única cidade (Natal, Goianinha, Caicó e Currais Novos). Percebe-se também que os estudos do turismo tratam a gastronomia como um produto indutor da atividade turística, no tempo em que os trabalhos da nutrição se baseiam através da aquisição dos alimentos e os consequentes direitos a alimentação, o que corrobora com Freire (2019), ao conectar os costumes e culturas alimentares como parte de uma construção identitária e social.

Figura 10

Teses e dissertações coletadas para a pesquisa.

TESES E DISSERTAÇÕES COLETADAS				
TÍTULO	AUTOR	TIPO/ANO	LOCUS	INSTITUIÇÃO/CURSO
Mendonça do Amarelão: caminhos e descaminhos da identidade indígena no Rio Grande do Norte	Guerra, J. G. A.	Dissertação (2007)	João Câmara	UFPE / Antropologia
A relevância dos eventos culturais para a economia criativa - pesquisa qualitativa na Praia da Pipa, Tibau do Sul/RN	Targino, G.	Dissertação (2015)	Tibau do Sul	UFRN / Estudos Urbanos e Regionais

Um brinde à cachaça: o patrimônio histórico-cultural e seus usos turísticos nos alambiques do Rio Grande do Norte	Dantas, J. P.	Dissertação (2016)	Rio Grande do Norte	UFRN / Turismo
A nova comida de rua sob a ótica da economia criativa: uma análise dos food trucks na cidade de Natal/RN	Seabra, L. O. C.	Dissertação (2018)	Natal	UFRN / Estudos Urbanos e Regionais
Viajando nos saberes e sabores: memória, identidade e patrimônio do Seridó como ação indutora do turismo local	Maia, A. K. O.	Dissertação (2019)	Seridó Potiguar	UFRN / Turismo
"Pegando o Beco": comensalidade e sociabilidade boêmia na Cidade Alta (Natal/RN)	Oliveira, T. M. S.	Dissertação (2019)	Natal	UFRN / Antropologia Social
Projeto Geoparque Seridó: um estudo das práticas turísticas como propulsor para o desenvolvimento local	Freitas, I. N.	Dissertação (2019)	Seridó Potiguar	UFRN / Turismo
Aplicação do Place Attachment no processo de construção da identidade de marca da Festa de Sant'Ana em Caicó, Rio Grande do Norte, Brasil	Silva, A. M. M. X.	Dissertação (2019)	Caicó	UFRN / Turismo
Patrimônio gastronômico do RN: construindo a identidade de marca no Turismo	Sant'ana, R. O.	Dissertação (2021)	Rio Grande do Norte	UFRN / Turismo
Trôpegos caminhos: um estudo comparativo sobre a rota da cachaça potiguar no Rio Grande do Norte/Brasil e a rota da aguardente portuguesa no Vale do Douro/Portugal	Dantas, J. P.	Tese (2022)	Rio Grande do Norte	UFRN / Turismo
Direito humano à alimentação: delineando o acesso de mulheres no interior do estado do Rio Grande do Norte	Moura, L. D. S.	Dissertação (2023)	Santa Cruz	UFRN / Saúde Coletiva

Os trabalhos que mais apresentaram uma variedade de áreas foram as teses e dissertações coletadas. Das 11 pesquisas, 6 foram em Turismo, 2 em Antropologia, 2 em Estudos Urbanos e Regionais e 1 em Saúde Coletiva. Novamente, percebe-se uma gama de locus de pesquisa, sendo 3 delas tendo como base todo o estado do Rio Grande do Norte, 2 em Natal, 2 na região do Seridó Potiguar, 1 em João Câmara, 1 em Tibau do Sul, 1 em Caicó e 1 em Santa Cruz.

Esses trabalhos estão voltados à diversas temáticas que vão desde o direito a alimentação (perfil identificado para os trabalhos da área da saúde), passam pelos estudos do patrimônio aliado a alimentação, até os eventos, hospitalidade, marketing, e culturas identitárias – no caso dos Mendonça do Amarelão na quebra e venda das castanhas de caju como fonte de subsistência e identidades extremamente demarcadas. Tal fato afirma-se com

base em Hobsbawn e Ranger (1997) ao falar da tradição inventada, uma vez que a tradição da quebra da castanha se iniciou por necessidade a partir da década de 1980 e de maneira incisiva, tornou-se marca e tomou lugar de tradição e identidade dos povos indígenas que vivem no local.

A seguir na *Figura 11*, listou-se e categorizou-se todos os itens consumíveis encontrados nos 23 trabalhos coletados com base nos contextos alimentares e nutricionais.

Figura 11

Classificação dos insumos de acordo com os dados obtidos através dos documentos acadêmicos consultados.

CLASSIFICAÇÃO DOS INSUMOS LISTADOS ATRAVÉS DOS ARTIGOS, TCCS, TESES E DISSERTAÇÕES	
BEBIDAS	Cachaça;
CEREAIS	Arroz; Milho;
DOCES E AÇÚCARES	Açúcar; Mel de abelha; Mel de engenho; Mel de rapadura; Rapadura;
ESPECIARIAS	Colorau; Cominho; Louro; Pimenta do reino;
FARINÁCEOS	Farinha de mandioca;
FRUTAS	Abacaxi; Banana; Caju; Coco (<i>leite de coco</i>); Cajá; Cajarana; Goiaba; Laranja; Limão; Mamão; Manga; Maracujá; Melancia; Melão; Umbu;
GORDURAS E ÓLEOS	Banha de porco; Manteiga; Manteiga de garrafa; Óleo de soja;
LATICÍNIOS	Leite de gado; Nata; Queijos (<i>coalho e manteiga</i>);
OLEAGINOSAS	Castanha de caju; Castanha do Pará;
PANCS	Mandacaru; Palma;
PROCESSADOS	Linguiça; Macarrão;
PROTEÍNAS	Aves: frango; galinha; moela; ovo; ribaça; Bovinos: bife, carne de sol; carne seca; carne moída; costela de boi; fígado; miúdos; mocotó; Caprinos: bode; cabra; carneiro; Crustáceos: camarão; caranguejo; Moluscos: ostra; sururu; Peixes: arraia; cangulo; xaria; Suínos: bisteca; lombo; porco;
HORTALIÇAS E LEGUMINOSAS	Bulbos: alho; Folhas: alface; couve; coentro; repolho; Leguminosas/Grãos: feijão branco; feijão carioca; feijão macassar; feijão preto; feijão verde; fava; Raízes e Tubérculos: batata doce; beterraba; cenoura; mandioca; Vegetais: jerimum; pimentão; tomate;

Após analisados e coletados todos os dados dos trabalhos, percebeu-se a ocorrência de insumos e preparações citadas ao longo dos textos. A partir de então, necessitou-se a separação das citações apenas por insumos, assim como as citações por preparações. Com relação a figura disponível acima, verificou-se o aparecimento de produtos com grande força regional no litoral, tais quais: ‘*Mandioca*’, ‘*Batata doce*’, ‘*Coco*’, ‘*Milho*’, ‘*Feijão Verde*’, ‘*Galinha*’, além dos peixes, moluscos e crustáceos da lista que vão ao encontro com os elementos citados por Galvão (2020). Já a ‘*Castanha de Caju*’ que é citada na dissertação de Guerra (2007) no território indígena Amarelão em João Câmara, também é citada em Bezerra *et al.* (2020), corroborando os dados.

De mesmo modo, os dados colhidos também citam o ‘*Leite de Gado*’ consumido constantemente na região do Seridó Potiguar, sendo o principal ingrediente para a ‘*Nata*’, ‘*Manteiga de Garrafa*’, ‘*Queijo Coalho*’ e ‘*Queijo Manteiga*’, de acordo com Gracindo e Macedo (2013). Além desses, a ‘*Costela de Boi*’, o ‘*Mocotó*’ e a ‘*Farinha de Mandioca*’ são reforçados por Bezerra (2013); O ‘*Arroz*’, ‘*Feijão Preto*’, ‘*Feijão Carioca*’, ‘*Carne de Sol*’ também citados na Figura 5 pelos dados coletados são vistos em Gomes (2017); Cascudo (2009) cita o ‘*Carneiro*’ e a ‘*Banana*’.

Ressalta-se com base nos dados, a ocorrência da ‘*Castanha do Pará*’, que representa força identitária na região Norte do país, assim como a utilização de produtos não convencionais, a exemplo do ‘*Mandacaru*’ e da ‘*Palma*’ como Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCS) – normalmente cultivadas nos sertões brasileiros. Um outro elemento que chama a atenção é a ‘*Ribaça*’, ave nativa, silvestre e migratória comum no nordeste brasileiro cujo sua caça é considerada crime ambiental de acordo com a Lei nº 9.605/1998 (Brasil, 1998).

Os demais elementos que configuram a lista apresentada, como as demasiadas frutas e grande parte das hortaliças e leguminosas, são parte do que se conhece pela identidade alimentar do Brasil, o que a grosso modo também representa a identidade alimentar do Rio Grande do Norte, uma vez que o estado é parte integrante do território nacional. Após apresentados os insumos catalogados, os itens disponíveis a seguir na *Figura 6*, apresentam as preparações destacadas e/ou selecionadas para compor os trabalhos coletados. Será possível, então, enxergar diferentes níveis e origens dos pratos, assim como os insumos de sua composição que em sua grande maioria estão catalogados na *Figura 12*.

Figura 12

Classificação das preparações de acordo com os dados obtidos através dos documentos acadêmicos consultados.

CLASSIFICAÇÃO DAS PREPARAÇÕES LISTADAS ATRAVÉS DOS ARTIGOS, TCCS, TESES E DISSERTAÇÕES	
BEBIDAS	Aluá; Batida de rapadura; Coalhada; Caldo de cana;
DOCES E SOBREMESAS	Bolos: bolo da moça; bolo de batata doce; bolo de fruta-pão; bolo de macaxeira; bolo de mel de engenho; Doces: alfenim; bananada; canjica; cartola; chouriço; churros; cocada; compota de fruta; doce de gogóia; doce de leite; doce de pelo; doce espécie; doce seco; goiabada; manjar; mungunzá; Sobremesas: umbuzada; Outras Preparações: crepe; filhós; raiva; sequilho; soda preta; waffles;
PRATOS SALGADOS	Outras Preparações: arroz de galinha; arroz de leite; baião de dois; bife de panela; bobó de camarão; bobó de peixe; bolinho de bacalhau; buchada de bode;; cabeça de galo; caldos; churrasco; creme de galinha; crepe; cuscuz; dadinho de tapioca; dobradinha; escondidinho; farofa; feijoada; galinhada; ginga com tapioca; grude; hamburger; hot god; lasanha; malassada; maxixada; moqueca de peixe; mungunzá; paçoca; pamonha; picado; pirão de galinha; pirão de queijo; pizza; porco guisado; purê de macaxeira; quarenta; quibe; sanduíche; stroganoff; suvaco de cobra; tapioca; vaca atolada; vinagrete; wraps; Pães: pão de alho; pão de calabresa; pão de carne de sol; Pasteis: pastel de calabresa; pastel de carne; pastel de feijoada; pastel de queijo;

Para os resultados apresentados que se caracterizam como preparações, percebe-se em alguns casos, padrões de produtos finais, como é o caso dos doces e sobremesas. Foram cinco tipos de bolos destacados, e em quatro deles utilizou-se insumos já citados na figura anterior, como o leite no ‘*Bolo da Moça*’, a batata doce, a macaxeira (mandioca) – esses dois últimos revelando hábitos comumente alimentares entre os potiguares (Bezerra *et al.*, 2020) e o mel de engenho; já nos doces, o ‘*Alfenim*’, o ‘*Chouriço*’ e a ‘*Cocada*’ são preparações comuns na região do Seridó, assim como o ‘*Filhós*’, a ‘*Raiva*’ e o ‘*Sequilho*’, como bem citado por Cavnac (2018).

Alguns outros itens corroboram com Gomes (2017) e também Cascudo (2009) em preparações como ‘*Cuscuz*’, ‘*Buchada de Bode*’, ‘*Paçoca*’, ‘*Doce de Leite*’, ‘*Mungunzá*’ – iguaria herdada e aprendida com os povos africanos; a ‘*Tapioca*’ e o ‘*Grude*’ conversam com Cavnac e Alveal (2019) na participação da herança culinária recebida pelos povos indígenas que habitavam em número mais expressivos o vasto território brasileiro.

Preparações como purês, bolos, a própria utilização da macaxeira como insumo principal e a cana de açúcar citados por Galvão (2020), aparecem na compactação dos dados através do ‘*Caldo de Cana*’, dos variados tipos de bolos, o ‘*Purê de Macaxeira*’, assim como as derivações da macaxeira em outras preparações. A ‘*Pamonha*’ e a ‘*Canjica*’ apresentadas na figura são também preparações citadas por Bezerra et al (2020), dessa vez como parte de um ritual sazonal conhecido como o período junino, sendo ambas as preparações geralmente desenvolvidas por um coletivo de pessoas em reuniões familiares, amigos e vizinhança.

Apesar de parte notável da lista ser considerada composta por preparações corriqueiras e constantes no dia a dia alimentar do potiguar, alguns itens chamam atenção: ‘*Churros*’, ‘*Crepe*’, ‘*Waffle*’, ‘*Hamburger*’, ‘*Hot Dog*’, ‘*Lasanha*’, ‘*Pizza*’, ‘*Strogonoff*’ e ‘*Wraps*’ são pratos que vieram de outras culturas e fazem parte do processo de globalização. Mesmo que as cozinhas atuais sofram certo grau de fusão de ingredientes identitários de outras culturas como apontado por Spence (2018), esses alimentos não pertencem ao *fusion food*, mas sim ao compartilhamento de elementos tradicionais de cozinhas identitárias que tendem a ganhar força com o avançar dos tempos (Proença, 2010), como é o caso do churros da Espanha, assim como da pizza e lasanha da Itália.

Apoiado nesses itens listados, a ‘*Ginga com Tapioca*’ que igualmente é elencada na figura dos elementos registrados como patrimônio cultural e imaterial do Rio Grande do Norte, tornando-se a primeira iguaria a atingir esse feito, se caracteriza a partir da visão de Barata, Capelo e Mascarenhas (2021) como um patrimônio cultural, ao afirmarem que os patrimônios culturais são derivados de uma construção social. Essa visão também é apoiada por Bourdieu (1989) quando trata das reproduções das estruturas sociais que delimitam e perpetuam os modos tradicionais de ação, ao qual em um contexto alimentar se configura como os modos de feitura da iguaria Ginga com Tapioca, seguindo o exemplo do item relacionado.

Para além da Ginga com Tapioca, outros elementos que são listados como patrimônio cultural e imaterial do Rio Grande do Norte também constam na lista de alimentos coletados a partir dos textos acadêmicos. Ao total, 6 itens são novamente elencados: ‘*Carne de Sol*’, ‘*Queijo Coalho*’, ‘*Caldo de Cana*’, ‘*Grude*’, ‘*Tapioca*’ e ‘*Castanha de Caju*’. Apesar da variedade de pastéis apresentados, o ‘*Pastel de Tangará*’ não é percebido através dos trabalhos coletados, assim como o ‘*Pudim de Rapadura*’ e o

‘Filó’ da cidade de Apodi – que não é a mesma iguaria consumida no Seridó Potiguar, conhecida por Filhós. Do mesmo modo, o ‘Melão’ que é o único indicador de procedência do estado, também é reafirmado na classificação dos insumos da Figura 11.

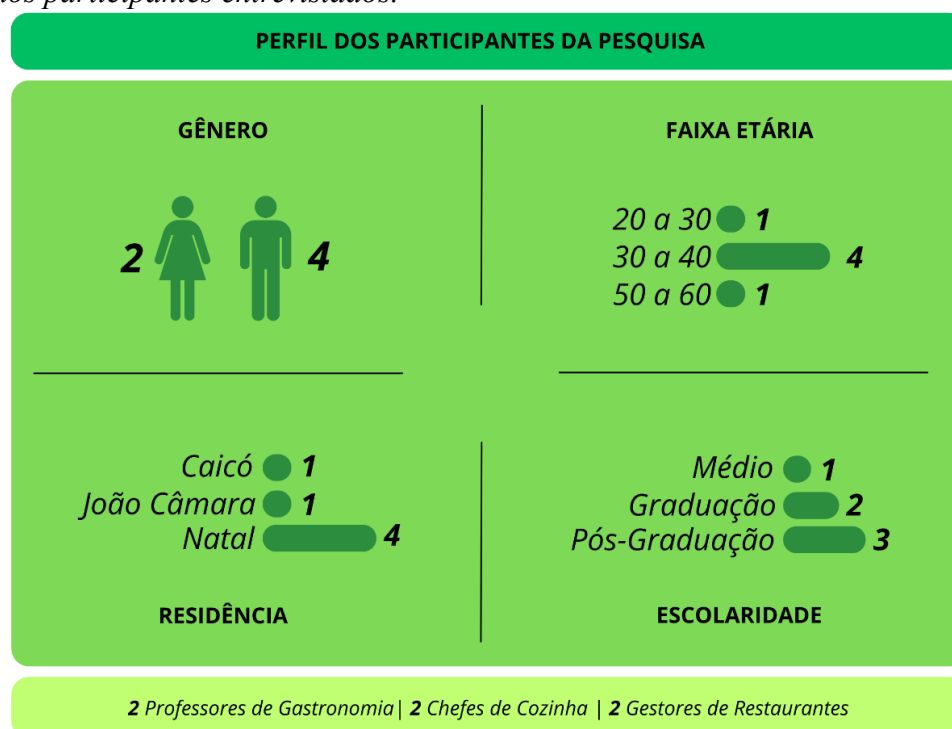
Percebe-se desde já, que os diversos meios de coleta de dados levaram a um caminho semelhante na conjuntura final dos resultados para essa primeira etapa. Os itens se complementam tanto nos registros perante os decretos de lei, aos indicadores de procedência já registrados e aos que estão em fase potencial, quanto para os itens que foram relacionados a partir dos textos acadêmicos, revelando um caminho na concepção da identidade gastronômica potiguar.

4.2 Identidade e pertencimento: a voz de quem faz a cozinha profissional potiguar

Visualizado anteriormente os itens que estão até então descritos e caracterizados como identitários do estado do Rio Grande do Norte, seja através de decretos de leis ou documentos acadêmicos, a etapa presente se dedica a ouvir quem faz a gastronomia no estado ser vista. Foram convidados a participar na condição de entrevistados da pesquisa, 2 professores de gastronomia, 2 chefes de cozinha e 2 gestores de restaurantes do RN que trabalhem de algum modo com produtos tradicionais em seus cardápios. A seguir na *Figura 13* será apresentado o perfil dos participantes:

Figura 13

Perfil dos participantes entrevistados.



As entrevistas foram realizadas na maioria dos casos em formato remoto e teve em média 45 minutos de duração, cada. Para transcrição, utilizou-se o aplicativo *Google Colaboratory* disponível na plataforma *Google Drive*. Durante a transcrição e ajustes de textos, a entrevista foi dividida de acordo com as perguntas realizadas e divididas em blocos temáticos afim de agrupar as respostas por semelhanças de temas. Em seguida, o corpus textual foi estruturado (seguindo a mesma divisão temática) para se adequar ao formato suportado no software *Iramuteq* para uma leitura fluida dos dados, garantindo a fidelidade dos resultados, e aplicado ao método de Reinert (Camargo & Justo, 2013).

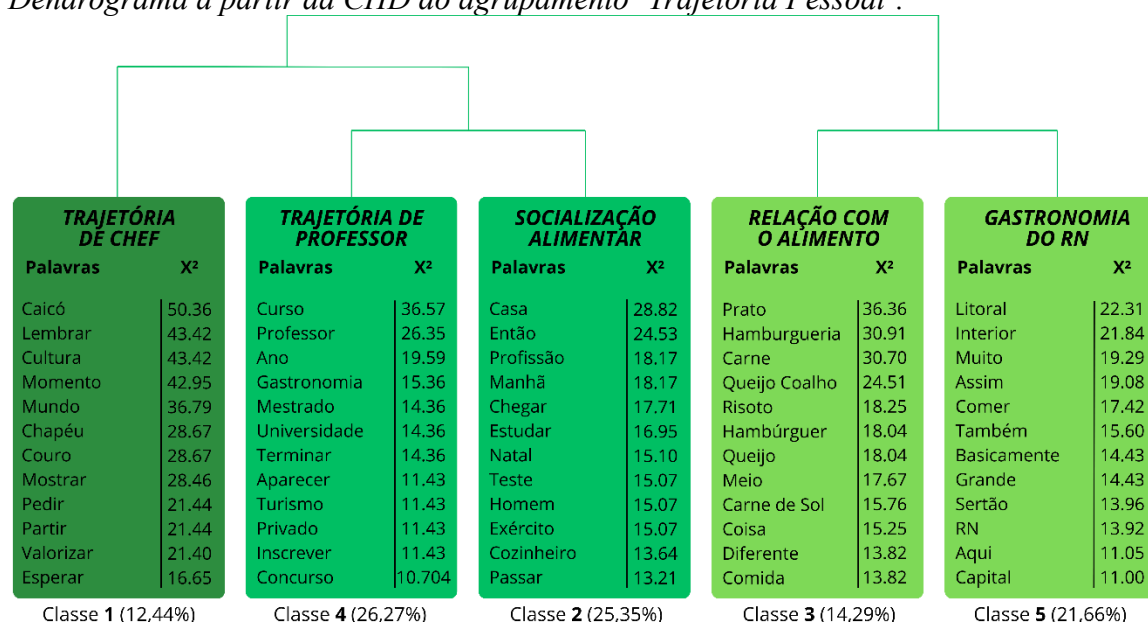
Os grupos temáticos em que as perguntas e respostas se dispuseram separados, foram: trajetória pessoal e profissional, identidade gastronômica, memória e patrimônio, gastronomia e turismo. Para cada agrupamento, foi gerado um dendrograma a partir da classificação hierárquica descendente (CHD) de cada corpus textual (agrupamentos temáticos), que tem por objetivo visualizar os agrupamentos lexicais, com base em seus registros e contextos típicos de uma análise de conteúdo temática categorial de Bardin (método de análise utilizado na presente etapa).

Nos dendrogramas atribuídos para cada agrupamento temático, é necessário que o índice de aproveitamento do corpus textual seja de no mínimo 75% após leitura no software, para garantir a relevância dos dados. Sendo assim, cada dendrograma cria classes que podem ou não estarem ligadas umas às outras – tendo como base os contextos dos conteúdos dos corpus submetidos; essas classes serão classificadas aqui como unidades de registros, e as palavras que formam as classes logo em seguida, classificadas como unidades de contexto (explicando os porquês dos registros). Será apoiado nessas classes (unidades de registro – nomeada através do contexto), que os conteúdos poderão ser analisados e interpretados.

Para cada trecho de entrevista anunciada no presente tópico, foram dadas nomenclaturas formadas por uma letra e um número, afim de preservar o anonimato de cada entrevistado. De tal modo, a nomenclatura se deu da seguinte forma: **P1** e **P2** (professores entrevistados); **C1** e **C2** (chefes de cozinha entrevistados); **G1** e **G2** (gestores de restaurantes entrevistados). O primeiro grupo temático que apresentará tais nomenclaturas será com relação a trajetória pessoal e profissional de cada entrevistado, suas relações com a culinária local e conexões com as motivações para ingresso no nicho de trabalho atual, como pode ser visto na *Figura 14*.

Figura 14

Dendrograma a partir da CHD do agrupamento 'Trajetória Pessoal'.



O primeiro agrupamento dos dados que trata sobre a trajetória dos entrevistados e suas relações com a gastronomia regional, gerou um aproveitamento textual de 83,14% do corpus submetido ao Iramuteq. A partir disso, o material dividiu o texto em 5 classes (como demonstrado na figura acima) que apontam para conexões textuais de acordo com o conteúdo de cada resposta. Na coluna das palavras, está sendo apresentado as 12 palavras com maior ocorrência de acordo com a coluna X², apresentando o qui-quadrado referente à força da ligação entre as palavras e a classe ao qual ela pertence.

Desse modo, cada classe representa uma contextualização do material, formando assim conexões com outras classes (chamadas também de subcorpora). Para efeitos de mensuração em números, por exemplo, a classe 1 representa 12,44% de todo o corpus analisado (formado pelas perguntas 5, 6 e 7 como visto no APÊNDICE A). Ou seja, a classe 4 simboliza a maior concentração de semelhanças textuais analisadas pelo software. É percebido então que a classe 1 está diretamente ligada a junção das classes 4 e 2; já a união dessas 3 classes associam-se a junção das classes 3 e 5, de acordo com suas semelhanças textuais e de conteúdo.

Na classe 1 (12,44%) – intitulada como ‘*Trajetória de Chef*’ – o conteúdo gira em torno das conexões lexicais que envolvem as respostas de um dos chefes entrevistados. Nessa perspectiva, a palavra com maior ligação com o texto é ‘*Caicó*’, cidade de nascimento e residência do entrevistado; as demais palavras também se caracterizam

ligadas ao contexto interiorano do chefe, em especial ao momento em que se tornou embaixador da gastronomia do Rio Grande do Norte:

Figura 15

Trechos das entrevistas para a classe 1 do grupo temático ‘Trajetória Pessoal’.

Entrevista C2	“A partir do momento que eu tirei o chapéu , que eu coloquei na minha cabeça, nesse momento todo mundo começou a me ver; todo mundo queria saber quem eu era, de onde eu tinha vindo, qual estado do Nordeste estava representando e o que eu estava fazendo lá. Então justamente nesse momento todo mundo conheceu o chefe de Caicó , o chefe do chapéu de couro . Eu fiz um network que eu não esperava nesse momento , e eu comecei a conhecer os chefes de cozinha do Brasil todo. Todo mundo queria estar perto de mim, todo mundo queria tirar uma foto, queria me conhecer, e propositalmente eu comecei a vender a cidade de Caicó e o sertão.”
Entrevista C2	“E foi quando eu comecei a mostrar a criatividade dentro de mim, mostrar que a gente poderia fazer, com nossos insumos de até valorizar o que tínhamos aqui, e com essa das classificações eu comecei a ganhar notoriedade na cidade.”

A classe 4 (26,27%) – intitulada ‘Trajetória de Professores’ – trata da relação dos entrevistados com a gastronomia e suas consequentes visões da importância dos estudos e formação na área. Nessa classe, destacam-se trechos das entrevistas P1, P2, C1 e C2, como será possível visualizar na *Figura 16* a seguir:

Figura 16

Trechos das entrevistas para a classe 4 do grupo temático ‘Trajetória Pessoal’.

Entrevista P1	Aí eu mudei para veterinária e veterinária eu passei, eu tinha nota. Mas eu queria gastronomia , eu fui a segunda turma de gastronomia da Universidade . E por que eu fiz mestrado em hotelaria e turismo na UFPE? Eu sou mestre, eu não fiz doutorado ainda. Por que eu fiz mestrado ? Porque não tinha gastronomia , quando eu estava, acho que um ano de curso abriu no Ceará, primeiro mestrado de gastronomia . Então por isso que eu fiz hotelaria e turismo .
Entrevista P2	E acabei largando o mestrado e fiz gastronomia quase matando o povo do coração. Aí fiz a gastronomia , já terminei, já fiz uma pós-graduação e já ingressei num processo seletivo para a docência. [...]. Só que antes de fazer o curso , de ser professor , eu já vinha trabalhando em restaurantes desde a graduação. Como eu era sempre muito curioso, então eu começava a aprender a perguntar aos outros o que você fez melhor que eu.
Entrevista C1	Entrei em CeT na UFRN, cursei , acho que três, quatro semestres. [...]. E desisti pra fazer contabilidade. [...]. Aí eu cursei um pouquinho mais, acho que três anos de contabilidade. [...] Então comecei montando, assim, por assim dizer, um delivery mesmo, meio que informal, em casa. [...]. Só assim mesmo, fazendo a cozinha em casa. E através disso eu comecei a cursar gastronomia . Então, tipo, eu comecei a cursar gastronomia porque eu já tinha um conhecimento meio que prévio da cozinha. Nunca tinha trabalhado, mas sempre gostei, sempre curioso, sempre fazendo em casa, sempre atrás de pesquisar.
Entrevista C2	E quando foi em 2021, eu estava no curso ainda, apareceu um concurso aí em Natal, chamado Enchefes, que era onde ele tirava os próximos nomes do embaixador da gastronomia do estado, e eu mais uma vez metido, inventei de me inscrever. E isso a gente ia fazer o curso , e eu me inscrevi, ganhei, passei no

	<i>Enchefes, e fui indicado ao Oscar da gastronomia, que era para ser o embaixador, que acontecia a cerimônia no Pará. E eu fui, dei um jeito.</i>
--	---

Fica perceptível a partir dos trechos coletados das entrevistas que ambos os envolvidos cursaram a faculdade de gastronomia, ainda que em determinados casos não tenha sido sua primeira escolha, ou que o interesse tenha surgido diante de necessidades pessoais e sociais, como será possível ver mais a frente. Pode-se apontar o fato de que a graduação em gastronomia (incluindo a decisão por fazê-la) tomou lugar de protagonista em suas trajetórias profissionais, onde desejos pessoais e hábitos diários foram aperfeiçoados mediante a qualificação de suas habilidades adquiridas com o passar dos anos.

Já para a classe 2 (25,35%) – denominada de ‘*Socialização Alimentar*’ – busca conectar essas experiências atualmente profissionais com as suas experiências prévias, as maneiras e contextos pelos quais iniciaram seus contatos com a cozinha. Mais uma vez, esses exemplos estão fortemente ligados e exemplificados através da entrevista concedida pelo C2, podendo ser visualizado a seguir na *Figura 17*:

Figura 17

Trechos das entrevistas para a classe 2 do grupo temático ‘Trajetória Pessoal’.

Entrevista C2	<i>Somos três irmãos e tínhamos a necessidade de alguém fazer os afazeres de casa. Então eu, por ser o mais velho, era o que assumia a questão de fogão. Enfim, essas atividades mais, que preza de mais esforço, de mais atenção. Então eu comecei a cozinhar em casa mesmo, então se minha mãe chegasse em casa e o almoço não tivesse feito, então o pau quebrava e daí comecei a me tornar o primeiro homem cozinheiro da família. Eu não sou de família de cozinheiros, né? Eu sou o primeiro cozinheiro. [...]. Então quando foi em 2008, surgiu a oportunidade de eu ir para o Exército, onde foi ter o meu primeiro contato com a cozinha industrial. [...] quando eu fui para o Exército, eu me dei profissão de cozinheiro e comecei a cozinhar profissionalmente em cozinha profissional lá. Até então eu era o cozinheiro das festas de final de semana, festa de aniversário, só sabia fazer lasanha, creme de galinha e arroz, mas era o cozinheiro das festas.</i>
------------------	---

A necessidade tornou-se a peça chave para os hábitos e desejos pessoais do entrevistado C2, uma vez que seus gostos e possíveis ‘hobbies’ foram moldados pela precisão em fazer algo positivo não somente para si, mas para seus irmãos. É a partir desses relatos que Silva e Danza (2022) afirmam que as identidades individuais estão baseadas nos contextos pessoais de cada indivíduo de acordo com a sociedade (no caso em específico, sua própria casa) em que se está inserido.

A classe 3 (14,29%), penúltima classe demarcada para o primeiro agrupamento de perguntas foi nomeada de ‘*Relação com o alimento*’; aqui, são arremetidas visões pessoais,

gostos particulares sobre determinado tipo de alimento, memórias afetivas, ingredientes utilizados nos cardápios dos restaurantes gestores a partir de suas propostas, etc.

Figura 18

Trechos das entrevistas para a classe 3 do grupo temático ‘Trajetória Pessoal’.

Entrevista P2	<i>Eu acho que é muita pobreza a gente pegar o nosso estado com a infinidade de coisa que tem e resumir o Rio Grande do Norte a dois pratos. Eu brigo demais isso. Eu defendo com unhas e dentes carne de bode, que não é um prato que fede. Fede se você comprar um bicho velho. E eu acho que a gente tem muito mais coisas se a gente abrir o olho, começar a rodar o estado de verdade, do que carne de sol e camarão. Apesar de eu gostar demais de carne de sol e camarão, mas a gente tem muito mais coisas pra rodar aí nesse estado.</i>
Entrevista C1	<i>Pega um queijo coalho e faz uma coisa diferente com ele. Coloca um prato diferente. Mistura um sabor meio que, quem espera, dá certo. A gente tem aqui um risoto de goiabada.</i>
Entrevista C2	<i>Será que o povo do sertão tem que se limitar apenas a comer carne e queijo? Será que não pode se promover outra coisa? Então eu comecei a fazer isso. A minha cozinha é essa pegada.</i>
Entrevista G1	<i>Rapaz, eu natalense de origem, nasci aqui no bairro das Rocas, que é um bairro muito popular. Um bairro ali, vou dizer, meio que em Ribeirinho, né, tá entre a praia, e o Rio Potengi ali. Então a minha memória afetiva, a minha memória de infância sobre gastronomia, potiguar, é essa comida de praia mesmo, né. Essa comida muito popular, o peixe, a tapioca, a comida de praia, o caranguejo, aqueles caldos, os ensopados, a carne de sol, o queijo coalho, essa coisa também, muito popular, sabe? Pela feira livre.</i>
Entrevista G2	<i>eu tenho muita vontade de, por exemplo, ter um restaurante num sítio, num terrenozinho afastado para trabalhar com a gastronomia nossa aqui, porque eu gosto, galinha caipira, buchada, a própria carne de porco, carneiro, eu tenho vontade de inserir o cordeiro no cardápio da hamburgueria, porque além do hambúrguer a gente tem outros pratos, que não é propriamente o hambúrguer, mas eu tenho interesse nessa área, né? E o que tem basicamente da gastronomia potiguar seria a carne de sol, o hambúrguer de carne de sol que é recheado com queijo de manteiga, vai queijo de manteiga dentro do hambúrguer e vai queijo de coalho, que é outra iguaria nossa, outro produto do potiguar nordestino, por cima do hambúrguer. E o pão do cheese bacon, que é de macaxeira, que não deixa de ser a gastronomia potiguar, né?</i>

Como percebido na imagem mais acima, as classes divididas se agrupam em 2 grandes grupos, as 3 primeiras classes falam sobre a relação profissional que os entrevistados tem; e as duas últimas classes essas percepções estão baseadas nos elementos constituintes das suas histórias. Ou seja, nessa classe percebe-se que a visão já está mais voltada aos elementos que os entrevistados consideram como relacionado à gastronomia regional potiguar, sendo corriqueiramente citado a carne de sol e o queijo coalho/manteiga.

Para a última classe (5) que foi intitulada de ‘Gastronomia do RN’, atingiu um índice de 21,66% de todo o corpus computado. Aqui concentra-se a demarcação das tipologias das cozinhas potiguares, seja a partir da busca pelo conhecimento de quem vem de fora, como na percepção de quem nasceu e se criou no estado. Para os entrevistados, o

Rio Grande do Norte se divide em duas cozinhas principais, como será possível ver a seguir na *Figura 19*:

Figura 19

Trechos das entrevistas para a classe 5 do grupo temático ‘Trajetória Pessoal’.

Entrevista P1	<i>E eu acho que tem muito ainda a acrescentar, né? Uma coisa que eu comi aqui, que eu adorei, foi a caprese. Caprese é uma salada italiana, só que aqui eles fazem com camarão. Eu comi aqui, eu achei bem diferente, nunca tinha comido em outro lugar.</i>
Entrevista P2	<i>A gente tem basicamente dois setores de gastronomia bem diferentes no estado. A gastronomia do litoral e gastronomia do interior, basicamente seriam esses dois tipos de cozinhas que a gente tem. E cada uma setorizada de acordo com a região. Cada um tem suas tradições, os seus tipos de preparos, enfim. O que eu mais defendo aqui é que a gente subutiliza alguns ingredientes muito comuns no interior do estado. E é quando basicamente entendem o Rio Grande do Norte como se fosse um camarão na moranga e do interior é só carne de sol na nata, basicamente isso.</i>
Entrevista C1	<i>Obviamente a cozinha do Rio Grande do Norte é muito grande. E é basicamente dividida entre litoral e sertão. Então a gente vai ter muita carne de sol. Muito queijo. Aqui no litoral, tanto camarão, muito peixe.</i>

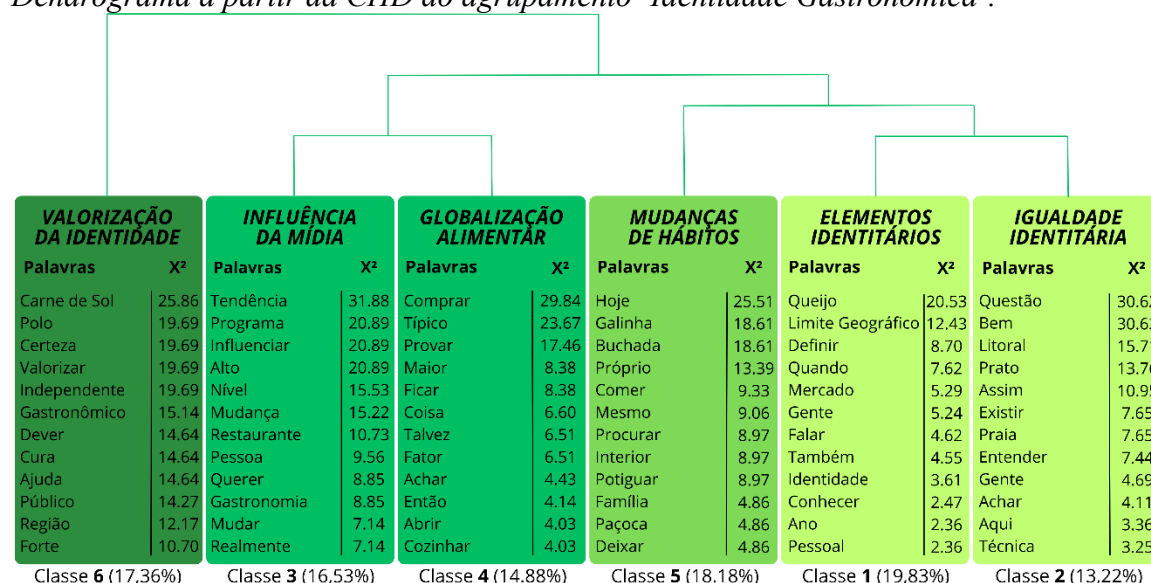
Baseado nos trechos dos entrevistados, a percepção de que a cozinha do Rio Grande do Norte se divide em duas principais – litoral e sertão – é corroborada. Mas, ainda que exista essa percepção, segundo o **P2**, o estado está para além da visão do camarão da moranga para o litoral e a carne de sol na nata para o interior. Entretanto, ainda que trabalhe em sua cozinha o litoral loca, o **C1** perpetua essa visão ao citar a carne de sol e queijo para o interior, peixe (em abundância) e camarão para o litoral.

O que se percebe nessas subdivisões de classes é que a gastronomia potiguar está diretamente ligada a essas duas tipologias de cozinha, o que leva a relação do alimento estar derivada desses dois universos ao utilizarem esses insumos como exemplos em suas preparações/cardápios. Desse modo, o dendrograma revela que o modo em que se socializa a partir das vivências particulares, levaram essas pessoas a se tornarem profissionais da área (principalmente aos que se intitulam chefes e professores) – perpetuando suas identidades individuais/coletivas e defendendo o que acredita ser a culinária tradicional do Rio Grande do Norte através das suas relações com o alimento (desde momento em que foi ensinado, ao tempo de ensinar). Essas perpetuações são apontadas por Giddens (2002) como tradição, pois está de acordo com a integração da comunicação do passado e do presente do grupo, ainda que de maneira sutil as tradições vão sendo reinterpretadas, como será visto mais a frente ao relacionar a tradição com a inovação.

O agrupamento que segue a entrevista realizada se refere a percepção dos entrevistados sobre a percepção da identidade gastronômica e suas conexões com a valorização das identidades locais. Esse corpus textual resultou em um total de 75,62% de aproveitamento, gerando 6 classes que estão conectadas a partir dos contextos dos segmentos textuais. Na *Figura 20* a seguir será possível visualizar como se deu essa divisão:

Figura 20

Dendrograma a partir da CHD do agrupamento 'Identidade Gastronômica'.



Através da imagem, entende-se que as classes tiveram maior nível de correlação umas com as outras devido as porcentagens aproximadas em todos os casos, sendo a maior dela 19,83% da classe 1 (total de vezes em que as palavras compositoras da classe ocorrem em todo o corpus textual). Dessa maneira, as classes 1 e 2 estão conectadas e diretamente ligadas a classe 5; do outro lado, as classes 3 e 4 se conectam criando ligações com as classes 5, 1 e 2. Unindo essas vozes, a classe 6 lança olhar sobre a necessidade e a importância de valorizar as raízes identitárias potiguar.

Para esse agrupamento, a leitura será feita da direita para esquerda visando uma melhor compreensão das ideias expostas. Portanto, a classe 2 (13,22%) – intitulada de ‘Igualdade Identitária’ – relata a percepção da divisão das tipologias de cozinhas do estado (assim como visto ao final do dendrograma anterior) e suas consequentes identidades evocadas. Trechos das entrevistas **P2**, **G1** e **G2** exemplificam (e concentram) a diagramação da classe:

Figura 21

Trechos das entrevistas para a classe 2 do grupo temático 'Identidade Gastronômica'.

Entrevista P2	<i>Eu acho que a gente se a gente for pegar assim, a cozinha de um interior, a gente tem uma identidade bem mais definida do que a identidade do litoral. Porque ao meu ver, o litoral é muito moldado a questão do turista. Então a nossa identidade do litoral, que eu acho que ela não existe ainda bem definida. Ela é mais voltada a agradar quem vem de fora, por ser um estado que trabalha muito a questão do turismo.</i>
Entrevista G1	<i>Eu acho que mercadologicamente é bem aberto, né? Assim, a gente está aberto e historicamente a gente tem que entender a relação do Natalense, né, com o que eles falam de Segunda Guerra Mundial. Enfim, mas falando sobre identidade, eu acho que eu não consigo dizer a você um prato ou um ingrediente que é a cara do estado, a cara da cidade.</i>
Entrevista G2	<i>O que representa já nacionalmente é a tapioca com ginga, mas eu acho que tem pratos que podem ser muito mais representativos, né? [...]. Mas de representatividade mesmo, acho que de culinária, acho que a carne de sol com a macaxeira, mas aí tem essa questão da barreira do chique, do legal de servir num restaurante.</i>

Como visto, a percepção de que há de fato uma identidade no que toca a alimentação do Rio Grande do Norte é escassa. Ainda que sejam citados pratos característicos da nomenclatura “identidade”, há o entendimento de que essa demarcação ocorre com maior assiduidade no interior, se comparado com o litoral. É justamente no litoral que ocorre o maior fluxo turístico local, tendo em contrapartida influência sobre o que se é comercializado e propagado como comida típica – influência essa sofrida ainda com a instalação da base americana durante a Segunda Guerra Mundial. Interligando a classe 2, os ‘*Elementos Identitários*’ são o foco da classe 1 (19,83%), onde é possível perceber outros elementos que podem ser classificados como tradicionais no estado, assim como as motivações dos seus consumos e barreiras para a promoção de uma identidade demarcada.

Figura 22

Trechos das entrevistas para a classe 1 do grupo temático 'Identidade Gastronômica'.

Entrevista P1	<i>E assim, a gente ouve muito falar também, mas eu não conheço os queijos do Seridó, né. Eu não vou conversar, nunca fui pra lá, certo? eu escuto muito o pessoal falando de Caicó, é o queijo manteiga, eu conheci daquele galego do queijo da Serra, o queijo manteiga dele é muito bom.</i>
Entrevista G2	<i>Eu acho que o limite geográfico, ele não deixa a gente definir uma (identidade) como tem a Bahia, que tem o Acarajé e o Vatapá, que é de lá, né? Como o Pará tem. [...]. Aí a gente tem o bolo pé de moleque, que é uma coisa nossa aqui, que é o bolo preto, muito tradicional pra essa época do final do ano. [...]. Mas a gente tem alguma coisa, pouca, mas tem, né? O sequilho, o grude, que eu acho que entra nessa parte, né?</i>

Na classe 2 anteriormente foi falado sobre a identidade mais definida estar voltada para o interior, porém, citando insumos do litoral – pensando na perspectiva da influência do turismo na região –; aqui na classe 1 os elementos citados estão voltados para o interior,

quando se mencionam os queijos (coalho e manteiga), assim como, por exemplo, o bolo preto tradicional nos finais de ano, o sequilho e o grude. As classes se conectam na interseção desses pontos, percebe-se a divisão entre as duas cozinhas acreditando que é necessário maior definição na gastronomia litorânea (por ser igualmente encontrada em outros lugares com facilidade), associando elementos vindos do interior que afirmam através dos seus contos, a alimentação do sertão como melhor definida/delimitada.

Seguindo a lógica da leitura da direita para a esquerda, a classe 5 (18,18%) é classificada como ‘*Mudanças de Hábitos*’ ao abordar em partes os comportamentos das atuais gerações referente aos modos de se alimentar, selecionar o alimento ao escolher algo fora da cultura alimentar em detrimento da comida regional e tradicional. Esses posicionamentos serão observados a seguir na *Figura 23* com as entrevistas **P1**, **P2**, **C2** e **G2**:

Figura 23

Trechos das entrevistas para a classe 5 do grupo temático ‘Identidade Gastronômica’.

Entrevista P1	<i>Na minha visão, hoje em dia é o que tá mais assim, as pessoas falam, preocupadas com a alimentação. Deixando de comer tanto fast food, procurando uma comida mais saudável também. É questão de estética e de saúde também. Eu tenho percebido muito essa mudança também.</i>
Entrevista P2	<i>Eu fico meio assim, caramba, a gente tá caminhando pra um negócio que antes a gente sentava numa mesa, todo mundo pra comer, a família de cinco ou seis pessoas, conversar, era aquela refeição um momento de compartilhar do dia a dia, hoje em dia isso não existe muito mais. É muito difícil.</i>
Entrevista C2	<i>A percepção que eu tive, principalmente falando sobre interior, hoje do sertão mesmo, é que as pessoas hoje estão muito mais seletivas, então acabam que eles procuram muito mais algo fora do que os nossos próprios pratos.</i>
Entrevista G2	<i>Hoje, essa geração de hoje, por exemplo, para comer uma comida que a gente comia, que são as mais tradicionais da buchada, tem mais dificuldade, né? Às vezes tem dificuldade até para provar, para ver o sabor.</i>
Entrevista G2	<i>Por exemplo, para você servir uma galinha caipira hoje dentro da família é difícil. Vai comer duas pessoas, duas mais velhas. Pode ser que lá no meio tenha um mais novo que coma. E eu acho que com o tempo isso vem se perdendo.</i>

As mudanças dos hábitos alimentares estão relacionadas com as identidades e os seus elementos, pois tanto a falta de identidade auxilie na mudança do hábito, como a mudança do hábito influencia na perda da identidade, ou melhor dizendo, na pouca força exercida sobre a tradição trabalhada regionalmente. Práticas de socialização são possíveis através do ato de comer, uma vez que é a alimentação é um eixo central da sociedade humana (Atalli, 2021); desse modo, ainda que não seja uma realidade latente o desaparecimento das identidades, o caminho, segundo os entrevistados, é começado a

percorrer a partir do momento em que práticas tradicionais e de simples convívio são relevadas vide o mundo contemporâneo vivido atualmente.

O grupo subcorpora apontado através do dendrograma inicia-se com a classe 4 (14,88%) denominada de ‘*Globalização Alimentar*’, onde além de comunicar também mudanças de hábitos (principalmente porque esses subcorpora estão diretamente ligados a classe 5), comunica o intercâmbio de cozinhas identitárias, a facilidade de compras de produtos industrializados, assim como a abertura para conhecer sabores distantes do seu lugar. A *Figura 24* demonstra essas impressões a seguir:

Figura 24

Trechos das entrevistas para a classe 4 do grupo temático ‘Identidade Gastronômica’.

Entrevista P2	<i>Então as pessoas ficaram mais preguiçosas com relação a cozinhar. Elas preferem hoje abrir um pacote ou pegar uma lata e abrir do que descascar uma macaxeira. É mais fácil comprar uma macaxeira descascada, congelada do que comprar uma macaxeira nova na feira, descascar, cozinhar, etc.</i>
Entrevista C1	<i>Eu acredito que o pessoal mudou muito devido à internet. Basicamente devido à internet. E acaba ficando mais fácil porque você posta e o pessoal acha bonito. Ah, é legal, tal canto. Antigamente não tinha muito isso. Então, tipo, a gente ia, basicamente, nos mesmos cantos comer as mesmas coisas.</i>
Entrevista G1	<i>Os mercados também (estão) com uma variedade maior de produtos, de ingredientes, de coisas que não são típicas aqui, você consegue comprar muita coisa que não é típica daqui, muita coisa importada, frutas que não são típicas aqui, que não são frutas tropicais, eu vejo que isso tudo vai mudando o paladar na preferência.</i>
Entrevista G1	<i>Acho que o iFood, sistemas de delivery mais facilitados também, mudam muito isso, porque o próprio iFood ele faz muita propaganda de coisas pra você provar, ofertas, tudo por noventa e nove centavos.</i>

Como percebido, há de fato uma relação nas mudanças nos hábitos alimentares da classe 5 com a globalização e novos meios de consumo da classe 4. Ou seja, a globalização e facilidade de consumo impacta diretamente as mudanças nos hábitos alimentares das pessoas, seja por meio de produtos industrializados, das intercorrências de cozinhas identitárias nas cidades (Proença, 2010) – não entendendo como uma crítica a essa prática; a construção identitária acaba sendo atingida através da influência da evolução do paladar de acordo com o avanço da globalização, o que pode ocasionar, segundo Silva et al. (2021) o declínio dos padrões alimentares. Não à toa, Tonon (2021) classifica o molho *Big Mac* como um clássico da alimentação moderna.

Na mesma linha de raciocínio, a classe 3 (16,53%) trata da influência que as mídias – sejam elas sociais, publicitárias e de TV – têm sobre essa globalização dos alimentos e mudanças de hábitos resultantes. Em especial, são destacados nessa classe os espaços que

a gastronomia tem ganhado nos últimos anos com a espetacularização da comida e as tendências de mercado, como exposto na *Figura 25*.

Figura 25

Trechos das entrevistas para a classe 3 do grupo temático ‘Identidade Gastronômica’.

Entrevista P1	<i>Passou a época do fast food, veio o slow food. E agora tá aí essa tendência de comida saudável, comida funcional, produtos. Eu acho que isso é uma grande tendência da gastronomia.</i>
Entrevista C1	<i>Tipo, teve muito programa que ajudou bastante, MasterChef, sei lá. Outros programas tipo Chefe de Alto Nível, por exemplo. Mas, tipo, vários programas também que levaram muito o público a querer conhecer um pouco mais da gastronomia. [...].. Esse avanço da internet e de um pouco mais, de mais visibilidade para gastronomia, de TVs também e tudo mais.</i>
Entrevista G1	<i>Eles querem imagens, querem performance, eles querem uma apresentação muito bonita, eles querem um prato que tenha um serviço diferente, que dê para postar, para viralizar, enfim. Essas coisas todas, eu acho que é uma tendência do mundo da internet, da rede social, das pessoas que realmente vem e consomem muita coisa de fora, e desperta a curiosidade disso, tudo isso influencia. Tudo isso influencia, não existe, e o apelo visual é muito forte.</i>
Entrevista G1	<i>Eu acho que o crescimento das redes sociais é um fato muito forte, e o acesso a outras culturas, as tendências que chegam pelas redes sociais, pelos programas de televisão, pelos realities shows, novos elementos no seu mercado disponível, e as pessoas cozinhando mais, e a facilidade é livre.</i>

É perceptível a influência que a propaganda exerce sobre os comportamentos a partir desses trechos. Os *realities shows* culinários que chegaram ao Brasil por volta da década de 2010, segundo os entrevistados que fazem a cena gastronômica, possuem forte apelo pela espetacularização da comida, principalmente quando isso é associado as redes sociais: “eles querem imagens, querem performance, eles querem uma apresentação muito bonita, [...], que dê para postar, para viralizar” (Entrevista G1). São percepções vindas de quem gere um serviço de alimentação, de quem trabalha como chefe de cozinha e tem o seu próprio negócio. Como explicitado, as tendências de mercado influenciam diretamente os hábitos alimentares das pessoas, ao qual diretamente perfura a bolha criadas pelas tradições identitárias.

A classe que fecha esse agrupamento foi nomeada de ‘*Valorização da Identidade*’ (classe 6, 17,36%), pois funciona como um conector entre os subcorpora anteriores. É relacionado a importância de reconhecer os elementos identitários, suas forças, e de lutar pela valorização e permanência da cultura tradicional local. Nessa classe, as falas são fortemente direcionadas através dos dois chefes entrevistados (C1 e C2).

Figura 26

Trechos das entrevistas para a classe 6 do grupo temático 'Identidade Gastronômica'.

Entrevista C1	<i>Então tipo, alguma coisa que podia ser mais explorada quanto a isso. Vai ter uma carne de sol fortíssima do Seridó. Tem o camarão porque potiguar em si significa ser um comedor de camarão, que de fato a palavra significa isso. Deveria ser mais bem explorado.</i>
Entrevista C2	<i>A cura da carne de sol não tem como a nossa. Você sabe muito bem, mas a cura da carne de sol é característico nosso, sim, com certeza. Não tem como você pensar em alguma outro região. Muita gente não sabe, não sabe que carne de sol é a técnica, a técnica da cura. Qualquer carne, independente se é bovina, se é suína, conseguimos fazer a carne de sol. A cura da carne, com certeza é a parte técnica mais forte que temos no estado, sem dúvida alguma.</i>
Entrevista C2	<i>Nós somos os maiores polos gastronômicos do país e que infelizmente nós conseguimos ver outros estados, outras regiões que se destacam muito, mas o grande problema somos nós mesmos que não valorizamos, que não difundimos isso.</i>
Entrevista C2	<i>[...] como é que você defende o nome de uma cidade, de uma região, se ninguém te ajuda no poder público. Porque tipo assim, eu levo o nome, eu sou um dos principais representantes do estado em eventos nacionalmente do Brasil, e eu não tenho ajuda de nenhum poder público, de nada, nem prefeitura, nem governo e tal.</i>
Entrevista C2	<i>[...] enquanto eu puder fazer é isso que eu trago muito no meu legado, mostrar enquanto eu puder, independente se eu vou ter uma ajuda ou não vou ter, mas se eu acredito nisso, se eu sei que nós podemos, então eu vou lutar até o fim.</i>

Enquanto Oliveira & Cavignac (2022) descrevem a cozinha potiguar autêntica como aquela que preza pela simplicidade, pela democracia e baixo custo de preparação; como aquela que não se remete e recusa as técnicas avançadas de preparo, modos de cocção e afins. Hall (2006), é categórico ao afirmar que o homem que unifica a sua identidade e não se adapta as evoluções geracionais, constrói uma estória cômoda, sem perspectivas de mudanças.

Existe, a partir desses trechos, a assimilação do sentimento de pertença dos entrevistados com relação a gastronomia local. São trechos também demarcados pela ausência de interesse de quem promove – ou ao menos deveria promover – a cultura alimentar local. Foram apresentados motivos, tanto técnicos como pessoais, que apresentam a riqueza cultural e alimentar do Rio Grande do Norte. Cascudo (2009) diz que o sertanejo justifica a sua alimentação devido as condições físicas e de resistências do corpo, o que também é defendido pelo **C2**, visto sua origem do Seridó Potiguar (Caicó), praticante da comida tradicional sem perder as origens e feita de um modo contemporâneo.

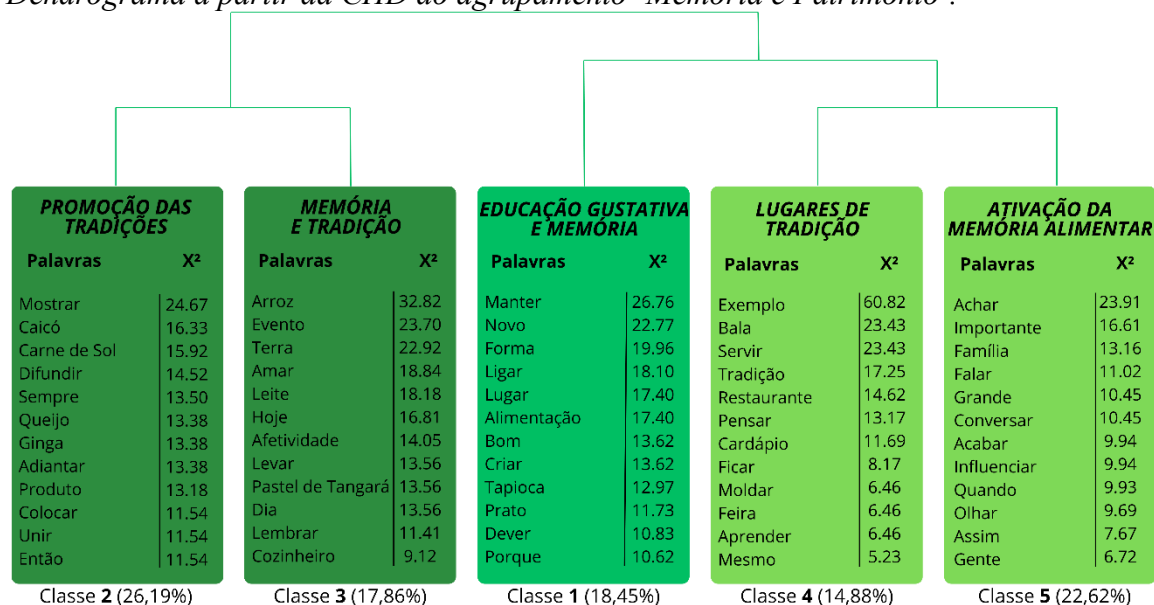
Segundo Pollak (1992), as identidades são constituídas através dos artefatos da memória (próximo agrupamento apresentado) onde é selecionado aquela que melhor convém para a sua construção social; ou seja, a partir das relações construídas no seio

familiar, dos círculos de amigos, dos hábitos alimentares, das suas crenças de pertencimento e formações gustativas, as identidades alimentares são igualmente construídas tanto para o sujeito individual como para o sujeito coletivo.

É seguindo aliado aos pensamentos que constroem as noções de identidade que o agrupamento seguinte também está baseado. Atingindo 80% de aproveitamento textual, o agrupamento ‘Memória e Patrimônio’ atravessa a ideia de ambas as compreensões como componentes fundamentais na construção e perpetuação de uma identidade, assim como falado anteriormente por Pollak. É nessa conjuntura que o presente e futuro é formado através de ações do passado, da ativação da memória e do orgulho da tradição. A *Figura 27* a seguir expõe através do dendrograma as formas lexicais com maior concentração de conexões textuais.

Figura 27

Dendrograma a partir da CHD do agrupamento ‘Memória e Patrimônio’.



Como percebido, o agrupamento ‘Memória e Patrimônio’ foi dividido em cinco classes ao total, sendo elas divididas em dois subcorpora: o primeiro composto pelas classes 2 e 3; e o segundo formado pelas classes 1, 4 e 5. Como já explicitado em outras vezes, esses agrupamentos se dão por meio dos contextos das falas dos entrevistados e dos segmentos de textos encontrados pelo software. Quanto as classes, as que obtiveram maior ocorrência dentro do corpus submetido foram as classes 2 e 5. Aqui, a leitura de melhor compreensão se dará da esquerda para a direita.

A classe 2 (26,19%) nomeada de ‘Promoção das Tradições’ aborda a necessidade de se promover a cultura alimentar local, não apenas para o turista ou principalmente para

ele, mas de uma exaltação do que se come com enfoque interno. Aqui se aborda a compreensão de que o sentimento de pertença começa de dentro e somente após essa abordagem deve ser promovida para quem visita. Essas afirmações são destacadas em trechos dos entrevistados **P1**, **P2** e **C2**, como visto na *Figura 28*.

Figura 28

Trechos das entrevistas para a classe 2 do grupo temático 'Memória e Patrimônio'.

Entrevista P1	<i>Então, eu acho super interessante e eu valorizo isso. Sempre trabalho nas minhas disciplinas, quando eu dou aula de planejamento de cardápio, eu falo com os alunos. Eu falo: gente, mesmo que a gente vá montar um cardápio sofisticado, por exemplo, no Nordeste, um cardápio mais gourmet, a gente tem que usar macaxeira, a gente tem que usar batata doce, a gente tem que usar carne de sol porque é uma preferência regional. Então eu sempre falo isso com os alunos, sabe? A gente não esquecer de utilizar esses produtos, porque as pessoas têm o costume, né?</i>
Entrevista P2	<i>O turista que vem lá de lá, por exemplo, Santa Catarina, ele não quer comer uma carne de bode. Ele quer comer uma carne de ovelha, ovelha que tem lá. Ele quer comer uma carne de sol, quer comer um feijão verde? o restaurante vai se moldando sempre aqui, aí aparenta que a gente aqui mesmo só se come feijão verde, carne de sol, queijo de coalho, queijo de manteiga, camarão, jerimum, batata doce, macaxeira.</i>
Entrevista C2	<i>Na minha opinião, não adianta você ter uma cultura e não difundir ela e não mostrar ela em valor em todo o estado. Não adianta ter uma carne de sol em Caicó e só em Caicó ter carne de sol. Não adianta.</i>
Entrevista C2	<i>Mas para mim não adianta se botar mil insumos, que é patrimônio nosso, e não difundir ele dentro da própria região. Se você conseguir vir aqui em Caicó, em algumas cidades, tem gente que não sabe o que é a ginga com tapioca. Tem gente que não sabe que a castanha é de caju, sabe? Todo mundo acha que a castanha de caju é de Pirangi, o maior cajueiro que não tem nada a ver com a castanha de caju.</i>

As palavras revelam o sentimento de pertença dos entrevistados e como é importante não deixar passar as próprias tradições em branco. Enfatizam que essa valorização pode ocorrer de diversas formas: na construção técnica e histórica de um cardápio, na entrega da cultura local para o turista, ou até mesmo no dia a dia de quem reside no local. A importância de evidenciar a cultura alimentar potiguar é papel de quem reside e faz parte da comida, de saber, entender e se orgulhar do que se come; é a partir dessa ótica, segundo os entrevistados, que são possibilitadas a preservação das tradições e da identidade alimentar. Entretanto, é importante frisar, assim como falado por Mancini e Heredia (2024), ao se escolher um bem para resguardá-lo como patrimônio, anuncia-se a renúncia de outros, tantos outros.

Associado a essas visões, a classe seguinte (3, com 17,86%) evidencia através do seu título '*Memória e Tradição*' uma continuação das combinações vistas na classe anterior. Aqui, será possível perceber como o sentimento de afetividade é ativado através da

memória, da comida, assim como das relações que são estabelecidas por intermédio da associação entre o preparo da comida e ato de se alimentar. Essas falas são fundamentalmente abordadas pelas entrevistas **C2**, **G1** e **G2** na *Figura 29*.

Figura 29

Trechos das entrevistas para a classe 3 do grupo temático ‘Memória e Tradição’.

Entrevista C2	<i>Então, tipo assim, isso é o que faz com que a gente comece a ganhar espaço, não é? Então, principalmente, eu quero dizer mais. Pra mim, hoje, o principal insumo que deveríamos colocar (como patrimônio), como eu fiz? Seria o arroz da terra. Cara, gastronomia é isso, né? São memórias afetivas. E principalmente pra mim que sou do sertão.</i>
Entrevista C2	<i>Isso é a nossa gastronomia, isso é nossa forma de amar, é um feijãozinho com torresmo e farinha, é um arrozinho de leite, uma farofinha d'água, então, esse é o nosso modo, esse é o meu jeito de dizer o quanto eu te amo.</i>
Entrevista G1	<i>Eu odeio essa definição de cozinha afetiva. Eu odeio isso, mas eu sei que o afeto para mim, a comida afetiva é a comida que alguém que ama você faz. Que a sua avó fazia, que a sua mãe fazia. E todo mundo tem a memória disso. E a gente tem, né? Eu lembro de muitas coisas que minha avó fazia para mim quando eu era criança. Lembro da canjica, ela ralando o milho, a gente fazia canjica no São João. Eu lembro de várias coisas, do cuscuz com leite de coco.</i>
Entrevista G2	<i>Por que é que eu gosto do bolo de mandioca apesar do perfume dele? [...] eu me lembro de quando mãe botava aquela mandioca para amolecer lá. Ela tirava, ela fazia aquela farinha, para chegar no final do ano estava aquele bolo lá.</i>

Fica evidente por meio dos trechos selecionados a força que a memória carrega na construção da identidade alimentar, assim como consegue permitir a propagação das tradições familiares e sociais em meio ao contexto alimentar. Mesmo que exista a resistência em aderência ao termo ‘cozinha afetiva’ em alguns casos, ainda é a definição a ser proferida quando é trazido à cena a afetividade como o principal elo entre a memória e a comida; são os modos de preparos e suas técnicas, a memória olfativa, a construção do paladar em meio a um contexto social complexo e ao mesmo tempo simples de perceber. Essa percepção pode ser explicada por Candau (2012), ao dizer que se observada por meio de uma ótica coletiva, as memórias são constantemente rememoradas e entendidas como uma forma de representação de um grupo, o que em outras palavras, pode ser traduzida como a construção de uma identidade.

Com a classe 3 analisada, o primeiro subcorpus foi fechado evidenciando as memórias como pontos centrais na formação das identidades e preservação das tradições. O subcorpus seguinte inicia-se com a classe 1 (18,45%) nomeada de ‘Educação gustativa e Memória’, enfatizando a relevância da formação do paladar desde os primeiros anos de vida almejando o aumento das chances de mantimento das tradições em um grupo de

pessoas. Essa classe é predominantemente formada e contextualizada pelas falas da entrevista **G2**, como visto na *Figura 30* a seguir:

Figura 30

Trechos das entrevistas para a classe 1 do grupo temático 'Memória e Tradição'.

Entrevista G2	<i>A burocracia não vai preservar nada. Você estabeleceu isso como a lei ou como algo que se você não tiver pessoas que se interessem por aquilo e preservar aquilo; criar uma forma de você, como eu falei ainda agora, já desde cedo introduzir isso na alimentação da criança, das novas gerações, vai se perder porque está ali, é um elo que vai ser quebrado.</i>
Entrevista G2	<i>Você vai com um filho em um sítio que tem um convívio com a área rural, e de repente no meio daquilo você traz aquela alimentação, aquela comida que ligue as coisas, você vai gerando memória na nova geração, nas crianças, nos bebês que estão chegando, para poder manter isso, porque lei não vai manter. Isso aqui é patrimônio cultural do Rio Grande do Norte, a alimentação, mas se você não tiver pessoas que se disponibilizem a fazer isso aí, a trabalhar com isso aí, dificilmente vai se manter.</i>
Entrevista G2	<i>Está vendo como tudo está ligado? Se você não criar memória de novinho, desde cedo, não vai haver o interesse. A pessoa não vai despertar, ah, eu vou fazer isso aqui porque era bom, se você não tiver aquela memória.</i>

Apesar de entender a importância do estabelecimento de pratos típicos de determinadas regiões do estado como patrimônio cultural e imaterial do Rio Grande do Norte – que nesse caso são formalizadas através de decretos de lei –, é fortemente enfatizado que o estabelecimento dessas leis não são efetivas se não houver um trabalho individual, coletivo e social na construção do paladar das novas gerações. O mundo encontra-se em um lugar de globalização constante, ao qual encontra-se a necessidade de medidas para assegurar a ativação da memória e salvaguarda da evolução das tradições resultantes. É a relação do sujeito coletivo ou individual com a memória, criadas a partir das lembranças e da recriação dos fatos com base nas significações reveladas por si mesmas (Gondar, 2015).

O segundo grupo de palavras desse subcorpus está inserido na classe 4 (*Lugares de Tradição* com 14,88%) onde são destacados espaços possíveis e que traduzem através dos seus serviços, a cultural alimentar potiguar. Aqui, são exemplificados restaurantes, alimentos servidos, assim como os papéis de quem trabalha com gastronomia devem tomar para sim.

Figura 31

Trechos das entrevistas para a classe 4 do grupo temático 'Memória e Tradição'.

Entrevista P2	<i>Um exemplo que eu tenho é o mangai. O mangai é um restaurante que tem muita coisa da nossa tradição alimentar. São do interior, mas que moldou o tipo de serviço, o tipo de preparo, ao que o turista quer, né.</i>
-------------------------	---

Entrevista G2	<i>E assim, ele realmente traz as coisas, os sabores que a gente vê em qualquer feira livre, né? E é uma observação, é uma prática que quem pensa, quem desenha esses cardápios precisa ter. Precisa! É um preço a se pagar. E eu acho que é um compromisso que quem empreende em gastronomia tem que ter.</i>
Entrevista G1	<i>Aqui no restaurante a gente serve café com uma balinha de coco. Aquelas balinhas de cor durinha, branquinha. Que é artesanal, que é açúcar puro. A gente serve essa balinha. E quando, por exemplo, por acaso faltar, tem quem diz: poxa, mas essa balinha é a balinha da infância, né? E isso é muito legal de manter. [...]. Não é uma balinha. É a balinha artesanal mesmo. E eu vejo isso em várias, várias e várias coisas. Em vários lugares muito pequenos. Em vários lugares nas regiões tradicionalis da cidade.</i>
Entrevista G2	<i>Como você tem por exemplo lá em Natal, você tem um restaurante que vende tapioca, a casa da tapioca eu acho. Que é lá em Ponta Negra, muito tradicional, tem muito prato tradicional, a gente precisa mais daquilo ali.</i>

Existem, de acordo com os trechos das entrevistas, elementos que evocam o sentimento de nostalgia através da aplicação da memória. Do mesmo modo, lugares que expressam tradições são tão importantes quanto os elementos que é consumido no dia a dia, na própria casa. As representações da cultura alimentar através dos restaurantes são igualmente produtores de expressões culturais. Como frisado pela entrevista G1, é também papel de quem constrói os cardápios desses espaços estarem atentos a valorizar as raízes de um lugar, principalmente quando sua proposta de mercado é voltada a temática regional local. Esses lugares de tradição são um dos meios de expressão cultural quando se voltam os olhos para a oferta turística.

Fechando esse agrupamento, a classe 5 (*Ativação da Memória Alimentar* com 22,62%) reforça a ativação da memória como fator de preservação e valorização das tradições alimentares, seja por meio de novos projetos de empreendimentos, do incremento de insumos nos cardápios, de olhar para os costumes e hábitos alimentares como algo marcador de identidades, além das escolhas de elementos como patrimônio cultural e imaterial. Aqui nessa classe, as falas são guiadas através das entrevistas **P1**, **C1**, **C2** e **G1**, disponíveis na *Figura 32* a seguir:

Figura 32

Trechos das entrevistas para a classe 5 do grupo temático 'Memória e Tradição'.

Entrevista P1	<i>Eu, quando eu trabalhei na faculdade do SENAC, eu tinha um projeto integrador que era receitas de família. Os alunos tinham que trazer – a nossa disciplina é projeto integrador e usava todas as disciplinas – as receitas bem tradicionais da família. Era um trabalho bem bacana, eu adorava, sabe?</i>
Entrevista C1	<i>Você tinha perguntado se eu era de Natal e eu sou de Natal, mas minha família é toda do interior. Minha família, basicamente meus avós e meus pais foram criados em Arez, que é o interior aqui próximo. Fica perto de Goianinha, por ali. E nesse interior, meu avô, pai do pai, ele tinha um sítio e nesse sítio também a gente criava muito camarão, porque a gente tinha um pequeno viveiro de</i>

	<i>camarão. Então assim, sempre foi um prato que foi muito farto lá em casa, porque a gente sempre tinha camarão e era um negócio que eu cresci comendo.</i>
Entrevista C2	<i>Nós temos um arroz da terra que só é feito aqui. Por que não entrar com o produto e ser mostrado? Porque talvez se colocasse ele como um produto nosso, literalmente registrado, tivesse algum outro olhar e não deixasse acabar o que está se acabando. Então, vai esperar acabar para poder dizer que era nosso isso aí? Então, é isso que eu acho um grande problema.</i>
Entrevista G1	<i>Enfim, peixe, caranguejo e tal, essas coisas. Eu acho que falta. Eu acho que, que pode sim. Essa lista pode ser apoiada olhando muito mais pro litoral. Eu acho que está muito do interior do estado. Pelo que vi da lista tirando a gíngua com tapioca, a maioria é mais (pro interior). Acho que falta.</i>
Entrevista G1	<i>Eu repito, eu acho que o Natalense tem essa mania de esquecer as suas raízes, né? E deixar que outras culturas influenciem muito fortemente e deixe de lado o que é tão nosso.</i>

Corroborando com toda a linha de raciocínio estabelecida durante esse agrupamento textual, percebe-se que os sentimentos de nostalgia estão diretamente ligados a rememoração dos fatos. Para que se haja a promoção das tradições – assim como abordado na primeira classe desse agrupamento – é necessário de início ativar os lugares de memória, que nesse caso estão voltadas para a memória alimentar. Da formação do paladar através da influência sofrida pelo grupo ao qual está inserido, das memórias afetivas que regem a construção do sentimento de pertença, dos lugares de tradição representam e valorizam as culturas locais; é nessa classe 5 que se enxerga a necessidade de manter vivas as tradições através de projetos, da necessidade de expandir os horizontes no que se refere a salvaguarda de certos tipos de preparações.

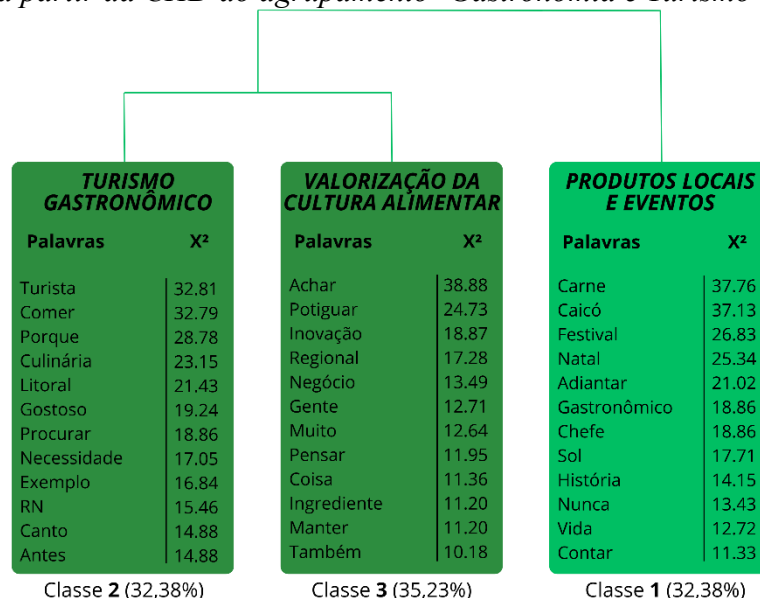
Pollak (1992) diz que a memória é seletiva e se refere por vezes a aceitabilidade do outro; quando uma entrevista enfatiza a percepção de que o natalense tende a abrir-se para novas culturas e dissuadi-las em detrimento da própria, enfrenta-se um dilema que ético no que concerne o direito de escolha – ninguém é obrigado a gostar ou deixar de gostar de algo em específico, de ser extinto o seu libre arbítrio – mas, com o acelerado processo de globalização e a mescla das identidades, a preservação do saber fazer tende a tomar lugar de protagonismo nas comunidades, de reforçar suas raízes buscando evitar o apagamento da história escrita e repassada geração em geração.

Finalizando o segundo objetivo delimitado, o quarto e último agrupamento textual foi nomeado como ‘Gastronomia e Turismo’. Nesse agrupamento surge o elo entre as temáticas presentes no trabalho: o turismo como fenômeno social e a gastronomia como demarcadora de identidades sociais e individuais. Para esse grupo, o Iramuteq dividiu todo o corpus em apenas 3 classes conectadas entre si em um total de 80,92% de aproveitamento textual, sendo as classes 2 e 3 diretamente correlatas e a classe 1 como ligada ao subgrupo

das classes anteriores. A *Figura 33* exemplifica a divisão com as palavras compositoras em cada uma delas.

Figura 33

Dendrograma a partir da CHD do agrupamento ‘Gastronomia e Turismo’.



O presente agrupamento busca analisar as formas que se dão, na visão dos entrevistados, as relações entre a cultura gastronômica do estado e o fenômeno do turismo – por vezes enxergado através de uma visão mercadológica. Assim como a maioria dos dendrogramas anteriores, a leitura será feita da esquerda para a direita visando uma melhor explicação das classes e contextos. A classe 2 (Turismo Gastronômico com 32,38% de contexto de todo o corpus) aborda a assimilação da gastronomia aliada ao turismo e como ferramenta de promoção de cultura. Essas abordagens são fortemente debatidas entre as entrevistas **P1**, **P2**, **C1** e **G2**, como será possível perceber na *Figura 34*:

Figura 34

Trechos das entrevistas para a classe 2 do grupo temático ‘Gastronomia e Turismo’.

Entrevista P1	<i>A minha opinião é, muitas pessoas escolhem também o destino por causa da gastronomia e a pessoa não vai deixar de se alimentar. O turista vai viajar e ele vai querer conhecer uma comida local, ele quer experimentar. Então, eu acho que a gastronomia e o turismo têm um elo muito forte. Tanto assim, que a alimentação é uma necessidade básica. A gente tá lá na pirâmide e a gente tem que se alimentar. Então, o turista ele vai procurar comer no local, o restaurante mais famoso, vai pesquisar e vai atrás desses produtos, dessas preparações.</i>
Entrevista P2	<i>Essa questão da gastronomia, o turismo gastronômico como a gente chama, ele é de fundamental importância para o desenvolvimento do estado. Principalmente no interior do estado, né? Porque quando um turista vem pra Pipa, por exemplo, tem um turista que ele não sabe nem que Pipa fica no Rio Grande do Norte. Teoricamente Pipa pra eles é como se fosse um estado à parte do Rio Grande do Norte, né?</i>

Entrevista C1	<i>Então, em Pipa é um pouco mais complicado, porque além da sazonalidade, você pega muitos turistas passando na rua e você não consegue e também não tem tanto público. Porque é uma cidade pequena. Quando não tem turista, não tem público. O pessoal do lá não costuma sair para comer, não. Aqui (Natal) a gente já tem um público maior e tudo mais.</i>
Entrevista G2	<i>Se você fizer um conjunto de coisas para agregar a questão da gastronomia ao turismo, tem toda a importância, porque você chega no Rio Grande do Norte, por exemplo, se você chegar no litoral do Rio Grande do Norte, nessas praias mais famosas, o pessoal vai encontrar muito da culinária nossa, mas você encontra mais a culinária já tradicional dos outros cantos. E quando você vê alguma coisa nossa, ainda é muito pouco. Eu não sei se porque não é feito do jeito que é para fazer, ou não tem divulgação que era para ter, ou se as agências do turismo não têm interesse de inserir aquilo ali no meio.</i>
Entrevista G2	<i>Eu acho que para fortalecer o principal é o turismo. Por quê? Porque o turismo é que faz com que aumente, crie volume, entendeu? Porque dentro, internamente você já está perdendo. Você tem que trazer de lá, fazer com que o turismo entre e saia da borda, que o turismo é mais no litoral, e entre para o interior para conhecer a culinária e a cultura do interior.</i>

Enfatiza-se nessa classe a necessidade do homem em se alimentar, sendo um ato de necessidade básica; seguindo essa lógica, é, por conseguinte também necessidade básica, a procura de alimentos nos lugares de visitação, seja a comida tradicional ou não. A busca pelo alimento leva o homem a se conectar com outras culturas, outras estruturas sociais para além daquelas que já se conhece. Ao exercer a atividade turística, o ser humano coloca-se no lugar de desbravador de experiências gustativas que se transformam em bagagem cultural. Ao passo em que o turista irá procurar o alimento, indiretamente irá criar níveis de conexão com o lugar visitado.

Como expresse, o turismo gastronômico não apenas une um universo ao outro, mas busca promover o caminho da preservação das tradições culturais e alimentares locais, seja por meio da venda dos seus produtos ou da visitação aos espaços de produção. Também se enfatiza a realidade local como equivocada ao não promover adequadamente a cultura alimentar potiguar como produto turístico. Quer queira, quer não, com a projeção alimentar de um destino, criam-se imaginários, onde de acordo com Serbena (2003) estão ligados às conexões afetivas, aos símbolos, imagens e podem promover idealizações dentro de um contexto social – internas e/ou externas.

Seguindo com a ordem, a classe 3 (Valorização da Cultura Alimentar com 35,23%) aborda a opinião dos entrevistados quanto as ações de valorização para a gastronomia do Rio Grande do Norte como um todo, seja na visão da cadeia produtiva, incentivos ou nas exemplificações comportamentais (alimentares) que buscam fortalecer a identidade local. Nessa classe foram selecionados trechos das entrevistas P2, G1 e G2 na *Figura 35*.

Figura 35

Trechos das entrevistas para a classe 3 do grupo temático ‘Gastronomia e Turismo’.

Entrevista P2	<i>É um negócio que a gente vê muita falha dos órgãos do poder público como um todo. Porque querendo ou não, comida ela é política, ela até pede de política pública para muita coisa. E aí a gente vê essa falha gigante, né? A palavra é essa: uma falha gigante do governo em dar um mínimo de uma de assistência, de abrir o menor assim... a menor brecha de caminho para que você com as próprias pernas consiga andar sozinho depois. Hoje tem essa questão do Feito Potiguar que tem dado uma melhorada, mas ainda acho muito pequeno.</i>
Entrevista G1	<i>As pessoas têm que saber o que é nosso e eu sinto falta disso de modo geral, e gostaria de ver mais esse movimento. Também acho que restaurantes que servem a comida regional, a comida típica daqui, não fossem colocados assim como tão caricato, né? Não é porque é regional que precisa ser de chita, uma coisa assim que sai do que é considerado, eu diria assim entre aspas, chique. Gostaria que mudasse, gostaria mesmo que mudasse.</i>
Entrevista G2	<i>Eu acho que você pode manter o tradicional para quem tem, já vem com isso, mas você pode usar a inovação com os ingredientes, os pratos. Talvez mudar o formato daquilo para dar uma roupagem diferente, um visual diferente e uma divulgação legal. Hoje a gente tem a internet aí à vontade, para poder, com essas inovações, manter ainda viva a tradição, usando os mesmos ingredientes, os mesmos sabores, mas com a roupagem diferente que atrai um olhar de fora menos preconceituoso com a nossa alimentação.</i>

Percebe-se que ainda que os sentimentos de pertença estão sempre sendo exaltados, existe no íntimo certo nível de insatisfação em como a gastronomia local é tratada através de órgãos de incentivo (sejam eles institucionais, governamentais ou privados) pela pouca divulgação realizada. Para além dessas insatisfações, percebe-se que a valorização não depende único e exclusivamente dos incentivos externos a quem produz, mas também daqueles que oferecem o serviço, estando a cargo da organização inovar na utilização dos produtos tradicionais pensando na geração contemporânea que está imersa em um mundo digital, afinal de contas, o imaginário e o despertar de desejos são criados através da disseminação de imagens.

Se para Dória (2019) a gastronomia é aquela que está baseada no consumo, e a sociedade digital está imersa em um mundo de espetacularização, a ambientação de espaços “caricatos” como citado pela entrevista G1, busca integrar-se nesses meios digitais a partir da *instagramabilidade*⁴ dos espaços. Ainda que seja uma estereotipação da cultura potiguar/nordestina, é o imaginário vendido através das imagens compartilhadas durante anos pelos órgãos de divulgação, promoção de destinos e mídias em geral.

⁴ Refere-se a capacidade de indivíduos, destinos turísticos ou espaços de comercialização em criar imagens visualmente atraentes de serem amplamente compartilhada por meios das redes sociais, em especial o Instagram.

Por fim, a classe (1) que encerra a etapa da análise dos conteúdos das entrevistas, foi nomeada de ‘*Produtos Locais e Eventos*’ atingindo um total de 32,38% do corpus submetido na plataforma. A classe é demarcada pelas exemplificações de produtos locais utilizados e ações realizadas pelas empresas, além dos festivais gastronômicos como meio de afirmação de tradições. As entrevistas C1 e C2 exemplificam essa classe, segundo a *Figura 36* a seguir:

Figura 36

Trechos das entrevistas para a classe 1 do grupo temático ‘Gastronomia e Turismo’.

Entrevista C1	<i>Estão rolando alguns festivais gastronômicos em algumas cidades. Tem alguns festivais gastronômicos que estão acontecendo em Pipa: Sabores da Pipa. Colou em Caicó agora. Tem Martins. Tem um pequeno movimento. Não sei como é que o governo atua diretamente nesses festivais, se realmente incentiva ou se é mais particular e tudo mais. Eu acredito que deve dar pelo menos algum incentivo do governo. Movimenta a cidade, né? Se não der, está errado.</i>
Entrevista C1	<i>Na minha concepção, não tem como você abandonar uma carne de sol, por exemplo. Não tem como você abandonar um camarão pra criar um cardápio. Então, esses insumos mais tradicionais, que já estão vindo há algum tempo, vão ter que estar sempre ali. Então, acho que o nosso desafio é realmente trazer uma coisa nova. Fazer uma coisa diferente, pensar uma coisa que ninguém nunca fez.</i>
Entrevista C2	<i>Aqui em Caicó existia um festival antigo que era chamado festa da carne e do queijo. Só que não tinha nada a ver com carne e queijo. Era uma festa para trazer bandas e todo mundo, era uma festa política para trazer bandas grandes para também festejar.</i>
Entrevista C2	<i>Tem um festival gastronômico que é só o chefe de cozinha famoso do Brasil. Que é chamado Mesa. É um dos maiores incentivadores e você já conhece. É um evento gastronômico com palestras, oficina e traz grandes chefes mundiais para contar a história de vida, para mostrar técnica, para mostrar alguma coisa no restaurante. E já tem em quase todos os estados do Brasil, mas Natal não tem não. Por que que Natal não tem? Se Natal é um dos principais, um dos fortes e grandes da gastronomia.</i>

Através das falas dos chefes de cozinha, ao qual estão diretamente ligados com as produções da comida em si, entende-se que os eventos – tais quais festivais gastronômicos – auxiliam na preservação das tradições alimentares e incentivam o foco em determinadas tipologias de produtos (geralmente sendo a temática central da edição), além de trazerem uma nova perspectiva sobre insumos tradicionais durante a criação dos pratos para as competições que ocorrem durante a realização desses eventos. Aproveitando que o setor de eventos é uma das ramificações que a cadeia turística pode atuar, os festivais gastronômicos consequentemente tendem a movimentar o turismo local através da culinária praticada, uma vez que as festividades, assim como a gastronomias são elementos inerentes à cultura (Nevez, 2019).

Dessa maneira, entende-se o agrupamento ‘Gastronomia e Turismo’ através do elo gerado entre as partes como o turismo gastronômico, focando na comida como principal motivador das viagens; essas motivações ocasionam a valorização da identidade local através da cultura alimentar como foco central. Aliado a essas interpretações, os eventos surgem como um componente chave na promoção dos elementos/produtos identitários trabalhados nos destinos turísticos.

Ao decorrer desse objetivo, os quatro dendrogramas gerados a partir de cada CHD possibilitou observar as visões que os profissionais envolvidos na gastronomia têm com relação a identidade expressa no estado. Uma vez que os entrevistados não possuem vínculos diretos com o turismo e atuam apenas em áreas correlatas, a percepção da aliança entre o turismo e a gastronomia seguiu um caminho mercadológico, ainda que críticas e descontentamento tenham sido apontados também como fator social, como por exemplo: falta de incentivos do poder público e privado, pouca divulgação dos elementos identitários, foco em um pequeno grupo de insumos considerados típicos – entretanto, típicos para quem? –, necessidade de educação cultural pessoal, familiar e nas escolas, entre outros aspectos.

4.3 Na mesa do turista: o Rio Grande do Norte te convida a comer

Após visualizar e compreender os dados coletados nas fases anteriores, esta etapa de coleta teve como principal foco os restaurantes disponíveis no TripAdvisor para cada cidade selecionada e mencionada no Tabela 1 disponível no tópico do percurso metodológico. Ao total, foram 15 cidades escolhidas com base nos polos turísticos do Rio Grande do Norte e dentre elas, 32 restaurantes foram elegidos como disponíveis para análise a partir da disponibilidade do serviço dentro da plataforma do TripAdvisor.

Após colhidos todos os cardápios, realizou-se a coleta das informações dispostas nos menus. A partir de então, toda e qualquer informação sobre ingredientes utilizados nas preparações foram catalogados afim de dimensionar quais desses insumos são considerados típicos do Rio Grande do Norte com base na literatura consultada no tópico 2, assim como nos dados previamente coletados nos objetivos anteriores. Dessa forma, os ingredientes foram catalogados de acordo com a etapa do menu: entradas, pratos principais, sobremesas e bebidas.

Nessa conjuntura, foram inventariadas 513 entradas (sendo 243 delas com insumos regionais, totalizando 47,4%), 1161 pratos principais (estando 510 delas com insumos

regionais, chegando a um percentual de 43,9%), 204 sobremesas (72 delas com insumos regionais, gerando 35,3%) e 1608 opções de bebidas (sendo 257 com insumos regionais, totalizando 16%). No geral, 3486 itens catalogados, 1214 possuem algum ingrediente regional em sua preparação, o que representa um total de 34,8% de preparações com insumos considerados regionais.

Na primeira representação dos dados, a *Tabela 2* a seguir demonstra a proporção de ingredientes utilizados em cada restaurante (nomeados de R1 a R32 visando à preservação de suas identidades e seguindo a ordem de seleção apresentada na seção metodológica) em relação à quantidade de elementos que são considerados típicos/regionais. Os pratos totais estão relacionados às etapas de entrada, prato principal e sobremesa.

Tabela 2

Relação entre os ingredientes totais e os insumos considerados regionais.

PRATOS E BEBIDAS TOTAIS						
Restaurantes	Pratos totais	Insumos regionais	%	Bebidas totais	Insumos regionais	%
R1	54	2	3,7%	14	0	0%
R2	58	26	44,8%	0	0	0%
R3	59	22	37,3%	56	8	14,3%
R4	92	40	43,5%	117	9	7,7%
R5	126	22	17,5%	14	1	7,1%
R6	75	16	21,3%	80	11	13,8%
R7	24	14	58,3%	7	0	0%
R8	88	53	60,2%	21	9	42,9%
R9	44	33	75%	48	12	25%
R10	47	29	61,7%	57	14	24,6%
R11	108	69	63,9%	70	17	24,3%
R12	86	45	52,3%	60	12	18,2%
R13	48	28	58,3%	93	19	20,4%
R14	66	18	27,3%	267	12	4,5%
R15	32	23	71,9%	34	7	20,6%
R16	30	13	43,3%	52	9	17,3%
R17	58	26	44,8%	135	12	8,9%
R18	55	29	53,7%	33	7	21,2%
R19	58	22	37,9%	25	2	8%
R20	1	1	100%	0	0	0%
R21	99	34	34,3%	31	7	22,6%
R22	58	7	12,1%	46	12	26,1%
R23	110	67	60,9%	60	14	23,3%
R24	52	30	57,7%	18	8	44,4%
R25	15	9	60%	2	0	0%
R26	30	21	70%	39	11	28,2%
R27	33	18	54,5%	4	1	25%
R28	82	29	35,4%	112	21	18,8%
R29	127	40	31,5%	8	3	37,5%
R30	24	16	66,7%	36	4	11,1%
R31	30	19	63,3%	40	8	20%
R32	9	4	44,4%	23	7	30,4%
Total	1878	825	-	1608	257	-

%	100%	43,9%	-	100%	16%	-
---	------	-------	---	------	-----	---

De acordo com a tabela supracitada, 16 dos 32 cardápios analisados atingiram a marca de mais de 50% dos ingredientes nos pratos principais sendo considerados produtos com características regionais. Dos 16 restaurantes, 6 estão na casa dos 50%, 7 na casa dos 60% e 3 na casa dos 70%. Nessa perspectiva, destaca-se o restaurante *R9* (Natal) com 75% dos seus ingredientes (33 de 44) com características regionais. Por outro lado, outros 15 estão abaixo dos 50% com insumos regionais (5 na casa dos 40%, 5 na casa dos 30%, 2 na casa dos 20%, 2 na casa dos 10% e apenas 1 com menos de 10%). Os restaurantes *R1* (3,7%) e *R2* (44,8%) que representam aqueles que estão mais longe e mais próximos dos 50% respectivamente, são da cidade de Santa Cruz, apresentando extremos em uma mesma localidade. O restaurante *R20* (Pau dos Ferros) apesar de constar 100% de proporção, justifica-se esse número pois o serviço do mesmo é caracterizado por “marmitaria” onde o cliente escolhe as opções que compõe o prato; de todo modo, em qualquer uma das opções disponíveis para a montagem, ao menos 1 ingrediente regional é caracterizado como regional com base na revisão da literatura.

Para as bebidas, a situação muda de configuração drasticamente ao passo em que todos os elementos oferecidos como bebidas foram catalogados, mas apenas aquelas que continham descrição com ingredientes puderam gerar dados, ocasionando baixos índices de utilização de insumos regionais. Apenas 2 restaurantes apresentaram números na faixa dos 40%, tornando-se os maiores percentuais: o *R24* de Currais Novos (44,4%) e o *R8* de Mossoró (42,9%), ambos representando a região interiorana do estado. Chama também atenção, 5 restaurantes não possuem nenhum ingrediente local em suas bebidas; entretanto, 2 deles (*R2* e *R20*) não possuem ofertas de bebidas em seus cardápios. Os dados se complementam com: 2 restaurantes na casa dos 30% de ingredientes regionais, 12 na casa dos 20% (maior porcentagem, sugerindo um padrão trabalhado nos serviços de alimentação), 6 na cada dos 10% e 5 com menos de 10%.

No *Tabela 3* a seguir, são apresentados os dados já separados e categorizados de acordo com as entradas (E), pratos principais (PP) e sobremesas (S), assim como seus respectivos percentuais na utilização de insumos regionais (IR).

Tabela 3

Relação entre os ingredientes em cada etapa dos menus e os insumos considerados regionais.

ENTRADAS, PRATOS PRINCIPAIS E SOBREMESAS									
Rest.	E	IR	%	PP	IR	%	S	IR	%

R1	1	0	0%	48	2	4,2%	5	0	0%
R2	7	5	71,4%	43	17	39,5%	8	4	50%
R3	0	0	0%	58	22	37,9%	1	0	0%
R4	28	11	39,3%	58	27	46,6%	6	2	33,3%
R5	32	10	32,3%	87	12	13,8%	7	0	0%
R6	57	11	19,3%	15	4	26,7%	3	1	33,3%
R7	0	0	0%	20	13	65%	4	1	25%
R8	34	13	38,2%	41	34	82,9%	13	6	46,2%
R9	14	11	78,6%	24	18	75%	6	4	66,7%
R10	12	6	50%	18	16	88,9%	17	7	41,2%
R11	22	18	81,8%	69	44	63,8%	17	7	41,2%
R12	30	19	63,3%	49	23	46,9%	7	3	42,9%
R13	30	20	66,7%	16	7	43,8%	2	1	50%
R14	20	7	35%	37	9	24,3%	9	2	22,2%
R15	11	8	72,7%	17	12	70,6%	4	3	75%
R16	5	0	0%	20	12	60%	5	1	20%
R17	17	8	47,1%	37	17	45,9%	4	1	25%
R18	7	4	57,1%	36	22	61,1%	12	3	25%
R19	8	4	50%	43	14	32,6%	7	4	57,1%
R20	0	0	0%	1	1	100%	0	0	0%
R21	24	8	33,3%	71	24	33,8%	4	2	50%
R22	9	3	33,3%	44	4	9,1%	5	0	0%
R23	27	19	70,4%	75	44	58,7%	8	4	50%
R24	19	10	52,6%	24	16	66,7%	9	4	44,4%
R25	2	0	0%	13	9	69,2%	0	0	0%
R26	14	10	71,4%	10	10	100%	6	1	16,7%
R27	10	5	50%	17	13	76,5%	6	0	0%
R28	41	15	36,6%	40	13	32,5%	1	1	100%
R29	0	0	0%	107	33	30,8%	20	7	35%
R30	8	3	37,5%	10	10	100%	6	3	50%
R31	19	13	68,4%	9	6	66,7%	2	0	0%
R32	5	2	40%	4	2	50%	0	0	0%
Total	513	243	-	1161	510	-	204	72	-
%	100%	47,4%	-	100%	43,9%	-	100%	35,3%	-

Após a visualização dos itens de modo geral no anterior, na Tabela 3 presente é possível enxergar como os ingredientes estão dispostos em cada uma das etapas dos menus analisados. Ao iniciar pelas entradas (E), apesar da baixa quantidade de preparações oferecidas se comparada com a coluna dos pratos principais, percebe-se boa participação dos ingredientes considerados regionais nas ofertas dos produtos. Por exemplo, 81,8% das entradas do restaurante *R11* (Natal), contam com esses ingredientes, assim como outros 4 restaurantes (*R2* de Santa Cruz, *R9* de Natal, *R15* de Tibau do Sul e *R26* de Galinhos) possuem mais de 70%. Fechando a casa dos 60%, temos outros 3 (*R12* e *R13* de Natal, *R23* de Caicó e *R31* de Martins). Na casa dos 50% temos os restaurantes *R10*, *R18*, *R19*, *R24* e *R27*, das cidades de Natal, Apodi, Pau dos Ferros, Currais Novos e Galinhos, respectivamente.

Abaixo dos 50% temos apenas os restaurantes *R17* (Tibau do Sul) e *R32* (Assu) na faixa dos 40% de ingredientes regionais em suas entradas. Na faixa dos 30% temos 8

restaurantes se caracterizando como o maior padrão de uso de ingredientes regionais; enquanto na faixa dos 10% temos apenas o restaurante *R6* (Mossoró). Outros 7 restaurantes possuem 0% de resultado, onde 3 deles não oferecem entradas enquanto os demais oferecem poucas opções.

Passando aos pratos principais (PP), a opção de preparações é mais vasta e os resultados são igualmente otimistas. Aqui, 2 restaurantes alcançaram 100% (10 opções) dos seus pratos com algum elemento regional (*R26* de Galinhos e *R30* de Serra de São Bento). O outro restaurante com 100% é o *R20* já mencionado anteriormente devido ao seu tipo de serviço. Para além desses, outros resultados positivos são o *R8* (82,9%) de Mossoró e o *R10* (88,9%) de Natal que apresentaram números expressivos. Na casa dos 70% tivemos 3 restaurantes (*R9* de Natal, *R15* de Tibau do Sul e *R27* de Galinhos). Na faixa dos 60% tivemos 7 restaurantes: *R7*, *R11*, *R16*, *R18*, *R24*, *R25* e *R31*. Para a casa dos 50% foram apenas 2, *R23* de Caicó e *R32* de Assu.

Quando voltadas as atenções para a aqueles que possuem menos da metade de seus insumos caracterizados como regionais, temos o seguinte: na faixa dos 40% temos 4 representantes (*R4* de Mossoró, *R12* e *R13* de Natal e *R17* de Tibau do Sul); na casa dos 30% temos 6 restaurantes (*R2*, *R3*, *R19*, *R21*, *R28* e *R29*); entre os 20% contabilizou-se 2 restaurantes (*R6* de Mossoró e *R14* de Natal); apenas o *R5* (Mossoró) ficou estabelecido na faixa dos 10%. Os resultados menos expressivos foram obtidos pelo *R1* de Santa Cruz com apenas 4,2% e o *R22* de Caicó com 9,1%.

Já no que toca as sobremesas (S), ficou evidente que os altos níveis de insumos regionais nas preparações tiveram seus números reduzidos devido aos baixos índices dessa etapa do menu. Ao ser consultado um por um, percebeu-se um padrão de internacionalização (fruto da globalização anteriormente citada) das sobremesas, ao qual também ficou perceptível que os restaurantes que apresentaram índices mais elevados utilizaram de insumos regionais como meio de adaptação dessas receitas como meio de integrá-las em meio a cultura alimentar potiguar.

Desse modo, ainda que o maior índice tenha ficado por conta do restaurante *R28* de São Paulo do Potengi com 100%, esse restaurante possui apenas 1 sobremesa em seu menu, o que não condiz com uma representatividade trabalhada e enfática. O segundo melhor resultado ficou por conta do restaurante *R15* de Tibau do Sul com 75%. Na sequência, o *R9* apresentou 66,7% de insumo regionais na categoria. Com 50% de IR ficaram 6 restaurantes

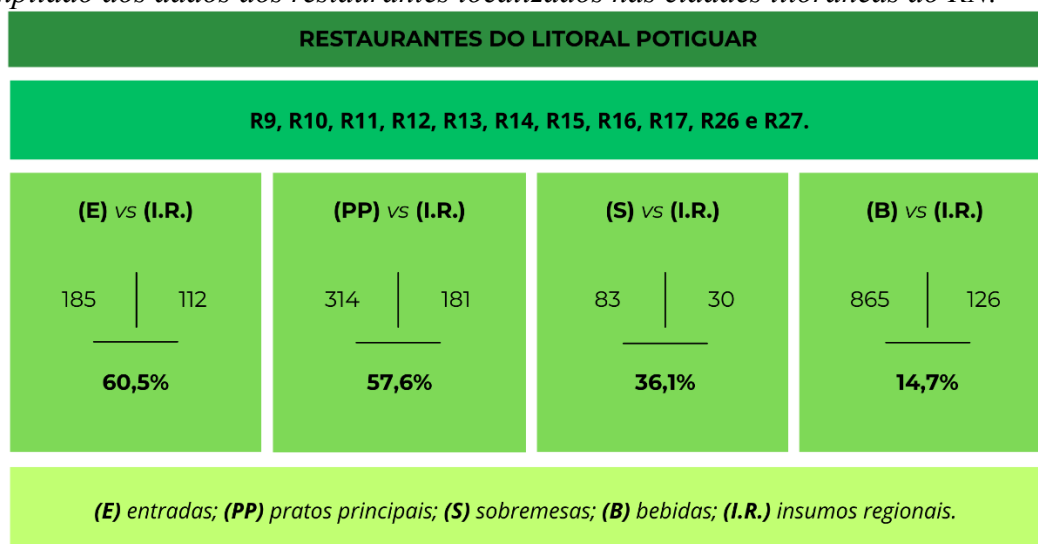
(R2, R13, R19, R21, R23 e R30). Na casa dos 40% temos 5 (R8, R10, R11, R12, R24). 3 restaurantes (R4, R6 e R29) trabalham na faixa de 30% de insumos regionais em suas sobremesas. Enquanto na faixa dos 20% temos 5 (R7, R14, R16, R17, R18). Na casa dos 10% temos apenas o R26 de Galinhos com 16,7%. Por fim, o último dado refere-se aos 9 restaurantes de possuem 0% de IR nas sobremesas (3 dos 9 restaurantes não oferecem sobremesas em seus cardápios).

Ou seja, nas entradas 14 restaurantes possuem 50% ou mais de seus ingredientes como IR; nos pratos principais esse número sobe para 17 restaurantes, caindo novamente nas sobremesas, chegando a apenas 9. Nas sobremesas (9) e nas entradas (7) também tiveram um número expressivos de restaurantes que ou não oferecem o serviço ou não utilizam de IR nas preparações. Mas, em um panorama geral, fica evidente que as sobremesas pelos baixos índices baixam a média dos restaurantes nos números de IR indicando a possibilidade internacionalização dos cardápios, além de apontar níveis de adaptação nos ingredientes naqueles que possuem os seus números positivos.

A seguir na *Figura 37* e posteriormente na *Figura 38*, serão apresentadas as compactações desses mesmos dados separados pela região litorânea e pela região interiorana, como meio de buscar compreender quais são as localizações que mais oferecem pratos considerados regionais segundo a literatura.

Figura 37

Compilado dos dados dos restaurantes localizados nas cidades litorâneas do RN.



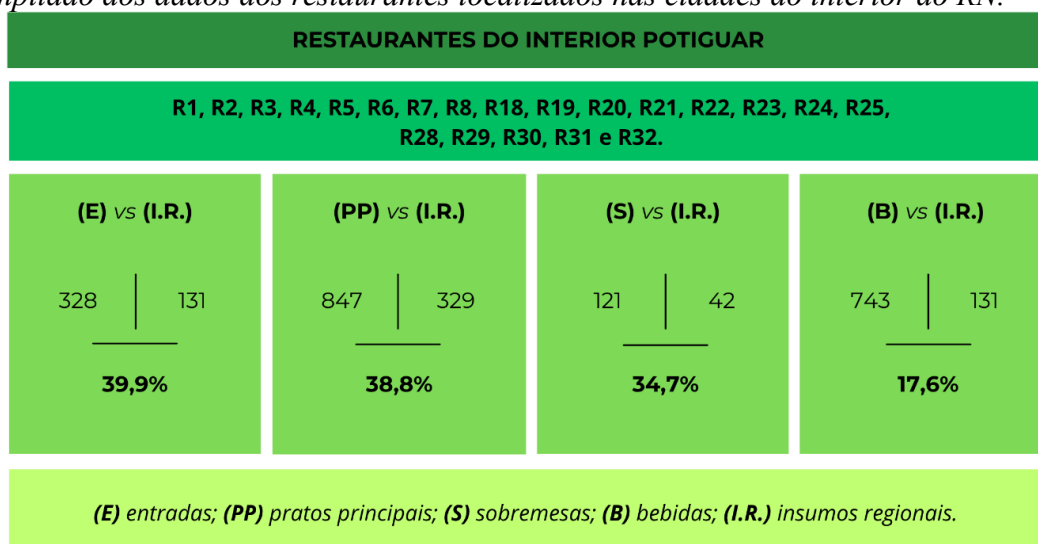
Ao agrupar os cardápios dos restaurantes coletados das cidades localizadas no litoral potiguar (R9, R10, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R17, R26 e R27), percebe-se através da figura acima que os índices de porcentagem caem gradativamente com o andar

do menu. Dos 185 ingredientes listados nos cardápios, 112 deles são considerados regionais, o que se torna 60,5% desse total. Nos pratos principais, o índice de IR ficou em 57,6%, mantendo-se pouco mais da metade de seus ingredientes caracterizados como regionais. Já nas sobremesas, o índice de IR caiu ainda mais, atingindo apenas 36,1% seguindo a tendência percebida na tabela geral dos ingredientes anteriormente. O índice caiu pela terceira vez quando se chega à etapa das bebidas, com apenas 14,7% de insumos regionais em suas preparações.

Como já falado de antemão, os baixos índices das bebidas estão ligados a grande quantidade de opções oferecidas, que vão desde produzidas pelo próprio estabelecimento, assim como aquelas produzidas e vendidas em larga escala – ainda que algumas dessas sejam também categorizadas como regionais, como é o caso das cachaças.

Figura 38

Compilado dos dados dos restaurantes localizados nas cidades do interior do RN.



Já no agrupamento do grupo das cidades do interior do estado, os cardápios dos restaurantes (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R18, R19, R20, R21, R22, R2, R24, R25, R28, R29, R30, R31 e R32) forneceram índices surpreendentes. Apesar de manter o mesmo padrão do grupo do litoral no decréscimo dos números totais, os resultados mostram índices próximos e baixos. Nas entradas, o índice IR foi de apenas 39,9% (20,6% a menos que o litoral). Esse valor se manteve próximo nos pratos principais, chegando a apenas 38,8% (18,8% a menos que o agrupamento anterior). As sobremesas mantiveram-se com índices próximos aos restaurantes do litoral atingindo 34,7% (apenas 1,4% a menos que o litoral). Já as bebidas foram os únicos índices que aumentaram seus valores finais, sendo um total de 17,6% (20,9% a mais que o grupo litorâneo).

O fato de as sobremesas manterem os valores similares em ambos os grupos, fortalece a percepção de que boa parte das preparações oferecidas em seus cardápios são fruto da globalização (internacionalização/gourmetização) dos alimentos, como apontado por Spence (2018) quando cita a fusão de alimentos identitários com aqueles distantes das culturas locais. Do mesmo modo, os restaurantes apesar dos restaurantes estarem categorizados no TripAdvisor como de cozinha local, algumas cidades disponibilizam poucas opções desses serviços cadastrados na plataforma, impossibilitando a aplicação do filtro, tornando a coleta dos dados de acordo com o ranking geral. Essa impossibilidade oferta restaurante de cozinhas mistas, enviesando alguns resultados – principalmente nas cidades interioranas –, mas não deixando de expressar os dados de acordo com a realidade dos restaurantes locais e visitados pelos turistas.

Ainda se utilizando dos dados dos restaurantes, a seguir será apresentado um outro compilado e combinações de resultados: os 6 ingredientes mais utilizados nos cardápios em cada etapa de acordo com a recorrência de aparições. Para esclarecimento prévio, o máximo de recorrência seria de 32 aparições, uma vez que as análises estão baseadas nessa mesma quantidade de cardápios, ou seja, cada recorrência significa 1 cardápio analisado.

Figura 39

Insumos com maiores repetições nas entradas dos cardápios analisados.



Nas preparações das entradas, a '*Batata Inglesa*' esteve presente em 28 dos 32 cardápios na sessão de entradas nos restaurantes. Retomando a Tabela 3, evidencia-se que 4 restaurantes não oferecem entradas em seus cardápios, o que permite a afirmação de que todos os menus que possuem entradas como opção, oferecem a batata inglesa servida de variadas formas. Dando continuidade, o item '*Camarão*' – parte compositora do gentílico potiguar – aparece em 20 dos 32 menus analisados. Do mesmo modo, a '*Macaxeira*' (também conhecida como mandioca ou aipim) esteve presente em 18 cardápios, pouco mais da metade do total verificado. O '*Frango*' que surge também em mais da metade dos cardápios demonstra a versatilidade do insumo, visto a usabilidade em larga escala e na cultura alimentar nacional como um todo. Na quinta posição aparece o item '*Queijo Coalho*' que também se caracteriza como um elemento tradicional do estado, principalmente na região do Seridó Potiguar. A '*Carne de Sol*' surge como o 6º item com maior recorrência nas entradas, enfatizando o ingrediente como parte da cultura alimentar do estado, assim como também é assegurado por decreto de lei como patrimônio cultural e imaterial do Rio Grande do Norte. Por fim, a '*Cebola Roxa*' – item que compõe a paçoca de carne de sol, por exemplo (Cascudo, 2009; Gomes, 2017) – aparece em 14 menus de entradas, o que leva o entendimento que também se caracteriza como um elemento identitário da cultura alimentar potiguar.

Colado com os últimos itens, o '*Parmesão*' aparece com 13 recorrências de cardápios em mais uma percepção de internacionalização do prato, apesar da disseminação do produto em solo brasileiro. Outro item que segue essa lista de perto, igualmente característicos da cozinha potiguar e especialmente no litoral, é o '*Polvo*' com 12 recorrências nos cardápios. Em sequência temos o '*Filé Mignon*', '*Alho*' e '*Parmesão*' aparecendo com 11 recorrências cada, podendo ser destacados como parte de uma cultura gastronômica global, sem a perspectiva da comida típica ao qual é trabalhada na pesquisa.

Ao seguir a lista e com 10 recorrências em cardápios, surgem os itens: '*Cebola Branca*', '*Peixe*', '*Geleia de Pimenta*' e '*Cenoura*', outros elementos que podem ser considerados com um teor universal no campo dos restaurantes. Já com 9 recorrências cada, os itens '*Nata*' e '*Farinha de Mandioca*' são elementos considerados típicos do estado, assim como mencionado por Gracindo e Macêdo (2013) e Bezerra (2013). Os demais elementos também com o mesmo quantitativo de recorrências, são: '*Bacon*', '*Tomate*', '*Tomate Cereja*' e '*Manga*'.

A lista das entradas é contemplada com centenas de outros ingredientes, mas ainda aparecem destaque 6 insumos com 8 recorrências cada: ‘Cream Cheese’, ‘Alcaparra’, ‘Azeite’, ‘Rúcula’, ‘Salmão’ e ‘Limão Taiti’. Esses elementos podem ser considerados também como universais em diversas cozinhas na gastronomia mundial, não chegando a ser caracterizada como algo marcado na tradição alimentar potiguar; em alguns casos, inclusive – Cream Cheese – é um produto fruto da internacionalização das cozinhas como citado anteriormente por Spence (2018).

Finalizando essa etapa, alguns elementos que não surgem com ocorrências expressivas, mas que segundo a literatura possuem traços identitários no que se refere a alimentação do potiguar, são, por ordem de aparições: ‘Manteiga da Terra’ 7 vezes, ‘Castanha de Caju’ e ‘Batata Doce’ 6 vezes e ‘Queijo Manteiga’ por 4 vezes; além de ‘Caranguejo’ (5 vezes), ‘Lula’ (4 vezes) e ‘Sururu’ (3 vezes) como produtos oriundos do mar. Ao total, foram catalogados 321 ingredientes únicos, resultando em 803 recorrências gerais.

A seguir, na *Figura 40*, são apresentados os resultados dos pratos principais:

Figura 40

Insumos com maiores repetições nos pratos principais dos cardápios analisados.



Para as preparações caracterizadas como pratos principais, o item com maior destaque de recorrências foi o ‘*Arroz*’ com 29 no total. Esse dado não traz efeito de dimensionamento de tradicionalidade, pois o arroz está na mesa do brasileiro em qualquer nível social, é, na verdade, uma marca identitária nacional. A lista é seguida pelo ‘*Filé Mignon*’ em 23 ocasiões que também não surge como um item propriamente dito e reconhecido como típico do Rio Grande do Norte, acrescido ao seu valor de mercado elevado. Em terceira posição, a ‘*Macaxeira*’ surge como talvez o único ingrediente entre os seis mais recorrentes nos pratos principais que carrega pertencimento, apesar do forte apelo nacional. A lista segue com um empate triplo em 22 cardápios cada, através da ‘*Batata Inglesa*’, ‘*Bacon*’ e ‘*Frango*’; esses elementos confirmam a percepção de padronização dos elementos nas cozinhas em detrimento de itens com maior apelo regional.

Seguindo a lista, o ‘*Camarão*’ surge logo em seguida com 21 ocorrências, demonstrando a força que o insumo tem no território potiguar como um todo, visto a sua aplicabilidade não somente no litoral – que totalizou 11 restaurantes –, mas também no interior do estado em outros 10 estabelecimentos; a ‘*Cebola Branca*’ surge igualmente com 21 recorrências. Outros dois itens surgem na lista com 20 e 19 ocorrências cada, ‘*Queijo Coalho*’ e ‘*Carne de Sol*’ respectivamente, sendo ambos patrimônios culturais e imateriais do Rio Grande do Norte; ainda com 19 ocorrências, surgem o item ‘*Muçarela*’. O item ‘*Tomate*’ aparece em seguida com 18 ocorrências e com 17 no total aparecem ‘*Presunto*’ e ‘*Nata*’, esse último sendo um elemento característico da região.

Os itens ‘*Ervilha*’ e ‘*Molho de Tomate*’ aparecem em sequência com 16 ocorrências cada, ‘*Ovo*’ com 15 aparições, e ‘*Alho*’, ‘*Farinha de Mandioca*’ e ‘*Cebola Roxa*’ com 14 recorrências cada, estando os dois últimos classificados como característicos da cultura alimentar potiguar (Bezerra, 2013; Gomes, 2017), ao passo em que ambos os ingredientes compõem a iguaria paçoca de carne de sol. Isolado com 13 ocorrências aparece o ‘*Parmesão*’, seguido de 5 insumos com 12 ocorrências: ‘*Peixe*’, ‘*Cenoura*’, ‘*Calabresa*’, ‘*Milho*’ e ‘*Catupiry*’; ainda que o milho seja um insumo tradicional no estado (Cascardo, 2009; Bezerra, 2020; Bezerra *et al.*, 2020; Galvão, 2020), os outros elementos acabam destoando da conexão estabelecida a partir de outros insumos anteriormente listados; nessa perspectiva percebe-se a imponência do catupiry (marca de requeijão que virou sinônimo de produto), insumo ultraprocessado que ganhou espaço nos lares brasileiros, assim como os demais produtos dessa categoria da grande indústria (Hernández, 2005; Cunha, 2022).

Assim como frisado na figura anterior, a lista para os pratos principais que é composta pelo maior quantitativo de ingredientes, segue um vasto caminho até o seu fim, mas entende-se a necessidade de destacar outros elementos que por hora surgiram nos cardápios e fazem parte da cultura alimentar do Rio Grande do Norte, como por exemplo: ‘Cuscuz’ com 10 repetições, ‘Feijão Verde’ com 9, ‘Feijão Preto’ com 8, ‘Queijo Manteiga’ com 8, ‘Rapadura’, ‘Manteiga da Terra’ e ‘Batata Doce’ com 7 aparições cada, ‘Galinha Caipira’ com 6, ‘Castanha de Caju’ com 4, ‘Charque’, ‘Coco’ e ‘Goma de Mandioca’ com 2 repetições cada, além de ‘Inhame’ em 1 cardápio. Já os produtos trazidos do mar, temos: ‘Polvo’ com 10 recorrências, ‘Lagosta’ com 7, ‘Lula’ com 5, ‘Mexilhão’ com 4, ‘Caranguejo’ com 2 e ‘Sururu’ em apenas 1 cardápio. Nessa categoria, foram 367 ingredientes únicos e 1298 com recorrência.

A próxima figura representa os insumos mais utilizados na etapa das sobremesas dos cardápios utilizados no estudo.

Figura 41

Insumos com maiores repetições nas sobremesas dos cardápios analisados.



Anteriormente foi falado que as sobremesas tendem a baixar os índices dos produtos utilizados em suas preparações e que são considerados típicos segundo a revisão da

literatura aqui apresentada e os documentos analisados. Partindo desse pressuposto, o ingrediente mais utilizado com vantagem se comparado aos demais insumos, é o ‘*Coco*’ com 23 repetições, indo de encontro com Galvão (2020) ao expressar produtos vendidos e consumidos na região litorânea do estado. Passado esse ponto, o próximo ingrediente é o ‘*Chocolate*’ (15 ocorrências), que apesar de ser um produto oriundo do cacau, quando consumido em larga escala, torna-se um produto ultraprocessado e produto da internacionalização/gourmetização da cozinha. O ‘*Doce de Leite*’ surge no cardápio 13 vezes e apesar de ser consumido em diversos países ao redor do mundo, é também um insumo tradicional na região de Caicó (Gomes, 2017). A lista segue com o ‘*Leite Condensado*’ por 12 vezes, assim como a ‘*Goiaba*’, parte do grupo das frutas consumidas no estado. Por fim e fechando os 6 ingredientes mais utilizados, a ‘*Banana*’ surge como um item utilizado por 11 cardápios, e se caracteriza também como um ingrediente tradicional na região, como citado por Cascudo (2009), ainda que seja uma fruta de uso comum no território nacional.

Seguindo a lista dos ingredientes mais utilizados, percebeu-se como destaque alguns outros elementos como o ‘*Leite*’ e o ‘*Ovo*’ com 10 ocorrências cada, reconhecidos como elementos indispensáveis na confeitaria mundial. Com 9 ocorrências surge o ‘*Morango*’, assim como com 7 ocorrências cada temos o ‘*Açúcar*’, o ‘*Queijo*’ e a ‘*Castanha*’, sendo os dois últimos não especificados em seus cardápios. Com 5 ocorrências surgem o ‘*Abacaxi*’, a ‘*Canela*’ e o ‘*Limão Taiti*’, onde apesar de o abacaxi não constar como tradicional na revisão da literatura, é possível percebê-lo nos resultados encontrados através dos trabalhos acadêmicos consultados no tópico 4.1,

Partindo para os ingredientes que surgiram em 4 cardápios de sobremesas, temos o ‘*Cacau*’, ‘*Creme de Leite*’, ‘*Castanha de Caju*’, ‘*Baunilha*’, ‘*Biscoito*’ (sem especificação), ‘*Maracujá*’ e ‘*Rapadura*’; nesse grupo, a castanha de caju é citada em Bezerra (2020) e em Bezerra *et al.* (2020), assim como a rapadura também é citada por Cascudo (2009), já os itens cacau, creme de leite e baunilha seguem os mesmos passos do leite e ovo ao serem comumente utilizados produtos bases da confeitaria.

Para além desses itens, outros 4 chamam atenção não somente pela sua caracterização com um insumo tradicional do Rio Grande do Norte, mas também como elementos não convencionais em sobremesas: ‘*Queijo Manteiga*’ e ‘*Manteiga da Terra*’ por 3 vezes, assim como a ‘*Nata*’ e o ‘*Queijo Coalho*’ sendo parte compositora em 1 receita de

sobremesa cada. Por coincidência, todos os quatro elementos são derivados do leite e tem grande apelo na cultura alimentar sertaneja, mesmo que igualmente utilizado na cozinha do litoral. Esses dados juntos forneceram 95 ingredientes únicos e 266 recorrências.

Para finalizar essa etapa dos cardápios e seus ingredientes mais utilizado, a *Figura 42* relaciona os 6 elementos com maior ocorrência nas bebidas ofertadas nos estabelecimentos analisados.

Figura 42

Insumos com maiores repetições nas bebidas dos cardápios analisados.



Assim como abordado nas outras três etapas dos menus, as bebidas detêm níveis de importância iguais na percepção de identidade. Para isso, o ‘*Limão Taiti*’ foi o elemento mais utilizado nas preparações das bebidas, em 24 das 32 possibilidades, muito influenciado pelas preparações de caipirinhas e sucos naturais da fruta. Logo em sequência, aparece a ‘*Cachaça*’ com 20 ocorrências, semelhantemente influenciado pelas bebidas montadas. Completando a figura, todos os elementos seguintes – ‘*Laranja*’ com 20 repetições, ‘*Cajá*’ com 17, ‘*Abacaxi*’ com 16 ‘, ‘*Maracujá*’ com também 16 ocorrências – sofrem graus de repetições por estarem diretamente ligados a oferta tanto de drinks montados, como de sucos hora natural, hora da polpa da fruta. Apesar da sazonalidade das

frutas, os cardápios não são afetados pelas suas faltas, devido a indústria agrícola manter a produção desses insumos mesmo em períodos de entressafra, que pode ser o produto *in natura* ou polpa. Segundo Gomes (2017), Bezerra (2020) e Galvão (2020), as frutas são parte da cultura alimentar do Rio Grande do Norte, independentes das regiões e de acordo com as safras específicas, podendo, inclusive, a partir de então, ser utilizadas para doces e bebidas.

Seguindo a lista, o elemento em sequência é o ‘*Café*’ em 15 ocasiões, reforçando o hábito brasileiro de tomar café independente da hora do dia. Com 14 repetições cada aparecem o ‘*Caju*’ e a ‘*Hortelã*’ novamente influenciados através dos drinks montados e dos sucos – vide o tradicional abacaxi com hortelã oferecido em diversos cardápios. Já com 13 repetições temos o ‘*Morango*’ e a ‘*Vodka*’, esse último também utilizado nas preparações de drinks. Em seguida aparece a ‘*Acerola*’ com 12 repetições, assim como ‘*Goiaba*’ e ‘*Gengibre*’ com 10 ocorrências cada, sendo o último também utilizados nos drinks. ‘*Uva*’ é o elemento seguinte com 9 ocorrências ao total, na qual aparece apenas em sucos da polpa.

Com 8 repetições cada, temos o ‘*Limão Siciliano*’, ‘*Manjerição*’ e o ‘*Leite*’, onde em todos os casos são utilizados como parte de um drink ou suco, como é o caso do leite nas opções “suco ao leite”. A lista segue com ‘*Tangerina*’ e ‘*Açúcar*’ com 7 repetições; e com 6 repetições cada a ‘*Manga*’, o ‘*Leite Condensado*’, a ‘*Graviola*’ e a ‘*Maça Verde*’. No mais, seguem como outros elementos tendo como base a revisão da literatura podem ser considerados de consumo comum no estado: ‘*Água de Coco*’ (5 vezes), ‘*Coco*’ (4 vezes), ‘*Mangaba*’ (3 vezes), ‘*Banana*’, ‘*Rapadura*’ e ‘*Leite de Coco*’ (2 vezes cada), ‘*Doce de Leite*’, ‘*Caldo de Cana*’ e ‘*Castanha de Caju*’ (aparecem em 1 bebida cada); além desses, a ‘*Ostra*’ surge com um elemento inusitado como parte de uma bebida em um dos cardápios. Para essa categoria, foram 98 ingredientes únicos e 375 com recorrência. Já no geral, foram catalogados 881 ingredientes únicos com 2750 recorrências.

4.4 A identidade gastronômica potiguar

Segundo Giddens (2002), as tradições não necessitam de explicação para seu entendimento, pois ela é o que é. Dessa forma, não é objetivo desse trabalho explicar os motivos pelos quais os elementos encontrados durante a pesquisa foram caracterizados como típicos do Rio Grande do Norte, mas sim de elenca-los para dimensionar até que ponto esses mesmos elementos podem ser considerados característicos e de que forma estão sendo trabalhados dentro do universo do turismo no estado.

Como falado por Bauman (1999), a globalização já atingiu um nível em que não é mais possível desassociar elementos vindos de outras culturas e que passaram a integrar culturas locais, pois esse efeito globalizador atinge a sociedade em todos os níveis e em todas as escalas. É pensando por essa concepção que existem elementos listados como característicos do Rio Grande do Norte que com facilidade se encontra em outras localidades, principalmente na região Nordeste e nos estados fronteiriços (espaços de fácil mescla e influência de culturas).

Segundo os dados levantados, o Rio Grande do Norte, assim como todos os demais estados do Brasil, possui forte apelo culinário com uma rica cultura popular. Ainda no princípio do trabalho, deixou-se registrado que o estado é primordialmente dividido em duas gastronomias centrais: Mar e Sertão. Os dados catalogados em ambas as esferas reforçaram essa ótica ao demonstrar através de exemplos como essa divisão acontece e em quais polos principais ocorre o fato: o litoral é fortemente influenciado por Natal, Galinhos e Tibau do Sul (mais precisamente no vilarejo de Pipa); e no Sertão, a região que concentra Caicó, além de Mossoró e Serra de São Bento assumem o posto de maior influência. Ao mesmo tempo em que se encontra a macaxeira, por exemplo, no Rio Grande do Norte com abundância, no restante do território nacional também é possível, visto que esse insumo é a principal herança indígena na alimentação brasileira. O Nordeste diferencia-se das demais regiões pela utilização da mandioca nos preparos, como na farinha de mandioca e na goma de tapioca.

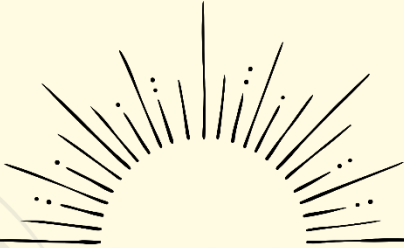
Cascudo (2009) afirmou que embora a cozinha sertaneja do Rio Grande do Norte seja de fato rica e cheia de influências colonizadoras e escravas, a tendência da região é seguir os passos do litoral como sendo o melhor caminho a se seguir. Entretanto, segundo os dados coletados, a força do sertão por vezes sobrepõe-se a influência do litoral – principalmente quando se entende o litoral como principal corredor turístico do estado, sendo necessário representar em seus restaurantes todas as tipologias de cozinhas locais encontradas. E, quando se voltam os olhos para as iguarias decretadas por lei como patrimônio cultural e imaterial do Rio Grande do Norte, o interior mais uma vez ocupa lugar de destaque, ainda que o prato precursor dessa jornada seja a Ginga com Tapioca, tradicional da Zona Norte (Redinha) da capital do estado.

Sendo assim e finalizando a etapa dos resultados e discussões, a seguir será representado através de uma única imagem o agrupamento de todos elementos coletados e analisados, entendidos e interpretados como principais representantes da gastronomia potiguar. Foram levados em conta cada um dos objetivos delimitados e o ‘Cardápio

Potiguar' será dividido como em um menu de 3 etapas: entrada, prato principal e sobremesa, seguindo a lógica assim como ocorreu a divisão dos objetivos nessa etapa de análise como visto anteriormente.

Figura 43

Síntese imagética em cardápio da identidade gastronômica do Rio Grande do Norte.

			
NA MESA DO POTIGUAR			
NOS REGISTROS			
Caldo de Cana de Açúcar	01	Melão	07
Carne de Sol	02	Pastel de Tangará	08
Castanha de Caju	03	Pudim de Rapadura	09
Filó	04	Queijo Coalho	10
Ginga com Tapioca	05	Tapioca	11
Grude	06		
NAS VOZES			
Arroz da Terra	12	Cuscuz	25
Arroz de Leite	13	Ensopados	26
Bala de Coco	14	Farofa D'água	27
Batata Doce	15	Feijão Verde	28
Bolo de Mandioca	16	Galinha Caipira	29
Bolo Preto	17	Jerimum	30
Buchada	18	Leite de Coco	31
Caldos	19	Macaxeira	32
Camarão	20	Paçoca	33
Canjica	21	Peixe	34
Caranguejo	22	Queijo Manteiga	35
Carne de Bode	23	Sequilho	36
Carne de Porco	24		
NOS CARDÁPIOS			
Abacaxi	37	Lula	48
Acerola	38	Manga	49
Água de Coco	39	Mangaba	50
Cajá	40	Manteiga da Terra	51
Caju	41	Maracujá	52
Cebola Roxa	42	Mexilhão	53
Charque	43	Milho	54
Coco	44	Nata	55
Doce de Leite	45	Polvo	56
Goma	46	Rapadura	57
Leite de Coco	47	Sururu	58

5. Conclusão

A gastronomia no contexto do turismo ocupa não somente lugar de atividade complementar, mas principalmente de aliado direto na prática da atividade, tanto para quem trabalha na oferta dos serviços, como para quem visita os destinos. Como constantemente debatido, a alimentação ao ser considerada o principal eixo central da sociedade (dos primórdios à contemporaneidade), tem a capacidade de exercer sentimentos de pertença ao evidenciar comportamentos sociais, posicionamentos políticos, tradições, hábitos alimentares, identidades pessoais e coletivas, no qual essas movimentações se traduzem em expressões culturais. O alimento é e sempre será uma necessidade básica capaz de dialogar entre o “eu” e o “outro”. A prática da hospitalidade com o bem receber, convida ao conhecimento aqueles que por ventura se abrem às novas experiências.

Enquanto o alimento é essência e traduz identidades, ao verificar o contexto do Rio Grande do Norte, percebe-se que ao longo dos anos não havia – pelo menos nos registros – noção da importância de estruturar movimentos voltados para a preservação do saber fazer das culturas alimentares praticadas. Ainda que essas preservações estejam concentrados em uma escala estadual através dos decretos de lei, entende-se como um passo importante para a comunidade local a preocupação com a preservação das identidades por meio do poder público – ainda que timidamente.

Apontado como um movimento recente, a Ginga com Tapioca – decretada como patrimônio cultural e imaterial do Rio Grande do Norte – indiscutivelmente abriu caminhos para outras iguarias serem devidamente reconhecidas. Desde o ano de 2019, nove iguarias alcançaram posto de patrimônio imaterial do estado por meio dos decretos de lei. Esses números ainda são considerados pequenos se observada a grande quantidade de elementos caracterizados como típicos do estado; contudo, essas movimentações revelam o avanço e a preocupação na manutenção das culturas identitárias vivas.

Dada a grande quantidade de insumos representativos, percebe-se que os limites geográficos não delimitam o que de fato é único e exclusivamente potiguar, visto a grande influência que o estado recebe dos seus vizinhos. Mesmo o Brasil sendo entendido como um país de dimensões continentais, a cultura alimentar se une em diversos pontos impossibilitando por inúmeras vezes demarcar determinados insumos como unicamente consumidos e trabalhados em apenas uma região específica. Do mesmo modo, essa noção se aplica a região Nordeste ao possuir elementos característicos em qualquer destino. A

Carne de Sol é abundantemente produzida e consumida em todo o território nordestino, mas o que a caracteriza como patrimônio imaterial do Rio Grande do Norte é o seu modo de preparo; a cura, segundo as entrevistas aplicadas, é o que torna a Carne de Sol de Caicó única. Novamente, é modo do saber fazer que diferencia a tradição popular local do que é universal.

A representatividade alimentar do Rio Grande do Norte é predominantemente demarcada pela comida do litoral e do sertão. Todavia, para a realidade da sociedade contemporânea e conectada, não é mais a gastronomia do sertão que sofre influência do litoral como mencionado por Câmara Cascudo. Mesmo que seja comumente consumido peixes e camarões nas cidades interioranas, o litoral sofre maior influência do sertão mediante a mescla em seus hábitos alimentares; essa mescla geralmente ocorre não somente pelas características locais e ingredientes em comum, mas também pela inserção turística nas localidades. Os fluxos turísticos sugerem que as tipologias de cozinhas sejam representadas através dos serviços de alimentação, contemplando uma experiência imersiva aos visitantes.

Conclui-se que de fato há uma identidade potiguar no que concerne a alimentação. No entanto, também se conclui que essas identidades não são fortemente demarcadas pelo fato de os alimentos consumidos serem semelhantes aos demais estados do Nordeste. Entende-se a partir dessa ótica que ainda que esses elementos sejam semelhantes em primeira vista, as técnicas, os modos de preparos e até mesmo os ingredientes componentes das preparações tem características únicas; seja por questões climáticas, do solo, da alimentação dos animais, dos modos de cultivo das plantações, das preferências gustativas, assim como das heranças colonizadoras predominantes em cada região.

Aliado a essas conclusões, a falta de políticas públicas de incentivos à preservação em maior escala desses elementos também ocasiona a sensação de inexistência identitária. Ainda que seja importante frisar a prática que a população local deve exercer ao disseminar e educar através da sua cultura alimentar, é extremamente significativo responsabilizar os órgãos competentes pela divulgação do destino. Muito provavelmente, a privação de uma identidade demarcada para quem visita o destino Rio Grande do Norte, assim como para aqueles que residem, é causada pela ínfima divulgação praticada pelos órgãos públicos e responsáveis pela promoção do RN como destino turístico.

Por outro lado, entende-se também que a ausência de uma identidade perfeitamente demarcada, acaba se tornando uma espécie de identidade praticada no estado. A capital do

Rio Grande do Norte – Natal – sofreu, durante a Segunda Guerra Mundial, influência direta dos americanos, quando se instalou a base militar dos Estados Unidos nas terras natalenses. Percebe-se, ainda em tempos atuais, que essa influência gera maior abertura para recebimento de culturas diversas por parte da população potiguar. A capital do estado respira um ar cosmopolita, o que reflete diretamente sobre a identidade alimentar local: ao mesmo tempo em que se consome pratos tradicionais, é – e sempre será – bem-vindo o consumo tudo aquilo que é novo, diferente do local e agradável ao paladar. É cultural e identitário potiguar ser solícito e aberto ao outro, ainda que se carregue no peito as raízes ensinadas por gerações passadas. Postas essas conclusões, entende-se a importância e a necessidade da realização de estudos posteriores, com diferentes abordagens, a fim de dar continuidade à temática, visando à complementação dos dados e definição mais robusta da identidade gastronômica potiguar, como, por exemplo, a exploração dos itens patrimonializados e de seus potenciais meios de uso.

Referências

- Aguiar, E. P. S., Melo, S. M. C., & Eusébio, M. C. A. (2020). Gastronomia e Desenvolvimento Turístico: Uma revisão sistemática da literatura. *Research, Society and Development*, 9(7), e254974197-e254974197. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4197>
- Alaniz-Gómez, F., Durán-Pérez, F. B., Quijano-Ortiz, B. L., Salas-Vera, T., Cisneros-Herrera, J., & Guzmán-Díaz, G. (2022). Memoria: Revisión conceptual. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 9(17), 45-52. <https://doi.org/10.29057/esat.v9i17.8156>
- Alavarce, S. (2022). Por uma Gastronomia Guarani - Aspectos da Cultura e Culinária Guarani na Tríplice Fronteira Brasil, Paraguai e Argentina [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Integração Latino-Americana]. Biblioteca Digital: Teses e Dissertações. <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/6873>
- Amorim, P. (1993). *Anjo Querubim* [Música]. No *Talismã*. <https://open.spotify.com/intl-pt/track/1NOod2rqkVYuf9PSjYJCJv?si=048320f22faf4fc4>
- Antonangelo, A. V. (2020). José de Alencar, identidade e imagem: Análise sobre a era da imagem como elemento de expansão do projeto identitário do autor. *Revista 2i: Estudos De Identidade E Intermedialidade*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.21814/2i.2510>
- Antunes, M. (1999). *Teoria da Cultura*. Edições Colibri.
- Araújo, B. A. de, & Lima, R. M. M. de. (2016). Fast food ou comida regional? As preferências gastronômicas dos turistas que visitam Natal (RN). *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(2), 27–43. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V5.N2.A1826pp.27-431826>

- Araújo, M. P. D. (2018). *Comida de festa: identidade histórico-cultural na culinária potiguar* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34690>
- Areal, L. (2012). O que é uma imagem. *Cadernos PAR*, (5) 59-80. https://www.academia.edu/download/57346919/1_o_que_e_uma_imagem.pdf
- Attali, J. (2021). *A epopeia da comida: Uma breve história da nossa alimentação*. Vestígio Editora.
- Baptista, J. L. (2023). A globalização e o turismo. *e-Letras Com Vida: Revista de Estudos Globais: Humanidades, Ciências e Artes*, (10), 105-116. https://doi.org/10.53943/ELCV.0123_105-116
- Barata, F. T., Capelo, S., & Mascarenhas, J. M. D. (2021). Património Cultural e Sustentabilidade. Uma relação nem sempre fácil. <http://hdl.handle.net/10174/30400>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70. (Obra original publicada em 1977)
- Barretto, M. (1995). *Manual de iniciação ao turismo*. Papirus.
- Baudrihay, J. A. R. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios turísticos*, (134), 43-54. <https://doi.org/10.61520/et.1341997.777>
- Bauman, Z. (1999) *Globalização: as consequências humanas*. (M. Prenchel, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baviskar, A. (2021). Street food and the art of survival: migrants and places in Delhi, India. *Food, Culture & Society*, 24(1), 142-155. <https://doi-org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1080/15528014.2020.1859903>
- Bezerra, N. X. (2013). A riqueza de uma “cozinha pobre”. In N. X., Bezerra (Coord.) *Sabores, saberes e fazeres da Chapada do Apodi*. (Cap. 3, pp. 29-36). Apodi, RN: IFRN.
- Bezerra, W. L. (2015). *Gastronomia e cultura: uma análise na Fazenda Bom Jardim* (Monografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37701>
- Bezerra, N. X. (2020). A dimensão dos afetos na cozinha popular. In N. X., Bezerra (Org.), *A cozinha popular do litoral sul potiguar*. (Cap. 4, pp. 71-84). João Pessoa, PB: Editora IFPB.
- Bezerra, N. X., Lima, A. C. P., Galvão, A. K. L., Virgínio, D. F., & Alves, S. M. C. (2020). Singularidades socioculturais da culinária local. In N. X., Bezerra (Org.), *A cozinha popular do litoral sul potiguar*. (Cap. 6, pp. 96-179). João Pessoa, PB: Editora IFPB.
- Bôas, A. D. S. V. (2021). Patrimônio, turismo e fronteira: o projeto Jaguar em Jaguarão/RS. *Historiæ*, 12(1), 193-213. <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/12402>

- Bonilla, J. M. L., Silva, S. M. P. I., & Almeida, A. S. A. (2022). O Turismo Cultural e a Imagem dos Destinos – Conceptualizações no âmbito da intervenção sistémica dos Museus. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p57>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico* (F. Tomaz, Trad.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brasil. (1998). *Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998*. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm
- Braune, R. (2017). *O que é gastronomia*. Brasiliense.
- Brenner, E. L. (2013). Gastronomia no Brasil e no Mundo. *Revista Habitus-Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia*, 11(2), 223-226. <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/download/2866/1754>
- Brillat-Savarin, J. A. (1995). *A fisiologia do gosto*. Companhia das letras.
- Brito, L. T. de, Silva, J. R. H., & Sousa, S. M. de A. (2024). Identidade cultural: um estudo dos elementos representativos do destino turístico Natal (RN) sob a ótica de seus residentes. *Marketing & Tourism Review*, 9(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v9i1.8303>
- Bueno, G., & Zanella, A. V. (2021). Imagem, cinema e psicologia: compondo aproximações entre arte e ciência. *Psicologia USP*, 33, e200101. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e200101>
- Bueno, M. L. (2016). Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. *Caderno CrH*, 29, 443-462. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792016000300003>
- Calazans, D. L. M., Pequeno, N. P. F., Pereira, L. C. A., & Freitas, J. F. (2018). Equipamentos públicos para promoção da alimentação adequada e saudável: um estudo nos restaurantes populares do Rio Grande do Norte. *Revista da Associação Brasileira de Nutrição – RASBRAN*, 9(2), 32-42. <https://www.rasbran.com.br/rasbran/article/view/819>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. *Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina*, 1-18.
- Campos, F. S., & Bastos, S. R. (2024). Representação da cultura alimentar nordestina nos livros de gastronomia. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 16(3). <https://doi.org/10.18226/21789061.v16i3p554>
- Campos, J. B., Matias, C. P. P., Preve, D. R., Silva, J. G. S., Rosa, T. R., & Funari, P. P. A. (2024). Patrimônio Imaterial e Identidade: reflexões sobre democracia e cidadania. *Revista Memoria em Rede*, 16(30). 10.15210/rmr.v16i30.25012
- Campoverde-Aguirre, R., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Almeida-Cabrera, M. (2022). Analysis of the quality of service in gastronomic festivals. *Sustainability*, 14(21), 14605. <https://doi.org/10.3390/su142114605>

- Candau, J. (2012). *Memória e identidade*. São Paulo: Contexto.
- Cardin, L. M. A. G., Dedubiani, A. L., Miranda, G. Z. T., Pereira, M. A., Cintra, V. D. S., & Miranda, I. T. P. (2021). Especiarias e sua importância na gastronomia Spices and their importance in gastronomy. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 97282-97291. DOI:10.34117/bjdv7n10-168
- Carreiro, G. S. (2024). Da gastronomia à cultura gastronômica: contribuições a um debate sociológico. *Ágora (St. Cruz Sul, Online)*, 26(1), 97-116. DOI:10.17058/agora.v26i1.19340
- Carvalho, A., Gerhard, F., & Freitas, A. A. F. (2020). Food experiences at home: the role of ethnic food in Brazilian family relations. *Latin American Business Review*, 22(1), 53-73. <https://doi.org/10.1080/10978526.2020.1812399>
- Cascudo, L. C. (2009). *Viajando o Sertão*. 4. ed. São Paulo, SP: Global.
- Castelli, G. (1996). *Turismo: atividade marcante do século XX*. EDUCS.
- Castro, H. C. de, Maciel, M. E., & Maciel, R. A. (2016). Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. *Ágora*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.17058/agora.v18i1.7389>
- Catsossa, L. A., & Gonçalves, K. B. (2021). Globalização, turismo e apropriação da natureza: um olhar geográfico sobre a produção do espaço turístico em Marracuene/Moçambique. *ENTRE-LUGAR*, 12(23), 273–309. <https://doi.org/10.30612/el.v12i23.14804>
- Cavignac, J. A., Macedo, M. K., Brito, P. S., & Dantas, M. I. (2011). O inventário da cultura do Seridó (RN) ou como dar conta do patrimônio imaterial de uma região. *Revista Memória em Rede*, 3(4), 48-84. <https://doi.org/10.15210/rmr.v3i4.9534>
- Cavignac, J. A. (2018). *Comida da terra: notas sobre o sistema alimentar do Seridó*. Natal, RN: Sebo Vermelho.
- Cavignac, J. A.; Alveal, C. (2019). *Guia cultural indígena Rio Grande do Norte*. Natal, RN: Flor de Sal.
- Cerqueira, M. C. S. (2021). As contradições do patrimônio cultural e natural na luta pelo território dos apanhadores de flores sempre-vivas. *Revista Nera*, (56), 72-92. <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i56.7147>
- Chen, G., Bie, S., Zhang, C., & Li, Z. (2024). Exploring tourists' social identities in a similar-others destination: the case of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Review*, 79(4), 825-839. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0593>
- Choe, Ja & Kim, Seongseop. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*. 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>

- Chuva, M. (2012). Por uma história da noção de patrimônio cultural no Brasil. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, 34, 147-165. www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3239
- Conceição, R. A. M. (2020). Turismofobia: Notas sobre o Processo de Imaginação Social no Turismo. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 12(3). <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p505>
- Corozo-Angulo, B. N., Ojeda-Morán, M. E., & Panchano-Valencia, N. R. (2022). Patrimonio cultural inmaterial y turismo comunitario en el norte de la provincia de Esmeraldas. *Sociedad & Tecnología*, 6(1), 114-128. <https://doi.org/10.51247/st.v6i1.328>
- Correia, I. (2012). A imagem como instrumento de identidade—A figuração de São Jerônimo no manuscrito Bíblico ANTT, Lorrão 45. *Medievalista. Online*, (11). <https://doi.org/10.4000/medievalista.824>
- Costa, L. A. D., & Pires, P. D. S. (2022). A relação dos restaurantes de um destino turístico com a produção orgânica local. *Turismo: Visão e Ação*, 24, 245-269. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p245-269>
- Couto, E., Caffini, F. C., Horta, P. M. V., Aflisio, M., & Simoncini, J. (2024). Mitologia grega e gastronomia (olimpico). *Revista de gastronomia*, 3(2).
- Cravidão, F. M. S. D. D. (2004). Turismo e cultura: o lugar dos lugares. *Turismo: visão e ação*, 6(3), 309-309. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1065>
- Cunha, G. E. (2022). Comida de rua como cartão postal do Rio de Janeiro: Debates sobre o caso dos food trucks e sua proposta artesanal. *Revista da UFMG*, 29(3). <https://doi.org/10.35699/2316-770X.2023.40665>
- Czajka, R., Faria, W. B. D. Jr., Neves, D., & Ramos, E. R. (2023). Raymond Williams E a Cultura Como Problema Ordinário. *Sociologia & Antropologia*, 13, e220073. <https://doi.org/10.1590/2238-38752022v13i2>
- Sant'ana, J. P. D. (2022). *Trôpegos caminhos: um estudo comparativo sobre a rota da cachaça potiguar no Rio Grande do Norte* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/51969>
- Dantas, J. P. (2016). *Um brinde à cachaça: o patrimônio histórico-cultural e seus reflexos para o turismo no Rio Grande do Norte* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/21107>
- Dazzi, C. (2022). Patrimônio cultural e imaginário turístico-L'Algérie contemporaine illustrée (1881) de Mary Elizabeth Herbert. *Caderno Virtual de Turismo*, 22(2), 69-79. <https://doi.org/10.18472/cvt.22n2.2022.2005>
- Diez-Garcia, R. W., & Castro, I. R. R. D. (2011). A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16, 91-98. <https://www.scielo.org/pdf/csc/2011.v16n1/91-98/pt>

- Dória, C. A. (2019). A sociologia da culinária brasileira de uma perspectiva materialista. *Revista Inter-Legere*, v. 2, n. 25, p. 1-10. <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2019v2n25ID18350>
- Elliot, T. S. (1989). *Ensaaios*. São Paulo: Art Editora.
- Ertamay, S. I., & Güler, M. E. (2024). Analyzing Gastronomy Influencers' Views about Gastronomy Tourism. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 14(1), 545–566. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13934592>
- Fabrino, R., & Duarte, A. (2022). A ampliação do conceito de Patrimônio Cultural e a Unesco.
- Felizardo, V. A. S., Dutra, V. C., Erig, G. A. A., & Silva, I. C. (2020). Gastronomia e Cultura: desvendando a culinária típica de Palmas/Tocantins. *REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO*, 1-17. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n2.5696>
- Féres, L. M. L. (2023). O entrelace turismo e patrimônio cultural: o caso de Ouro Preto (1938–2020). *Revista Transversos*, 28. <https://doi.org/10.12957/transversos.2023.76484>
- Fernandes, S. C. S., & Pereira, M. E. (2018). Endogrupo versus Exogrupo: o papel da identidade social nas relações intergrupais. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 18(1), 30-49. <https://www.redalyc.org/journal/4518/451858897003/451858897003.pdf>
- Ferreira, H. C. H., & Oliveira, M. A. S. A. (2019). Memória, identidade e gastronomia: turismo como alternativa de desenvolvimento local para “populações tradicionais” em unidades de conservação. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 170-190. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V9.N1.A7097pp.170-1907097>
- Filomeno, D. (2024). *Importância do turismo gastronômico entra na mira dos debates do G20*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/importancia-do-turismo-gastronomico-entra-na-mira-dos-debates-do-g20/G>
- Flandrin, J., & Montanari, M. (1998). *História da Alimentação*. (6ª ed.). Estação Liberdade.
- Franco, A. (2001). *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. Thesaurus Editora.
- Freeman, L., & Bell, S. (2013). Women's magazines as facilitators of Christmas rituals. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 336-354. <https://doi.org/10.1108/13522751311326134>
- Freeman, A. R. (2021). Memoria e identidad en un sistema confesional.: La relación entre memorias y conflicto en Líbano. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, (30), 24-41. <https://doi.org/10.15366/reim2021.30.002>
- Freire, M., Homssi, A. M., & Pereira, A. P. M. (2019). Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia. *Intercom: Revista*

- Freitas, I. N. (2019). *Projeto Geoparque Seridó: um estudo das práticas turísticas como propulsor para o desenvolvimento local* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/27673>
- Frigo, G., Vendramini, C. F., Silva, J. F., Felipe, M. P., Oliveira, P. R. S., Campos, T. A. F., Araujo, E. S., Gomes, E. S., Prado, I. N., & Visentainer, J. V. (2022). Religion and food consumption: Review. *Research, Society and Development*, 11(10), e551111033121. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i10.33121>
- Frigo, M. S. (2023). O patrimônio gastronômico da Quarta Colônia como potencial comida de geoparque. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural). Universidade Federal de Santa Maria.
- Gaidargi, A. M. M. (2022). Gastronomia Dialógica. *Revista Brasileira de Gastronomia*, 5, 01-12.
<http://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/117>
- Galvão, A. K. L. (2020). Agricultura familiar e a cozinha do litoral sul potiguar. In N. X., Bezerra (Org.), *A cozinha popular do litoral sul potiguar*. (Cap. 2, pp. 33-54). João Pessoa, PB: Editora IFPB.
- Gastal, S., Beber, A. M. C., & Sá, F. Z. de. (2017). Gastronomia da italianidade: diversidade, tradição e inovação em Antônio Prado, Brasil. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 5. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2017v5n0ID12541>
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- Guerra, J. G. A. (2007). *Mendonça do Amarelão: caminhos e descaminhos da identidade indígena no Rio Grande do Norte* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/802>
- Giddens, A. (2002). *As consequências da modernidade*. Unesp.
- Gomes, R. C. (2017). Atlas gastronômico do Rio Grande do Norte: da culinária tradicional à influência da contemporaneidade nas principais cidades potiguares [Dissertação de Mestrado, Universidade NOVA de Lisboa]. Repositório Universidade Nova.
<http://hdl.handle.net/10362/60968>
- Gonçalves, J. R., & Peluso, M. L. (2021). Identidade, identidades: Uma perspectiva geográfica. *Revista Tocantinense de Geografia*, 10(22), 115-133.
<https://doi.org/10.20873/rtg.v10n22p115-133>
- Gondar, J. (2015). Memória individual, memória coletiva, memória social. *Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares Em Memória Social*, 7(13).
<http://arquivistica.fci.unb.br/wp-content/uploads/tainacan-items/476350/837870/4815-24462-1-SM.pdf>

- Gracindo, A., & Macêdo, C. (2013). Transformações culturais com a apropriação de novas técnicas de produção e manejo animal no sertão potiguar. In N. X., Bezerra (Coord.) *Sabores, saberes e fazeres da Chapada do Apodi*. (Cap. 2, pp. 21-27). Apodi, RN: IFRN.
- Guan, C., Rani, T., Yueqiang, Z., Ajaz, T., & Haseki, M. I. (2022). Impact of tourism industry, globalization, and technology innovation on ecological footprints in G-10 countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6688-6704. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2052337>
- Haesbaert, R., & Limonad, E. (2007). O território em tempos de globalização. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas*, 1(2), 39-52. <https://doi.org/10.12957/geouerj.1999.49049>
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Heinrich, R., & Lima, R. S. (2022). Contribuição das festas para a valorização do patrimônio imaterial alimentar nas linhas rurais. *Eutopia. Revista De Desarrollo Económico Territorial*, (21), 143-164. <https://doi.org/10.17141/eutopia.21.2022.5386>
- Hernández, J. C. (2005). Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In A. M. Canesqui, R. W. Diez-Garcia (Org), *Antropologia e nutrição: um diálogo possível* (Cap. 7, pp. 129-145). Rio de Janeiro, RJ: Editora FIOCRUZ
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100585>
- Hickenbick, C., Schemes, E. F., Carrelas, D. D. C., & Remoaldo, P. C. (2021). A salvaguarda do patrimônio cultural imaterial em Santa Catarina e as suas relações com o turismo cultural. *Turismo: visão e ação*, 23(2), 415-434. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n2.p415-434>
- Hobsbawn, E., & Ranger, T. (1997). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Huerta, L. M. R., Corredor, M. A. R., Daza, S. P. C., & Chivara, J. A. B. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 128-145. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>
- IBGE. (2025). *IBGE Cidades*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/pesquisa/10102/122229>
- Ignarra, L. R. (2020). *Fundamentos do turismo*. Editora Senac Rio.
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2013). *Ficha técnica de registro de indicação geográfica: Mossoró (IG201108)*. INPI. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/Mossor.pdf>

- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) (1971). Compromisso de Salvador. <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Compromisso%20de%20salvador%201971.pdf>.
- Köche, J. C. (2016). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (34. ed.). Editora Vozes LTDA.
- Koerich, G. H., Sousa, R. P. L., & Fialho, F. A. P. (2018). Gastronomia como identidade de marca para destinos turísticos em cidades criativas. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, 12(2), 88-104. <https://doi.org/10.36113/cultur.v12i2.2294>
- Leite, F. H. M., Oliveira, M. A. D., Cremm, E. D. C., Abreu, D. S. C. D., Maron, L. R., & Martins, P. A. (2012). Oferta de alimentos processados no entorno de escolas públicas em área urbana. *Jornal de Pediatria*, 88, 328-334. <https://doi.org/10.2223/JPED.2210>
- Lopes, D., & Fidelis, L. (1994). *Meio Dia* [Música]. No *Rock do Sertão*. <https://open.spotify.com/intl-pt/track/45VPhX8EaacYmYRNeo1ZII?si=b40395a0dad64f2e>
- Lu, Y., & Hu, Y. (2021). Research on the relationships between destination image, perceived value and tourism experience of gastronomy tourism--A case of Macao Food Tourists. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 251, p. 03038). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103038>
- Maia, A. K. O. (2019). *Memória, identidade e patrimônio do Seridó como ação de turismo* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/27671>
- Maciel, M. E. (2005). Identidade cultural e alimentação. In A. M. Canesqui, R. W. Diez-Garcia (Org), *Antropologia e nutrição: um diálogo possível* (Cap. 2, pp. 49-55). Rio de Janeiro, RJ: Editora FIOCRUZ.
- Maffesoli, M. (2001). Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, 8(15), 74-82. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2001.15.3123>
- Mancini, L. A., & Heredia, V. B. M. (2024). Memórias, Patrimônio Cultural: possibilidades para turismo cultural. *Desenvolvimento Socioeconômico Em Debate*, 10(1), 45–71. <https://doi.org/10.18616/rdsd.v10i1.8514>
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (8ª ed.). Atlas.
- Martins, C. A. D. M. G., Tomelin, C. A., & Jesus, E. L. (2024). A gastronomia como elemento diferencial na consolidação do turismo cultural no Amazonas. *Revista Hospitalidade*, 21, 605-630. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v21.1171>
- Mastroberti, P. (2023). O que vemos e como olhamos o que nos olha: imaginário e imaginalização na contemporaneidade. *Revista GEARTE*, 10. <https://doi.org/10.22456/2357-9854.129486>
- Mercês, D. R., & Santos, V. B. (2022). Comida de rua, cultura e economia criativa em belém. *Conexões*, 10(2), 62-74. <http://dx.doi.org/10.18542/conexoes.v10i2.17339>

- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism: A Greek typology. *TIMS Acta*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/10.5937/timsact9-8128>
- Mooz, P. F. P., & Pisarski, M. R., Junior. (2017). *O sistema faxinal como mecanismo mitigador dos impactos da globalização nas tradições alimentares* [Apresentação de trabalho]. Anais do VIII Simpósio Internacional de Geografia Agrária e IX Simpósio Nacional de Geografia Agrária, Curitiba, PR, Brasil. https://singa2017.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/gt17_1506916306_arquivo_singa20173.pdf
- Morais, O. J. (2020). O Imaginário, imaginação e narrativas: esboço para uma teoria das imagens. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8296>
- Moreno, D., & Carvalho, J. (1999). *Massa de Mandioca* [Música]. No *Feira Dançante*. <https://open.spotify.com/intl-pt/track/76vkdY8ez9VqtAtB8njmJG?si=a6165b04753c4b9d>
- Morigi, V. (2011). Festa junina: hibridismo cultural. *Cadernos De Estudos Sociais*, 18(2). Recuperado de <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1302>
- Moura, L. D. S. (2023). *Direito humano à alimentação: delineando o acesso de mulheres no interior do Estado do Rio Grande do Norte* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/55147>
- Muniz, I. O. (2021). *Perfil da alimentação de trabalhadores de indústrias: consumo de alimentos, saúde do trabalhador e estado nutricional* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/40223>
- Nery, M. (2006). *Gastronomia – patrimônio à mesa*. Revista Desafios do Desenvolvimento, 3(26). https://www.ipea.gov.br/desafios/images/stories/PDFs/desafios026_completa.pdf
- Neves, A. R.; Caes, A. L. (2019). Gastronomia e Turismo Reflexões Sobre a Preservação da Culinária Tradicional na Cidade de Caldas Novas (Go). *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 5. <https://doi.org/10.23899/relacult.v5i5.1500>
- Neves, R. D., Reis, J. N. P., Cruz, M. P. M. D., & Cruz, C. M. D. (2022). Análise da comercialização do coco-verde no estado do Ceará nos anos de 2013 a 2019. <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/71734>
- Novaes, S. C. (2020). Antropologia e imagem. *Teoria e Cultura*, 15(3). <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2020.v15.32998>
- Observatório do Turismo da Bahia. (2024). *Pesquisa de caracterização e dimensionamento do turismo durante o verão de Salvador – 2024*.

<http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2025/04/Relatorio-pesquisa-ver%C3%A3o.pdf>

- Observatório do Turismo do Mato Grosso do Sul. (2020). *Demanda turística regional – sondagem do turista em potencial*. https://www.observatorioturismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2020/12/boletim_demanda-turistica_regional_2020_FINAL.pdf
- Oliveira, B. R. (2013). *A gastronomia como produto turístico: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Natal/RN* (Monografia de Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37510>
- Oliveira, T. M. S. de. (2019). “Pegando o Beco”: comensalidade e sociabilidade boêmia na Cidade Alta (Natal/RN) (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/31747>
- Oliveira, M. C. M. (2021). *Hospitalidade e gastronomia na cidade de Caicó/RN: Projeto Café, Almoço e Jantar*. In Anais do evento (Livro de Resumos). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/14906623-5571-48a1-9d50-384091965668/download>
- Oliveira, M. R. D., & Machado, J. S. D. A. (2021). O insustentável peso da autoimagem:(re)apresentações na sociedade do espetáculo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26, 2663-2672. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>
- Oliveira, T. M., & Silva, G. B. L. (2021). Comida e Festas Populares. *Revista Brasileira de Gastronomia*, 4, 1-13. <http://doi.org/10.34181/rbg.2021.v4p.1-13.79>
- Oliveira, E., Lisboa, G. D. S., & Silva, V. D. A. (2022). O terroir como categoria geográfica: origem e abordagens conceituais. *Geopauta*, 6, e11291. <https://doi.org/10.22481/rg.v6.e2022.e11291>
- Oliveira, M. S. S., & Carvalho, R. C. (2022). Promoção da prática culinária doméstica: olhares a partir do conceito de “fazendo gênero”. In *VI CONGRESO* (p. 1293)
- Oliveira, T. M. dos S. de, & Cavignac, J. A. (2022). A resistência a gastronomização das cozinhas: um estudo nos bares do centro de Natal/RN. *Vivência: Revista De Antropologia*, 1(60). <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2022v1n60ID23297>
- Oliveira, R. M. (2024). Considerações sobre história da alimentação e o mito historiográfico. *Horizontes Históricos*, 8(1), 57-71. <https://periodicos.ufs.br/HORIZONTES/article/view/21583>
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. Aleph.
- Paz, E. S. R., Gevehr, D. L., & Jung, C. F. (2021). Identidade e representações sociais na construção da imagem da cidade: uma análise conceitual. *Resgate: Revista Interdisciplinar De Cultura*, 29(00), e021014. <https://doi.org/10.20396/resgate.v29i1.8661426>
- Paz, O. (1984). *Os filhos do barro: do romantismo à vanguarda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira

- Pereira, I. B., Silva, M. J. V., Santos, A. M., & Lanzarini, R. (2023). Salvador-BA em cena: o imaginário turístico a partir de filmes do século XXI. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 11(1), 383-400. <https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v11i1.49276>
- Pereira, L. C. F. (2020). Os aspectos sociais dos vários conceitos de cultura e a tese da cultura como práxis: uma resenha de “Ensaio sobre o conceito de cultura”. *Teoria e Cultura*, 14(2). <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2019.v14.28612>
- Perrotta, I. V. (2018). O corpo carioca no imaginário turístico do Rio de Janeiro. *Ensino & Pesquisa*, 16(2). <https://doi.org/10.33871/23594381.2018.16.2.2005>
- Pesavento, S. (2005). Cidade, espaço e tempo: reflexões sobre a memória e o patrimônio urbano. *Cadernos do LEPAARQ (Ufpel)*, 2(4), 9-18.
- Piedade, A. (2021). Alimentação: entre a memória, o patrimônio e a identidade. *Vivência: Revista De Antropologia*, 1(57). <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2021v1n57ID27402>
- Pieper, J. (2022). *Josef Pieper: 25 textos no Cemoroc* (J. Lauand & R. C. G. Castro, Orgs.). Cemoroc. <http://www2.fe.usp.br/~cemoroc/LivroPieperFF.pdf>
- Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Revista estudos históricos*, 5(10), 200-215
- Prasongthan, S., & Silpsrikul, R. (2022). The structural equation model of behavioural intentions toward gastronomy tourism in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 425-432. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.21>
- Prodanov, C., & Metz, R. V. (2023). A comida como manifestação da cultura quando consumida. *Historiae*, 13(1), 151–172. Recuperado de <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/13333>
- Proença, R. P. D. C. (2010). Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Ciencia e cultura*, 62(4), 43-47. http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext
- Puerto, C. B., & Vieira, M. F. (2019). Doces Tradicionais de Pelotas/RS: a Gastronomia como Atrativo Turístico e Fator na Construção da Identidade Cultural. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 5. <https://doi.org/10.23899/relacult.v5i4.1315>
- Queiroz, G. A., & Menezes, S. D. S. M. (2023). Comida de rua como cultura de R-existência: dos tabuleiros do século XVIII ao século XXI. *Historia y MEMORIA*, (27), 211-238. <https://doi.org/10.19053/20275137.n27.2023.14794>
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345–359. <https://doi.org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1080/02508281.2020.1799293>
- Ramos, R. K., & Souza, M. I. M. D. (2021). Formação docente e imaginário social. *Pro-Posições*, 32, e-20190007. <https://doi.org/10.1590/1980-6248-2019-0007>

- Rapinski, M., Raymond, R., Davy, D., Herrmann, T., Bedell, J. P., Ka, A., Odonne, G., Chanteloup, L., Lopez, P. J., Foulquier, E., Silva, E. F., Deghel, N., Böetsch, G., Coxam, V., Joliet, F., Guihard-Costa, A. M., Tibère, L., Nazare, J. A., & Duboz, P. (2023). Local food systems under global influence: the case of food, health and environment in five socio-ecosystems. *Sustainability*, 15(3), 2376. <https://doi.org/10.3390/su15032376>
- Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). Análise descritiva de dados. *Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG*, 1.
- Ren, C., & Fusté-Forné, F. (2024). Food, national identity and tourism in Greenland. *Food, Culture & Society*, 27(1), 69-93. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2199667>
- Rio Grande do Norte. (s.d.). *Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Norte*. Governo do Estado do Rio Grande do Norte. <https://www.diariooficial.rn.gov.br>
- Rodrigues, B. (2024). O que é a experiência única e autêntica em turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 23(1), 124–127. [https://doi.org/10.57883/thij23\(1\)2024.39209](https://doi.org/10.57883/thij23(1)2024.39209)
- Rodríguez, V. B., & Tacha, J. C. (2023). Análisis de los imaginarios turísticos en la ciudad de Popayán. Universidad Externado de Colombia.
- Roeder, F., Tricárico, L. T., Rossini, D. M., & Beck, S. S. (2024). El desarrollo sostenible del turismo cultural en el contexto de la ruta Enxaimel. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(4), 691–704. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.045>
- Roque, A. P., Saraiva, C. N. O., Formming, L. M. S., & Baggio, D. K. (2018). História, cultura e gastronomia das missões jesuíticas do Rio Grande do Sul. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(25), 37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773509>
- Sales, A. D. F., Fernandes, F. C. M., Oliveira, M. S. D., & Rosa, M. N. B. (2020). Os sentidos como suporte na ressignificação da memória gustativa no contexto das festas de aniversário infantis. *RACIn-Revista Analisando em Ciência da Informação*. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22531>
- Santana, J. C., Maracajá, K. F. B., & Machado, P. A. (2020). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y sociedad*, 28, 95-113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Sant'ana, R. O. de. (2021). *Patrimônio gastronômico do RN: construindo a identidade de marca no turismo* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/47594>
- Sant'ana, R. O. de, Oliveira, A. F. B. de, & Ferreira, L. V. F. (2020). *Memória, identidade e patrimônio: uma análise dos comentários postados no site TripAdvisor sobre a Casa da Tapioca (Rio Grande do Norte, Brasil)*. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 965–981. <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8169>

- Santos, I. D. G. (2017). *Cenário da aquisição de alimentos da agricultura familiar na alimentação escolar PNAE/UFRN* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/40095>
- Santos, A. F.; Ribeiro, C.S.G.; Auler, F. (2019). Sabores para orixás: uma mistura de gastronomia e cultura. In M.A.S.A. Oliveira, E. Vanzella, A. Brambilla (Org), *Alimentação e Cultura: processos sociais* (Cap. 4, pp. 383-417). João Pessoa, PB: Editora do CCTA.
- Santos, A. M. (2020). O conceito de cultura em foco. *Latin American Journal of Development*, 2(4), 122–128. <https://doi.org/10.46814/lajdv2n4-003>
- Santos, A. F. P. R. D., Lopes, M. A., & Silva, G. L. A. D. (2021). Patrimônio cultural, identidade social e poder: um estudo de caso da estação ferroviária Leopoldina, em Argolas, Vila Velha ES. *Barbarói*, 286-315. <https://pesquisa.bvsalud.org/porta1/resource/pt/biblio-1361882>
- Santos, O. O., Jr. (2024). História, patrimônio material e imaterial: os lugares da memória. *Lutas Sociais*, 28(53), 253–266. <https://doi.org/10.23925/lis.v28i53.70068>
- Sartori, A., Cruz, R. A., & Tricarico, L. (2021). Memória afetiva alimentar: um conceito para o desenvolvimento de experiências para o turismo gastronômico. *Rosa dos Ventos*, 13(04), 1008-1027. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1026>
- Seabra, L. O. C. (2018). *A nova comida de rua sob a ótica da economia criativa* (dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Repositório Institucional UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/25005>
- SENAC. (2004). *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Serbena, C. A. (2003). Imaginário, ideologia e representação social. *Cadernos de pesquisa interdisciplinar em Ciências Humanas*, 4(52), 2-13.
- Sevalho, G. (2022). Contribuições das críticas pós-colonial e decolonial para a contextualização do conceito de cultura na Epidemiologia. *Cadernos De Saúde Pública*, 38(6), e00243421. <https://doi.org/10.1590/0102-311XPT243421>
- Seyitoğlu, F., Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol. 21, p. 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Silva, J. S. (2016). *A gastronomia de Caicó como indutora da atividade turística da região do Seridó – RN* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/43576>
- Silva, A. M. M. X. (2019). *Aplicação do place attachment no processo de construção da territorialidade turística: um estudo sobre o turismo religioso no Seridó/RN* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/27466>

- Silva, A. A. N. da. (2023). Saboreando a cultura: turismo gastronômico e identidade cultural nas comunidades caiçaras do litoral sul de São Paulo [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná]. Biblioteca Digital: Teses e Dissertações. <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/87182?show=full>
- Silva, A. N. (2020). Paulo Freire e o conceito de Cultura: contribuições para compreender a educação. *CADERNOS DE PESQUISA: PENSAMENTO EDUCACIONAL*, 15(40), 15-36. https://doi.org/10.35168/2175-2613.UTP.pens_ed.2020.Vol15.N40.pp15-36
- Silva, C. S. D., Lima, M. D. C., Curioni, C. C., Cabral, P. C., Villareal, V. I. H., Valente, F. L. S., Lira, P. I. V., & Batista, M., Filho. (2021). Globalização e processamento de alimentos: consumo alimentar no nordeste brasileiro. *Demetra (Rio J.)*, 63180-63180. <https://doi.org/10.12957/demetra.2021.63180>
- Silva, F. F., Bezerra, L. T., & Nóbrega, W. R. de M. (2019). Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. *Caderno Virtual De Turismo*, 19(2). <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389>
- Silva, I. C. A., & Maracajá, K. F. B. (2023). A gastronomia como elemento de diferenciação do turismo na Paraíba. *Caderno Virtual de Turismo*, 23(1), 51-63. <https://doi.org/10.18472/cvt.23n1.2023.2066>
- Silva, M. A. M. D., & Danza, H. C. (2022). Projeto de vida e identidade: articulações e implicações para a educação. *Educação em Revista*, 38, e35845. <https://doi.org/10.1590/0102-469835845T>
- Silva, T. T., & Prando, L. T. Cozinha Contemporânea: Tendências e Inovação em Gastronomia.
- Sírio. (2025). *Perfil do Turista Potiguar - Global desde 2022*. <https://sirio.tur.br/painel/?p=perfil-do-turista-potiguar-global-desde-2022>
- Smith, L. (2021). Desafiando o discurso autorizado de patrimônio. *Caderno Virtual de Turismo*, 21(2). <https://doi.org/10.18472/cvt.21n2.2021.1957>
- Soares, C. M. P., Ferro, R. C., Brandão, B. H. P., Sugizaki, B. C. (2020). Conceitos de Gastronomia: um debate sobre dissonâncias e convergências na literatura científica. *Revista Confluências Culturais*, 9(2), 147-161. <https://doi.org/10.21726/rcc.v9i2.98>
- Soares, N. O. (2024). Por uma crise da imagem, agora. *Farol*, 20(30), 145–153. <https://doi.org/10.47456/rf.v20i30.44008>
- Soler, C. (2021). *Rumo à identidade*. Aller Editora.
- Souza, A. L., Pereira, G. M. L., Gomes, M. H. M. S., Capitó, M. S., Silva, M. V. B., Nascimento, G. A., Barros, M. G. S., Mendonça, L. R. L., Oliveira, L. E. S., Rodrigues, L. A., Silva, T. P., Machado, C. C., Sousa, B. S., Carvalho, A. C. L. C., & Chagas, C. L. (2025). The impact of globalization on changes in cultural aspects and eating habits of brazilians. *ARACÊ*, 7(4), 16725-16741. <https://doi.org/10.56238/arev7n4-065>

- Spears, R. (2021). Social influence and group identity. *Annual review of psychology*, 72(1), 367-390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Spence, C. (2018). Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.07.005>
- Steagall, M. M. (2021). Reflexões sobre a imagem digital na contemporaneidade. *Revista GEMInIS*, 12(2), 241–250. <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i2p241-250>
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Rachma Wati, G., & Dewi, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: the mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195-202.
- TasteAtlas. (2025). *TasteAtlas awards* 24/25. <https://www.tasteatlas.com/best/dishes?ref=main-menu>
- Targino, G. (2015). *A relevância dos eventos culturais para a economia criativa: pesquisa qualitativa na Praia da Pipa, Tibau do Sul/RN* (Dissertação de Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19876>
- Tavares, T. R., & Castro, V. G. (2019). Antropologia e alimentação: comensalidade durante o Jubileu de São Miguel e Almas no Cemitério do Peixe. *Equatorial–Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social*, 6(11), 1-26. <https://doi.org/10.21680/2446-5674.2019v6n11ID16252>
- Tomazoni, A. M. R. (2022). GASTRONOMIA BRASILEIRA: olhares para origem e contexto histórico. *Turismo Gastronomia 'sem fronteiras'*, 15.
- Tonon, R. (2021). *As revoluções da comida: O impacto de nossas escolhas à mesa*. Todavia.
- TripAdvisor. (2025). *TripAdvisor*. <https://www.tripadvisor.com.br/>
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Sesc.
- Vilar, G. D. C. (2021). *Direito humano à alimentação adequada: condições de acesso à alimentação em comunidades indígenas do Rio Grande do Norte* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/40001>
- West, H. G. (2022). Terroir products: a movable heritage feast?. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 1-27. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00150-2>
- Williams, R. (1958). A cultura é de todos (Culture is Ordinary). *Texto traduzido por CEVASCO, M. E. Departamento de Letras da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP.*

- Wondirad, A. & Kebete, Y. & Li, Y.. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization-Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*. 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Yázigi, E., Carlos, A. F. A.; Cruz, R. C. A. (1999). Turismo: espaço, paisagem e cultura. Hucitec.
- Youell, R. (2002). *Turismo: uma introdução*. Contexto.
- Zagonel, M. A. (2023). Imagem, Identidade e Representação. *Semina - Revista Dos Pós-Graduandos Em História Da UPF*, 22(2), 262-277. <https://doi.org/10.5335/srph.v22i2.14802>
- Zhang, Y., Moyle, B., Lohmann, G., Oliveira, R. P., Chang, L., & Weaver, D. (2023). A social identity perspective on dark tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 103, 103669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103669>
- Zrnić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality — the viewpoint of the tourism. *Scientific Journal "Meat Technology"*, 62(1), 69-76. <https://doi.org/10.18485/2021.62.1.7>

Apêndice A: Roteiro da Entrevista

Bloco 1 – Perfil dos Participantes	
1. Idade:	4. Nível de Escolaridade:
2. Sexo:	5. Ocupação:
3. Cidade:	
Bloco 2 – Trajetória	
5. Poderia nos contar um pouco da sua trajetória enquanto profissional da gastronomia?	
6. Como surgiu o interesse em trabalhar na área?	
7. Como descreves sua relação com a culinária/gastronomia potiguar?	
Bloco 3 – Identidade Gastronômica (Oliveira & Cavignac, Pollak, Cascudo, Hall)	
8. A partir da sua percepção, acredita que existe uma identidade potiguar no que toca a alimentação	
9. Existindo ou não uma identidade bem definida, quais técnicas ou pratos você considera representativos dessa identidade?	
10. Entendendo que as identidades não são estáticas, você percebe uma mudança identitária ou de costumes nos últimos tempos? E quais são os fatores que influenciam para essas mudanças?	
Bloco 4 – Memória e Patrimônio (Pollak, Gondar, Candau, Mancini & Heredia)	
11. Percebendo que nós ultimamente temos presenciado algumas preparações potiguares sendo registradas como patrimônio cultural (seja municipal ou estadual). Qual a importância que você enxerga nessas tomadas de decisões perante a preservação dessas tradições e quais outras preparações/tradições que você tem conhecimento poderiam vir a se tornar um patrimônio posteriormente?	
12. Como a memória pessoal ou coletiva influencia na construção cultural dos saberes e fazeres dos pratos locais?	
Bloco 5 – Gastronomia e Turismo (Serbena, Dória, Neves, Baumann, Giddens)	
13. Qual o papel e a importância da gastronomia para a construção do turismo local e a imagem que esse segmento ajuda a construir no imaginário de quem visita o estado?	
14. Como você enxerga a relação entre a tradição e a inovação dos cardápios dos restaurantes turísticos?	
15. Você enxerga como viável trabalhar com ingredientes e receitas locais?	
16. Você consegue perceber incentivos (sejam eles governamentais ou institucionais) para a valorização da culinária potiguar?	
17. Você percebe a gastronomia local sendo valorizada e bem trabalhada nos restaurantes do corredor turístico do estado?	
18. Quais outros aspectos além dos restaurantes você acredita que fortalecem a cultura alimentar do Rio Grande do Norte?	
Bloco 6 – Finalização	
19. Há algo mais que você gostaria de acrescentar?	
20. Por fim, você poderia indicar outras pessoas que façam parte da cena gastronômica potiguar para contribuir com a pesquisa?	