

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ARETA MEDEIROS DE OLIVEIRA

***MARKETING* TURÍSTICO:
A GASTRONOMIA NA OPINIÃO DO TURISTA DE NATAL**

**Natal
Junho/2015**

ARETA MEDEIROS DE OLIVEIRA

***MARKETING* TURÍSTICO:
A GASTRONOMIA NA OPINIÃO DO TURISTA DE NATAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: MSc. Thelma Pignataro

Natal

Junho/2015

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Oliveira, Areta Medeiros de.

Marketing turístico: a gastronomia na opinião do turista de Natal / Areta Medeiros de Oliveira. - Natal, RN, 2015.
79f.

Orientadora: Profa. Ma. Thelma Pignataro.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Administração - Monografia. 2. Marketing turístico - Monografia. 3. Gastronomia - Monografia. I. Pignataro, Thelma. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8:338.48

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

***MARKETING* TURÍSTICO:
A GASTRONOMIA NA OPINIÃO DO TURISTA DE NATAL**

ARETA MEDEIROS DE OLIVEIRA

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de ____ pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Thelma Pignataro
Orientadora

Prof. Abdon Silva Ribeiro
Examinador

Profa. Elane de Oliveira
Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais que são o alicerce da minha vida, e estão presentes em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Ao considerar esse trabalho como a conclusão de uma longa jornada acadêmica, agradecer pode não ser tarefa fácil, nem justa. Para não cometer injustiça, agradeço de antemão a todos que de alguma forma passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje.

Agradeço a Deus em primeiro lugar, fonte diária de renovação da minha fé, força que me leva a caminhar acreditando que sempre posso fazer melhor.

Aos meus pais, Lêda Gurgel e Francisco Marto, pelo apoio em todos os momentos da minha vida, sendo meu porto seguro, amor incondicional.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte, instituição responsável pela minha formação acadêmica e aos docentes por todo conhecimento compartilhado.

A minha querida orientadora, Thelma Pignataro, sempre solícita e dedicada, a maior incentivadora do projeto.

Ao meu namorado, Levaní de Freitas Neto, por todo incentivo, atenção e compreensão.

Agradeço imensamente a todos os turistas que contribuíram aceitando participar da pesquisa; a professora de gastronomia Cacau que conheci após o início do trabalho, e prontamente aceitou tirar todas as minhas dúvidas; ao estatístico Rafael, gente boníssima me auxiliou diretamente na tabulação e cruzamento dos dados; a equipe EMPROTUR, onde fui muito bem recebida por todos, e consegui as informações necessárias para a pesquisa.

A minha eterna chefinha, Nouraide Queiroz, sem dúvida vou guardar para sempre todos os ensinamentos que aprendi, e levá-los para minha vida profissional e pessoal.

Aos meus amigos e família por sempre estarem ao meu lado, mesmo nos momentos de fraqueza, me apoiando a seguir em frente.

*Cada sonho que você deixa para trás é um
pedaço do seu futuro que deixa de existir*

Steve Jobs

RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar a opinião do turista em relação à gastronomia natalense, sob a óptica da gastronomia como patrimônio cultural. Com o propósito de investigar a opinião do entrevistado e o seu nível de conhecimento sobre a cultura gastronômica local, realizou uma pesquisa descritiva e exploratória por meio da aplicação de questionários. A revisão teórica aborda conceitos sobre o turismo, o *marketing* turístico, o patrimônio cultural e a gastronomia, com o enfoque na cidade do Natal e no Rio Grande do Norte como um todo. Essa investigação permitiu compreender os fatores determinantes para tornar a gastronomia um produto turístico de atração potencial, capaz de motivar a vinda do turista. A partir da verificação dos dados da segmentação do turista, a gastronomia experimentada e a avaliação dos alimentos com maior potencial turístico. O trabalho mostra a relevância econômica e cultural da gastronomia de Natal, e trás dados relevantes para o empresariado local. Ao final percebe-se que, para a maioria dos pesquisados, a gastronomia natalense foi avaliada como ótima. E, apesar de ter o lazer como motivo de sua vinda à Natal, voltariam à cidade pela gastronomia. Os turistas, também, contribuem deixando sugestões para a melhoria da gastronomia potiguar, como: formas de divulgação e promoção da gastronomia, higiene, infraestrutura, serviços e preços.

Palavras-chave: Gastronomia. *Marketing* Turístico. Patrimônio Cultural.

ABSTRACT

This research aims to analyze the perception of tourist relative to 'natalense' gastronomy, by optical the gastronomy as cultural heritage. With the purpose of investigate the opinion of the interviewee and his level of knowledge about the gastronomic local culture, made a descriptive and exploratory research through the application of questionnaires. The theoretical base approaches the concepts about tourism, the tourism marketing, the cultural heritage and gastronomy, with focus on the Natal city and on the Rio Grande do Norte as a whole. That investigation permits to understand the determinants factors to set up the gastronomy a potencial attractive touristic product, capable to motivate the coming of tourist. By the verification of the tourist segmentation data, the experienced gastronomy and evaluation of foods with greater potential tourist. This study shows the economic and cultural of the gastronomy from Natal, and brings importante data to local business. relevance By The end is perceived that for the most tourists opinions, Natalense gastronomy is rated as great, and however leisure is main reason for the coming to Natal, could return to the city because the gastronomy. At the same way, tourists let suggestions to improve the gastronomy from Natal, as advertising ways, hygiene, infrastructure, services and prices.

Keywords: Gastronomy. Tourism Marketing. Cultural Heritage.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 – Mapa dos Polos Turísticos do RN | 21 |
|--|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 01 – Gênero dos entrevistados | 41 |
| Tabela 02 – Idade dos entrevistados | 42 |
| Tabela 03 – Escolaridade dos entrevistados | 43 |
| Tabela 04 – Estado onde mora | 44 |
| Tabela 05 – Renda dos entrevistados..... | 45 |
| Tabela 06 – É a primeira vez que visita a cidade de Natal? | 46 |
| Tabela 07 – Motivo da viagem | 47 |
| Tabela 08 – Companhia na viagem | 48 |
| Tabela 09 – Conhece a cultura gastronômica local? | 49 |
| Tabela 10 – Quais alimentos listados abaixo foram experimentados? | 51 |
| Tabela 10a – Dentre os alimentos experimentados, em sua opinião, qual é o melhor? | 53 |
| Tabela 10b – Avaliação do prato escolhido quanto ao sabor, higiene e saudável.... | 55 |
| Tabela 11 – Quais dos doces listados abaixo foram experimentados? | 56 |
| Tabela 11a – Na sua opinião, qual o melhor doce experimentado? | 57 |
| Tabela 11b – Avaliação do doce escolhido, quanto ao sabor, higiene e saudável ... | 58 |
| Tabela 12 – Quais das bebidas listadas abaixo foram experimentadas? | 59 |
| Tabela 12a – Na sua opinião, qual a melhor bebida experimentada? | 60 |
| Tabela 12b – Avaliação da bebida escolhida, quanto ao sabor, higiene e saudável | 61 |
| Tabela 13 – Teve algum prato ou ingrediente experimentado que não conhecia? ... | 62 |
| Tabela 13a – O que achou da experiência? | 64 |
| Tabela 14 – Qual a sua avaliação sobre a gastronomia de Natal? | 64 |
| Tabela 15 – Voltaria em Natal pela gastronomia? | 65 |
| Tabela 16 – Avaliação sobre a gastronomia de Natal, segundo o gênero..... | 70 |
| Tabela 17 – Avaliação sobre a gastronomia de Natal segundo o conhecimento da cultura gastronômica | 70 |
| Tabela 18 – Avaliação sobre a gastronomia de Natal, segundo opção de volta ao estado pela gastronomia | 71 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA | 14 |
| 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA | 14 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 14 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 14 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 O TURISMO E SUA IMPORTÂNCIA | 16 |
| 2.1.1 O turismo do Rio Grande do Norte com ênfase em Natal | 18 |
| 2.2 O <i>MARKETING</i> TURÍSTICO | 22 |
| 2.2.1 O marketing turístico do Rio Grande do Norte | 23 |
| 2.3 PATRIMÔNIO CULTURAL | 24 |
| 2.3.1 Patrimônio Cultural Material | 26 |
| 2.3.2 Patrimônio Cultural Imaterial | 26 |
| 2.4 A GASTRONOMIA E SUA IMPORTÂNCIA..... | 27 |
| 2.4.1 A Gastronomia do Brasil | 30 |
| 2.4.2 A gastronomia do Rio Grande do Norte | 33 |
| 3 METODOLOGIA | 37 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 37 |
| 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 37 |
| 3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS..... | 39 |
| 3.4 ANÁLISE DE DADOS | 39 |
| 4 RESULTADOS | 41 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS | 41 |
| 4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS QUE COMPÕEM A EXPERIÊNCIA | 46 |
| 4.3 TESTES DE HIPÓTESES | 68 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 72 |
| REFERÊNCIAS | 75 |
| APÊNDICE A | 78 |

1 INTRODUÇÃO

Desde as origens o homem se viu impulsionado a deslocar-se por diversas razões: caça, religião, comércio, guerra, lazer, entre outras. Mas, somente na segunda metade do século XX o turismo surge como um fenômeno de massa. Desse modo, economicamente a atividade turística vem se expandindo em larga escala, sendo um fenômeno mundial. Sua expansão foi impulsionada, principalmente, após a evolução dos transportes e das telecomunicações, facilitadores para a atividade.

Com o passar do tempo, surge uma área nova que é o Turismo. Esse envolve diversos setores, sendo importante gerador de renda, favorece a criação de empregos, contribui no equilíbrio da balança de pagamentos com a entrada de divisas, aumenta a arrecadação dos impostos públicos e aquece a atividade empresarial.

O crescimento potencial desse setor gera muitos investimentos por parte dos setores público e privado, sendo constante a luta pela profissionalização nessa área, pois se trata de novidade no mercado, motivo pelo qual ainda se fazem necessários muitos estudos para torná-lo mais dinâmico.

No que se refere à sua incidência no setor econômico, é interessante destacar que, efetivamente, os gastos dos turistas não somente se limitam à hospedagem. Existe uma gama de serviços e produtos consumidos durante a sua estadia, tais como: alimentos, transportes, entretenimentos, excursões, artesanato, etc.

A alimentação é uma das atividades mais elementares no cenário turístico, pois o homem necessita de se alimentar todos os dias, proporcionando ao organismo os nutrientes necessários para a sua sobrevivência. Além disso, constitui-se uma das formas de identificação dos costumes e da cultura de determinado local. Assim, temos na gastronomia um instrumento de valorização da identidade cultural de um povo.

Devido ao seu elevado potencial econômico, o interesse pela “arte” da gastronomia vem assumindo proporção imensurável. O caráter diferenciado dessa atividade está justamente no estudo do alimento a partir da cultura em que ele está inserido, preparando refeições elaboradas a partir do conhecimento científico, com a finalidade de proporcionar a satisfação máxima ao ato de comer.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA

De acordo com a Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte, o estado atrai mais de 2 milhões de visitantes por ano, sendo um dos destinos turísticos mais procurados no mundo, devido a suas riquezas em belezas naturais, tais que praias, montanhas e a paisagem do sertão. O clima tropical é outro forte atrativo, além da cultura peculiar que reúne gastronomia, música, dança, prédios históricos, folclore, costumes, tradições, entre outros.

Nessa perspectiva, a gastronomia potiguar é um diferencial na cultura norte-rio-grandense, sua diversidade de aromas e sabores percorre desde os famosos frutos do mar até a típica culinária sertaneja, agradando a todos.

Devido à importância da gastronomia para o turismo, como forma de expressão da cultura popular, esta pesquisa pretende aferir **qual a opinião do turista sobre a gastronomia de Natal?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a opinião do turista sobre a gastronomia de Natal.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar os dados da segmentação do turista;
- identificar a gastronomia experimentada;
- avaliar os alimentos com maior valor imaterial para o turismo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A gastronomia do RN compõe parte fundamental da identidade cultural de seu povo, sendo referência pelos pratos preparados com os mais genuínos produtos da terra, garantindo um sabor autêntico e inconfundível.

A motivação do estudo deu-se em virtude da relevância da gastronomia como patrimônio cultural, envolvendo costumes, tradições e valores das pessoas que fazem parte deste grupo, fortalecendo e protegendo a história dos norte-riograndenses. Vale ressaltar que observa-se a existência de poucas pesquisas nessa área, de forma que o presente trabalho se faz necessário, principalmente pela importante contribuição para a economia e história do estado.

Outra razão refere-se ao fato de a gastronomia ser elemento estratégico para a divulgação do destino turístico, sendo importante analisar a opinião do turista para constatar as potências e deficiências por ela apresentadas na atualidade, de forma a contribuir para uma divulgação mais eficiente e eficaz (*marketing* turístico).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O TURISMO E SUA IMPORTÂNCIA

Historicamente as viagens iniciaram-se nos primórdios da civilização, com o objetivo de sobrevivência, fuga dos perigos e busca por alimentação, já que não existia a cultura de produzir alimentos e os povos eram nômades (DIAS; CASSAR, 2013).

O Império Romano foi a primeira civilização a promover viagens com motivações de lazer (turismo de massa), a partir das construções de estradas, por volta do século II a.C. (DIAS; CASSAR, 2013).

Com o passar do tempo, no séc. XVI, no âmbito do meio de transportes, houve a evolução das carruagens, promovendo um maior conforto durante as viagens (DIAS; CASSAR, 2013).

O turismo moderno surge somente no século XIX, após o advento da Revolução Industrial, quando começam as viagens organizadas com a intervenção do agente de viagens. Nesse cenário, fatores tais que o aumento da segurança, salubridade, alfabetização crescente e os direitos dos trabalhadores colaboraram para o melhor desenvolvimento das atividades no campo do turismo (DIAS; CASSAR, 2013).

Segundo Dias (2005), Thomas Cook, em 1841, um Missionário baptista e vendedor de bíblias, tornar-se-ia o primeiro agente de viagens do mundo. Ele foi o primeiro a organizar uma viagem agenciada, incluindo os elementos principais do pacote turístico (transporte, acomodação e atividades no local de destino), a verdadeira excursão de forma organizada.

É interessante observarmos que o turismo está relacionado com a viagem, mas nem toda viagem é considerada de turismo. Segundo a *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST) (1942), apud Dias e Cassar (2013, p.16) “Turismo é o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que esses deslocamentos e permanência não sejam motivados por uma atividade lucrativa.”

Ainda, nessa seara das definições, vale trazer à baila a definição do turista dada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela Organização Mundial do

Turismo (OMT) (1994) apud Dias e Cassar (2013, p. 19), “qualquer pessoa que viaje a um lugar que não seja aquele de seu meio habitual, por um período de menos de 12 meses e cuja finalidade ao visitar seja alheia ao exercício de uma atividade remunerada no lugar que visite”.

Nessa perspectiva, temos também o viajante que é quem visita um local apenas por um dia ou não pernoita no local visitado, e que recebe a designação de excursionista ou visitante por um dia, uma vez que sua permanência dá-se em espaço de tempo inferior a 24 horas (DIAS; CASSAR, 2013).

Desse modo, somente serão considerados turistas os visitantes que pernoitam em um lugar diferente do seu entorno habitual, permanecendo mais de 24 horas, ocupando algum dormitório no lugar visitado; cujo objetivo seja lazer, ou negócios, família, uma missão ou reunião.

Existe também a diferença entre o que viaja ao local para o exercício de uma atividade remunerada e o que viaja a negócios. O primeiro é aquele que estabelece vínculo com o local para o seu trabalho (ex.: diplomatas, trabalhadores fronteiriços, viajantes próximos a seu local de residência); o segundo diz respeito a algo que ocorre eventualmente, logo não fazendo parte do cotidiano/da rotina (DIAS; CASSAR, 2013).

Pode-se inferir, ao falar de turismo, que se trata de ramo extremamente complexo, por interagir com diversos ambientes: econômico, jurídico, social, político, ecológico, tecnológico, entre outros. Assim, deve ser entendido como prática social e atividade econômica; não pode ser explicado por ele mesmo, faz parte de um complexo sistema, ou seja, não é ciência. Portanto, os estudos para conclusões na área devem ser elaborados a partir dessa interação multidisciplinar que demonstre implicações significativas.

Por envolver tantos ramos diferentes na economia, fica difícil entender o que seria o produto turístico, Dias (2005, p. 89, grifo nosso) traz esta definição “[...] o produto turístico em sua essência é *toda a experiência* vivida pelo turista – desde o momento em que ele sai de sua moradia até o momento em que retorna.”

Observamos que o setor do turismo é novo e se encontra em expansão, e a formação de profissionais especialistas na área é recente no mundo inteiro. Economicamente, é uma atividade em constante crescimento, promovendo o desenvolvimento do local devido à geração de riquezas (emprego e renda).

A pesquisa mais recente sobre a Economia do Turismo mostra dados que comprovam a relevância do poder do turismo para a economia brasileira. Realizada em 2012, por meio do Ministério do Turismo (MTur) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009*. Conforme dados do IBGE (2012), em 2009, as Atividades do Turismo geraram um valor bruto de produção de R\$ 213,3 bilhões, representando 3,9% do total da economia brasileira. As atividades com maior retorno foram: alimentação (41,9%, com R\$ 89,5 bilhões), transporte rodoviário (16,3% com R\$ 34,7 bilhões) e atividades recreativas, culturais e desportivas (13,6% com R\$ 28,9 bilhões).

2.1.1 O turismo do Rio Grande do Norte com ênfase em Natal

O Rio Grande do Norte, segundo dados do IBGE, conta com aproximadamente 3.408.510 habitantes e sua área é de 52.811,126 km², está localizado na Região Nordeste do Brasil, formado por 167 municípios, e tem a cidade de Natal como sua capital. Esta, por sua vez, conta com a população de 803.739 habitantes e área de 167,264 km².

Historicamente, as primeiras atividades econômicas do Estado foram a pecuária, o algodão, a cana de açúcar e a cera da carnaúba. Conforme Maria Furtado (2008), seu desenvolvimento intensificou-se no final do século XIX e início do século XX, quando a economia torna produtora de matéria prima (sal, açúcar e algodão) para exportação, principalmente fora do país, gerando movimentos migratórios e se refletiu na infraestrutura relacionada com a produção, o transporte, o armazenamento, a comercialização e a exportação dos produtos.

Somente no final do século XX é possível visualizar o desenvolvimento da atividade turística do RN, devido à implantação de equipamentos e infraestrutura. Na década de 1960 é construído o primeiro hotel de grande porte, o Hotel Internacional dos Reis Magos, localizado na Praia do Meio em Natal, representou um marco inicial como meio de hospedagem atrativo para o turista por sua qualidade.

Devido à relevância do turismo para a economia do Estado, em 1971, nasce a Empresa de Turismo do Rio Grande do Norte (EMPROTURN), órgão público com a finalidade de dinamizar o setor a partir do estudo e propaganda das potencialidades, e implementar políticas para aumentar a infraestrutura.

Em consonância com Furtado (2008), em 1980, com a crise internacional, o setor industrial têxtil do estado sofre queda na produção. Os incentivos públicos passam a ser direcionados para o turismo, atividade econômica em expansão. Essa autora explica como aconteceu parte desse processo:

No período de 1977 a 1984, quando Natal entrou no Programa de Cidade de Porte Médio, os recursos investidos foram vultuosos, distribuídos nos diversos setores, entre estes: desenvolvimento de artesanato, transportes urbanos, melhoramento de vias, drenagem de áreas etc. (FURTADO, 2008, p. 58).

A construção da Via Costeira (Projeto Parque das Dunas, elaborado e criado pelo Decreto nº 7.538 de janeiro de 1979, apud Furtado), via expressa ligando as praias de Areia Preta a Ponta Negra, com 8,5km de extensão, foi uma política pública voltada para o desenvolvimento do turismo. Por ser estrategicamente posicionado na orla marítima, o projeto incentivava a iniciativa privada com isenções fiscais e diversos financiamentos para a construção da maior rede hoteleira do RN, constituindo no primeiro megaprojeto turístico envolvendo o governo e as empresas privadas.

Além da Via Costeira, o turismo trouxe para o estado, ainda nos anos 1980, inúmeros projetos novos, tais como um novo terminal rodoviário, construção de viadutos, construção do Centro de Convenções de Natal, entre outros.

Na década de 1990, operadores e agentes de viagens, além de outros empresários marcaram presença em feiras internacionais e campanhas publicitárias para promover o destino Natal internacionalmente, resultando em mais de 90 voos internacionais em 1994 (FURTADO, 2008).

Na busca por informações mais atuais, sobre a importância do turismo no estado, o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realiza no período de 13 a 20 de janeiro de 2015, mês de alta estação, pesquisa para traçar o perfil do turista que visita Natal. Elaborou um levantamento com 403 turistas, coletando os dados necessários para o estudo desse perfil.

A maior parte dos entrevistados são dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Tiveram, em média, 9 dias de permanência em Natal, gastando em torno de R\$ 7.034,74, para um grupo com três pessoas. Desses R\$ 5.694,93 foram em alimentação, transporte, diversão e compras (descontando o valor das passagens), ressaltando a importância econômica para o Estado. 64,5% vieram a

Natal pela primeira vez. A maior parte deles, 98,7%, elogiaram as belezas naturais do estado. As críticas seguiram em torno do transporte urbano (55,3%), limpeza pública (61%), segurança pública (68,8%), sinalização urbana e turística(69,4%) e comunicação (correios / telefones / internet) (71,7%). Ao final é ressaltada a vontade do turista em voltar ao RN, sendo 42,9% afirmam que se surpreenderam positivamente e 86,6% querem voltar e conhecer mais cidades e belezas do estado.

Como resultado da parceria do Governo do Estado com a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR) – antiga Emproturn –, foram criados cinco polos turísticos, como forma de subdividir o turismo levando em consideração a cultura, o clima, os lugares e as atividades econômicas. A reunião de municípios com potencialidades turísticas semelhantes auxilia no desenvolvimento do turismo, buscando condicionar ações sociais e econômicas de acordo com as potencialidades de cada polo.

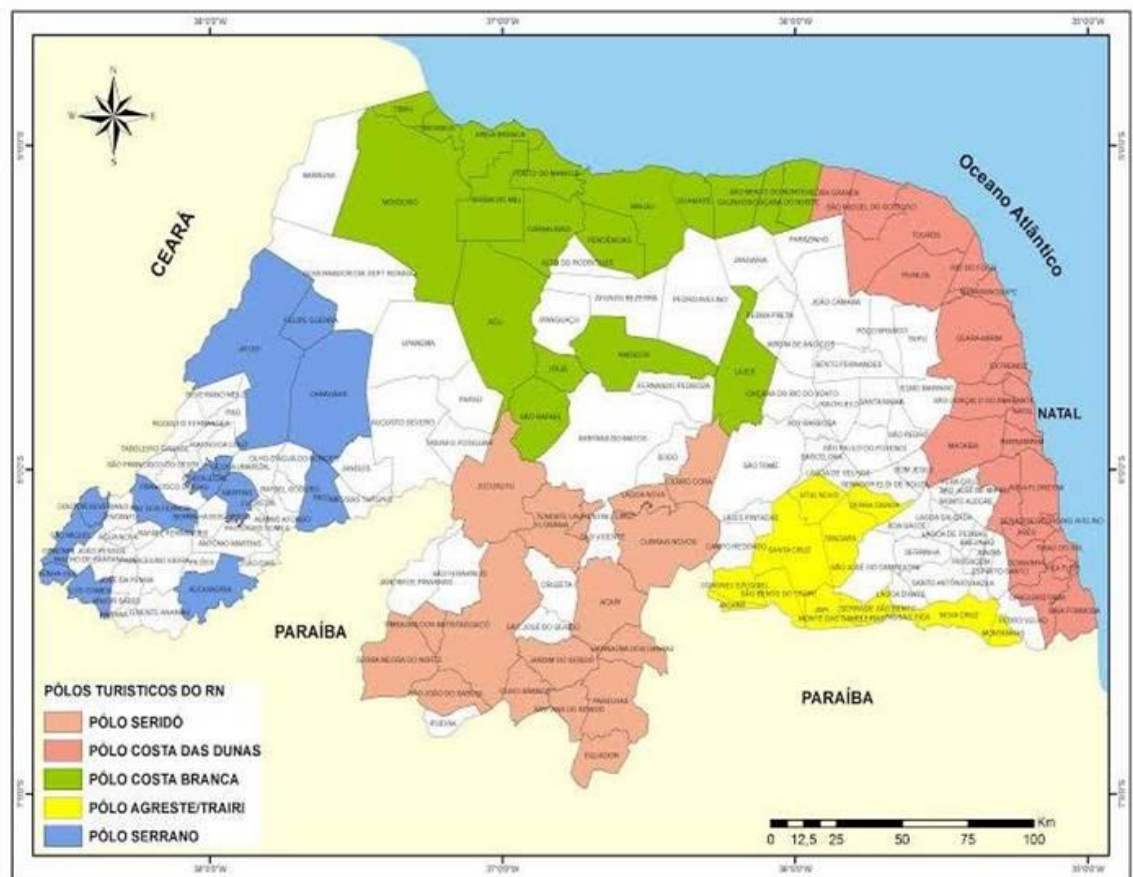
São cinco polos: Agreste/Trairí, Costa Branca, Costa das Dunas, Seridó e Serrano. Para conhecer um pouco das variadas características do turismo no estado, faz-se interessante discorrermos, mesmo que brevemente, acerca de cada um desses polos.

- O Polo Agreste/Trairí concentra o Sertão Nordestino. Seu relevo é apropriado para o turismo de aventura pelas suas serras, rochas e lajedos. Conhecido pelos tradicionais eventos juninos e religiosos, além das vaquejadas;
- o Polo Costa Branca é formado pelo contraste da vegetação caatinga com o mar. O mar dentro do sertão se transforma em atrativo turístico com praias praticamente desertas cobertas por dunas e falésias. O meio rural conta com sítios arqueológicos e paleontológicos;
- o Polo Costa das Dunas atrai pelas praias, lagoas, falésias, dunas, além de comportar o maior cajueiro do mundo. Possui o turismo de aventura com os passeios de *buggy*, mergulhos e esportes radicais. Forte no artesanato, folclore, além de muitos monumentos turísticos, repletos de história. Onde está localizada a capital do estado, Natal;
- o Polo Seridó possui como vegetação a caatinga, clima semiárido, e abrange importantes sítios arqueológicos com registros do homem pré-histórico (inscrições rupestres). Formado por serras, cavernas misteriosas,

trilhas, rios, açudes e tanques naturais. Tradicional pelas manifestações populares, como folgedos e festas religiosas. Gastronomia genuinamente sertaneja e seu rico artesanato com seus famosos bordados;

- o Polo Serrano desfruta de uma temperatura que varia entre 16° a 22° e clima semiárido, sendo considerado um clima frio em relação à maior parte do RN. O ecoturismo é uma das atrações turísticas, com montanhas e grutas.

Figura 01 – Mapa dos Polos Turísticos do RN



Fonte: Guia RN Cidades

Os diversos atrativos do RN tornam a atividade turística uma das principais do estado, importante geradora de emprego e renda. A intensificação da atividade gerou aumento nos investimentos governamentais direcionados à infraestrutura, e muitos vinculados especificamente para a demanda turística, atraindo emprego de recursos por parte setor privado, sem contar com os incentivos fiscais. Conforme

apresentado, pode-se constatar a importância da economia turística para o rápido desenvolvimento do estado.

2.2 O MARKETING TURÍSTICO

O estudo do *Marketing* é essencial por ser uma ferramenta impulsionadora da atividade econômica, devido às suas estratégias e ações organizacionais, conduzindo a atividade ao sucesso. Kotler (2000, p. 30) define o *marketing* como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A partir da produção para a comercialização, houve a necessidade de melhorar a capacidade de produzir e ofertar os bens e serviços, levando ao desenvolvimento de sistemas de facilitação das trocas de mercadorias. De acordo com Las Casas (2010, p. 3) “marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”.

Para esse autor, o *marketing* vai além da simples troca de bens e serviços, sendo a troca a base para a comercialização, pois

É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2010, p. 3).

Os estudiosos, Dias e Cassar (2005, p. 28), apresentam a importância do *marketing* para o bem-estar social como um todo (sociedade e economia):

Tomando como uma atividade que busca atender às necessidades humanas por meio da potencialização de mecanismos de troca entre pessoas e empresas, o marketing tem sido alvo de estudos e análises ao longo do tempo, com o aumento por seu interesse à medida que as relações comerciais começaram a se tornar cada vez mais complexas.

Nesse sentido, para eles, “O marketing turístico é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois se trata de colocar os consumidores turistas no local onde são oferecidos os produtos turísticos, para que possam consumi-los mediante um preço” (DIAS, 2013, p. 130).

O *marketing* turístico envolve todos os setores da economia (primário, secundário e terciário), embora predomine no setor dos serviços (terciário). De acordo com Dias (2013), deve ser compreendido a partir de dois níveis distintos: o microeconômico e o macroeconômico. O nível microeconômico é referente ao setor privado, onde o *marketing* é direcionado para a venda de produtos e serviços. Já o nível macroeconômico é voltado ao setor público, onde o Estado é responsável por desenvolver projetos para atrair pessoas ao consumo do produto turístico do local, fortalecendo a imagem do destino.

O setor público é o mais importante, pois abrange e pode orientar as estratégias de *marketing* no nível microeconômico, combinando os destinos turísticos com os produtos turísticos. Podemos citar, como exemplo, a divulgação do destino pelo Estado, onde inicia nesse momento a percepção da experiência do turismo para os potenciais turistas, servindo de incentivo ao consumo do produto turístico local (DIAS, 2005).

Contudo, os dois setores possuem uma inter-relação permanente, como define Dias (2005, p. 89), “Uma das principais características do marketing turístico é a relativa interdependência entre o setor privado e o público no que diz respeito à manutenção da qualidade do produto turístico, um dos elementos centrais do marketing mix”.

2.2.1 O *marketing* turístico do Rio Grande do Norte

A Empresa Potiguar de Promoção Turística (EMPROTUR/RN) é uma entidade do Governo do Estado responsável pelo *marketing* turístico do RN, e trabalha em parceria com a Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR). A partir da visita técnica à instituição, realizada em maio de 2015 pela autora da pesquisa, obteve-se as informações declaradas sobre a Emprotur, por intermédio de Rogério Roque, atual Diretor Administrativo Financeiro.

Essa entidade é responsável pela promoção e divulgação do destino Rio Grande do Norte, realiza seus projetos direcionados a todos os agentes de turismo e profissionais ligados direta e indiretamente a área. Seu objetivo é promover, em âmbito nacional e estrangeiro, o Estado do RN como destino turístico.

Nessa perspectiva, seus objetivos específicos são: divulgar e valorizar as atrações turísticas do Estado; desenvolver ações pontuais de divulgação e

promoção de atrativos turísticos que permitam consolidar a interiorização do fluxo de turistas no Estado; impulsionar a atuação conjunta do poder público e da iniciativa privada, no intuito de aprimorar e ampliar as atrações turísticas do Estado; promover estudos e pesquisas sobre o fluxo turístico no território potiguar e preparação urbanística de lugares no Estado com vocação turística; promover ações de *marketing*, objetivando a expansão do fluxo turístico no Estado; realizar ações que busquem atrair para o Estado a realização de novos eventos ou a instalação de empreendimentos capazes de incrementar o fluxo turístico; celebrar contratos, convênios e demais ajustes, visando à promoção e ao desenvolvimento do turismo no Estado; e organizar e manter atualizado banco de dados referentes a eventos, áreas, empreendimentos e atividades de interesse turístico no Estado.

As principais ações da Emprotur são os eventos nacionais e internacionais de divulgação e promoção, tais como feiras, *workshop*, fóruns, etc. A Associação Brasileira de Agentes de Viagens (ABAV) realiza anualmente uma feira a ABAV Expo Internacional de Turismo sendo segmentada por regiões (Brasil; América Latina e Caribe; Europa; Estados Unidos; Ásia, África e Oceania), sendo a maior feira do setor nas Américas; esse evento conta com a presença da Emprotur na divulgação do turismo do Estado.

2.3 PATRIMÔNIO CULTURAL

Inicialmente, é importante esclarecer que o Poder Executivo Federal no Brasil é composto atualmente por 39 ministérios, conforme o Palácio do Planalto. Cada ministério é responsável por uma área específica da Administração Pública Federal. Os ministérios elaboram normas regulamentares, acompanham e avaliam os programas federais, formulam e implementam as políticas para os setores que representam. São encarregados, ainda, de estabelecer estratégias, diretrizes e prioridades na aplicação dos recursos públicos.

Especificamente sobre o tema aqui pretendido, o Ministério da Cultura (MinC), juntamente com suas autarquias e fundações, abrangem campos de atuação determinados. Tem como áreas de competência a Política Nacional de Cultura e a proteção do patrimônio histórico e cultural.

Do ponto de vista cultural, pode-se definir patrimônio como os bens de valor inestimável conforme o interesse público para conservação, possuindo vínculo com

a história do país por meio de fatos memoráveis, valor arqueológico, valor etnográfico, valor bibliográfico ou valor artístico.

De acordo com o *caput* do artigo 216 da Constituição Federal, “constituem o patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

Nesse sentido, o patrimônio cultural é composto por: formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

A Administração Pública tem o papel de gerir e controlar o patrimônio, além de estabelecer parcerias entre o setor público e a sociedade, a fim de promover e proteger o patrimônio cultural.

Com vista ao planejamento da tutela dos interesses culturais nacionais, o §3º do art. 215 da Constituição Federal prevê o Plano Nacional de Cultura (PNC), instrumento plurianual revisado para atualização e aperfeiçoamento a cada 4 anos. Tal documento visa o desenvolvimento cultural do país a partir da defesa do patrimônio cultural brasileiro, a promoção, difusão e produção de bens culturais, a formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura, a democratização do acesso à cultura e a valorização da diversidade étnica e regional.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura, de acordo com a Lei 8.029/1990, e é responsável pela preservação do acervo patrimonial tangível e intangível (material e imaterial) do país. Tem a função de proteger, fiscalizar, promover, estudar e pesquisar o patrimônio cultural brasileiro em favor da nação.

Ainda nessa mesma linha, de acordo com o § 1º do art. 216 da CF/88, são instrumentos de defesa do patrimônio cultural brasileiro os “inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação”, além de outras formas de acautelamento e preservação.

2.3.1 Patrimônio Cultural Material

O patrimônio cultural material ou tangível são os bens de natureza material (palpável), considerados importantes para a identidade da sociedade brasileira. Podem ser bens imóveis como cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos, e bens individuais; ou móveis, como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

Proteger um patrimônio cultural significa impedir que ele desapareça para as futuras gerações. O tombamento é o mais tradicional instrumento legal de defesa do patrimônio material. Segundo o Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, costa quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas.

2.3.2 Patrimônio Cultural Imaterial

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) define como patrimônio cultural intangível ou imaterial

[...] as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

O patrimônio imaterial é transmitido de geração em geração, e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, o que gera um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

De acordo com Schüter (2003, p.10), o conceito de patrimônio intangível:

[...] o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição. Essas tradições são transmitidas oralmente ou mediante gestos e se modificam com o transcurso do tempo por um processo de recriação coletiva. Incluem-se nelas as tradições orais, os costumes, as línguas, a música, as danças, os rituais, as festas, a medicina tradicional e a farmacopeia, as artes culinárias e todas as habilidades especiais

relacionadas com os aspectos materiais da cultura, tais como as artes e o hábitat.

O *registro* é o instrumento legal de defesa para o patrimônio cultural imaterial, consistente na produção de conhecimento sobre o bem cultural imaterial em todos os seus aspectos culturalmente relevantes. Os bens registrados recebem reconhecimento formal constituindo o Patrimônio Cultural do Brasil. Esses são escolhidos a partir da importante contribuição para a formação cultural da sociedade brasileira, detêm continuidade histórica, sendo elementos formadores da identidade.

Conforme o Decreto 3.551 de agosto de 2000, na esfera federal constam quatro livros de registro, cujo rol é exemplificativo, sendo possível a abertura de novos:

I – Livro de Registro dos Saberes, onde serão inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;

II - Livro de Registro das Celebrações, onde serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;

III - Livro de Registro das Formas de Expressão, onde serão inscritas manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;

IV - Livro de Registro dos Lugares, onde serão inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.

Nesse sentido, decidirá sobre o registro o Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, com prévio parecer do Iphan e, uma vez realizado, o bem receberá o título de Patrimônio Nacional do Brasil.

2.4 A GASTRONOMIA E SUA IMPORTÂNCIA

A celeridade da vida moderna exige cada vez mais dinamismo e rapidez nas atividades humanas, transfigurando o tempo no bem mais precioso. As 24 horas do dia não parecem ser suficientes para as pessoas que trabalham em ritmo acelerado, a dedicação para a realização dos projetos consome uma boa parte do tempo, tornando as demais atividades insignificantes.

A alimentação é uma das atividades diárias que mais sofre, come-se rápido e sem qualidade, passando isso a ser apenas objeto de garantia da sobrevivência da espécie. Nesse ritmo, são criados hábitos alimentares cada vez menos saudáveis, como o fato de comer alimentos com baixo valor nutricional, devido a estarem relacionados ao tempo de preparo e custo. Os *fast foods* (comida rápida) são uma das principais fontes de alimentação do mundo moderno, onde o consumo dos alimentos transforma-se num simples objeto nutritivo de fornecimento de energia para a sobrevivência dos seres humanos (satisfação das necessidades básicas).

Interessante se faz observarmos o que nos diz o pesquisador, escritor folclorista Câmara Cascudo, a respeito da alimentação, a qual, segundo ele tem essencial relação com o aspecto social. Nesse sentido, ele afirma que

Obrigatoriamente, uma sociologia da alimentação decorre como princípio lógico dos próprios fundamentos do fato social. Nenhuma outra atividade será tão permanente na história humana. Qualquer concepção do conjunto social, no plano econômico ou metafísico, implica necessariamente o desenvolvimento dos processos aquisitivos da alimentação. (CASCUDO, 2004, p. 339)

A gastronomia vem com o papel de transformar o sentido de satisfação das necessidades básicas em apreciar pratos devidamente aprimorados, com capricho nos detalhes, destacando o prazer pela excelência na alimentação. Seu estudo vai além do preparo de pratos atraentes e saborosos. A elaboração de pratos gastronômicos exige ciência; requer conhecimento técnico, habilidade e talento, por intermédio do conhecimento e prática da arte culinária.

Por ser ciência, a gastronomia estuda os alimentos levando em consideração a cultura de cada povo, e traz esses elementos culturais associados à culinária, fortalecendo a história e identidade das sociedades por meio da alimentação, uma vez que a cultura é o conjunto envolvendo costumes, tradições e valores de um povo, ou seja, é a identidade das pessoas de determinado grupo.

De acordo com o Dicionário Aurélio (2009, p. 969), “gastronomia. [...] 1. Conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa. 2. Arte de regalar-se com finos acepipes”. Ou seja, ciência que estuda toda a arte da cozinha, interligando a cultura e o alimento, transformando tudo em arte; e valorização do alimento, visando a proporcionar o máximo de prazer a quem come.

Os termos: culinária e gastronomia, relacionam-se de forma a parecer ter o mesmo sentido pela associação aos prazeres da mesa, mas não são. A culinária é a arte de cozinhar com o objetivo de promover o máximo de satisfação e prazer e a gastronomia é o estudo aprimorado dessa arte desde a origem até a constituição dos pratos, revelando a importância de cada detalhe.

A preocupação com os detalhes engloba o que há de mais sensível aos cinco sentidos humanos, proporcionando o maior prazer possível ao ato de comer. O cenário gastronômico é a harmonização adequada de todos os componentes do contexto, fazendo a ligação do alimento com os mais diversos elementos culturais.

O estudo histórico da alimentação percorre os países identificando o comportamento das sociedades. Gastronomia é a comida em forma de cultura, alimenta o corpo e a alma. Significa também entrar em contato com cores, aromas e sabores diferentes. Os pratos do local estão diretamente ligados ao cultivo dos alimentos da própria região, e estão relacionados aos elementos geográficos, climáticos, socioeconômicos e culturais. Representando a cultura de um povo pelos diferentes modos de preparo e a variedade dos alimentos da região determinam seu valor cultural.

Sua importância vai além do prazer e valor cultural, a partilha do alimento ajuda a fortalecer as relações. As pessoas sempre escolhem compartilhar esses momentos com quem for mais próximo; confraternizar com amigos e familiares é uma forma de lazer. Esse ritual é chamado de comensalidade, ou seja, a partilha do alimento que é uma prática usual em todos os lugares e das mais diversas formas.

A globalização é um dos fatores responsáveis por promover tantas mudanças alimentares em uma mesma região, com o passar do tempo. A disponibilidade facilitada de novos produtos antes inexistentes no mercado local e a introdução de outros na alimentação são os principais responsáveis pelas mudanças dos hábitos alimentares e transformação dos pratos. Acabamos tendo a dificuldade até em definir quais os pratos que realmente fazem parte da nossa cultura local. Por ser ciência, a gastronomia realizará sempre estudos para inventar, renovar e criar, combinando tradição com criação.

2.4.1 A Gastronomia do Brasil

A história da alimentação no Brasil é bastante complexa, pois apresenta mais de uma influência cultural, iniciando com a indígena, primeiros habitantes do país, depois com os colonizadores portugueses que trouxeram diversas plantas e animais, antes inexistentes, disseminando outras culturas; além da influência dos escravos africanos e, por fim, os imigrantes (alemães, italianos, espanhóis e japoneses).

Cascudo (2004) transcreve em sua obra literária registros deixados pelos portugueses sobre a origem da cultura alimentar no Brasil. A mandioca, sem dúvida, é o produto primário considerado o mais importante da alimentação indígena, e após a colonização os portugueses também aderiram fortemente na sua alimentação por servir de base para o preparo de diversos pratos, além do seu delicioso sabor e fácil digestão.

Da mandioca é feita a farinha “[...] conduto essencial e principal, acompanhando todas as coisas comíveis, da carne a fruta” (CASCUDO, 2004, p. 91). Bem como “[...] faziam os pratos tradicionais, orgulhos da mesa popular: farinha seca, farofa, pirão, mingau, papa, quando os portugueses influíram mais profundamente na culinária local. Engrossava os caldos, sopas, quibebes e “remates”, terminadores da refeição” (CASCUDO, 2004, p. 96, grifo do autor).

A tapioca e o beiju, pratos também são originados da mandioca, “A goma, sem a borra, seca-se ao sol e é a “goma fresca” para tapioca. Não se secando ao sol, cozinha-se no forno da farinhada e é a “goma seca” para beijus, para o engomado da roupa” (CASCUDO, 2004, p.97, grifo do autor).

Cascudo (2004) mostra o mingau e o pirão como pratos muito semelhantes, mas se diferenciam pelo primeiro ser um caldo mais fino / ralo em relação ao segundo que é mais consistente. Comiam simplesmente preparados na água fervente, ou misturando pimenta, *quiã*, ervas, lagostins, peixe ou carne cozida. “Pirão é sinônimo da própria alimentação brasileira. Dá subsistência total. [...] É elemento basilar para uma festa” (CASCUDO, 2004, p. 103).

Ainda sobre os diversos tipos de alimentos, Cascudo explica:

[...] O *milho* era uma presença na alimentação indígena mas não constituía determinante como a onipoderosa mandioca e a *macaxeira (aipim)*, amável e fácil.” [...]. Já então, à roda de 1618, o milho dava bolos, havendo ovos,

leite, açúcar e a mão da mulher portuguesa para a invenção. [...]. Os aproveitadores do milho foram os portugueses (bolo, canjica, pudins) e os africanos (papas, angus, mungunzás). [...]. A fruta mais popular no Brasil é a *banana* (Musáceae). Crua, assada, cozida; com açúcar, canela, doce em calda e a bananada, compacta; assada, com queijo, *cartola*; farinha para crianças; mingau; tortas” (CASCUDO, 2004, p. 107; 108; 113).

Continuando a investigação, ainda, de acordo com Cascudo (2004), o coco, o qual desempenha papel relevante como condimento em diversos pratos e na produção de doces. O leite de coco tão popular no Brasil, em especial no Nordeste e Norte, participa numa extensão geográfica culinária gigantesca, sendo indispensável nas praias e regiões de coqueirais e nas cidades onde é exportado de forma regular e abundante. O “Cuscuz é a massa de milho, pilada, temperada com sal, cozida ao vapor d’água e depois umedecida com leite de coco. Com ou sem açúcar. [...] Dissolvem-no leite de vaca [SIC], cuscuz com leite, sopinha gostosa e fácil”. (CASCUDO, 2004, p.186)

Para o arroz Cascudo (2004) cita três maneiras diferentes de prepará-lo; arroz-doce, arroz-de-leite e arroz de coco. Para o preparo do arroz com o sabor doce temos o arroz-doce (com leite de gado) e o arroz de coco (com leite de coco), sendo indispensável a inclusão do açúcar. O arroz de coco sem o açúcar se transforma em acompanhamento para carne, peixe, ensopado de camarões e ostras.

“O árabe, bem antes do português, aprendeu a técnica do arroz de coco e do arroz-de-leite”. (CASCUDO, 2004, p. 466). “[...] o arroz de coco é hindu e o que traz leite de vaca, cabra, ovelhas, teria sua expansão na Europa. Está na Península Ibérica. Sul da França, Itália, onde o mulçumano influiu”. (CASCUDO, 2004, p. 467).

Importante destacar a intensa utilização de ingredientes tais que os cheiros verdes, pois

O sertanejo [...] não dispensa os verdes, que enfeitam, e os *cheiros*, aromatizadores de sua comida. [...] os *cheiros e verdes* inseparáveis na apresentação culinária. Mesmo para o feijão verde, colhido na hora, tenro e saboroso, comparece a cabeça da cebola com suas folhas, e o coentro, prestigioso coriandro que os elegantes de Paris mascavam, perfumando o hálito. (CASCUDO, 2004, p. 488; 489).

Sobre o sarapatel, Cascudo (2004, p. 568; 569) cita sua origem da Índia, tendo o porco como a base da receita. No nordeste do Brasil, pode ter como base o porco ou o carneiro, servindo com arroz solto ou farinha fina.

“Antes do indígena, o africano mordera a cana-de-açúcar, mas não provava açúcar. Seria revelação do português, plantando as moendas verticais no Brasil”

(CASCUDO,2004, p. 591). “O português sempre fora devoto de doces e bolos” (CASCUDO,2004, p. 592).

Gabriel Soares de Sousa apud Cascudo (2004, p. 593) menciona essa utilização da flora brasileira nos modelos seculares europeus, fala sobre o caju e sua castanha, amendoins, mangabas, maracujás, abóboras, tudo era motivo para a consagração confeitaria.

Cascudo (2004, p. 629 – 646) documenta uma relação de frutas que fizeram e fazem parte da história do Brasil. Para entendermos um pouco sobre as suas diversas origens serão mencionadas algumas delas:

- Abacate: astecas, do México ao Peru, filiando-se a espécie brasileira ao tipo antilhano.
- Abacaxi: originário do Brasil, onde consta incomparáveis variedades do fruto.
- Abóboras: o português trouxe as abóboras da Guiné para o Brasil na primeira metade do século XVI, mas já existiam espécies nativas, o típico jerimum brasileiro. As duas variedades, coexistentes, espalharam-se.
- Ata ou Pinha: recebemo-la das Antilhas e América Central.
- Banana: recebemos a banana da África e havia uma variedade brasileira, de nome “pacova”, sendo elas posteriormente confundidas. A pacova ou banana-da-terra, excelente quando cozida ou assada.
- Cacau: principal espécie originária da Amazônia.
- Cajá: origem do Amazonas.
- Cajú: a mais popular das frutas brasileiras.
- Goiaba: nativas e registradas no século XVI.
- Graviola: Peru e Colômbia, possíveis regiões de envio.
- Jabuticaba: “É considerada uma das melhores frutas do país”, escrevia Von Martius. Fruta de época, abundante e fácil, popularíssima.
- Jaca: espécie nativa da Índia, apareceu no Brasil por volta do século XVIII.
- Laranja, limão e lima: foram plantados na primeira metade do século XVI pelos portugueses, estendendo-se o cultivo por toda parte.
- Mamão: originária de Pernambuco.
- Manga: nativa na Índia, todo sul e leste da Ásia. Encontra-se por toda a África Oriental e Ocidental, constituindo elemento sensível no cardápio do negro. Há cerca de 500 variedades de mangas no Brasil. William Dampier registra-as na cidade de Salvador em 1699, importadas das Índias.

- Maracujá: entre os indígenas tupis era comum ver-se a trepadeira nas vizinhanças das malocas.
- Sapoti: veio da América Central para o Brasil no correr do século XVIII. É fruta popular e agradabilíssima ao paladar brasileiro.
- Umbu: fruta preferencial pelo sabor original e próprio, inconfundível, agridoce. A polpa amassada, com leite e açúcar, faz a umbuzada.

Sobre as bebidas no Brasil “os indígenas e africanos no século XVI usavam bebidas fermentadas. O português, bem antes, já conhecia as obtidas pela destilação” (CASCUDO, 2004, p. 769)

Os índios produziam aguardentes a partir da fermentação por frutas, mel, milho, batatas ou mandioca. “As bebidas indígenas convergiam para o complexo da aguardente e nessa base constituíram vinhos, licores e, na maioria, *bate-bate* ou *batidas*, com açúcar ,amansador aparente da violência alcoólica” (CASCUDO, 2004, p.772, grifo do autor). A partir desse fragmento percebe-se a origem da bebida tão popular no Brasil, a caipirinha.

A origem da cachaça, de acordo com o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC):

[...] pode-se afirmar que ela se deu no território brasileiro, em algum engenho do litoral, entre os anos de 1516 e 1532, sendo, portanto, o primeiro destilado da América Latina, antes mesmo do aparecimento do pisco peruano, da tequila mexicana e do rum caribenho.

A cachaça surgiu após a plantação da cana de açúcar para a produção açucareira no Brasil pelos colonizadores portugueses, criando a bebida a partir da destilação do caldo de cana fermentado.

2.4.2 A gastronomia do Rio Grande do Norte

A gastronomia do RN recebeu forte influência da cultura indígena e da colonização portuguesa, além da africana, holandesa, espanhola e até americana, durante a segunda guerra mundial (GOMES, 2004).

A culinária norte-rio-grandense pode ser dividida de duas formas: litorânea e sertaneja. Devido ao RN estar localizado geograficamente no litoral, seu potencial

para a produção de frutos do mar é altíssimo, dando origem à culinária litorânea. Já nas áreas interioranas do estado, por estarem mais afastadas do litoral, tem como principal atividade a pecuária, fomentando a culinária sertaneja. A cultura alimentar sempre estará relacionada aos alimentos que temos acesso e podem ser produzidos no local de origem.

Desde a colonização o estado teve grande importância na criação de gado, pois o mantimento supria sua colônia e também fornecia para as de Pernambuco, Itamaracá e Paraíba. Essa economia ajudou no povoamento dos sertões. Cada fazenda, nessa época, produzia praticamente todo alimento necessário para a sobrevivência, tais como: jerimum, batata doce, macaxeira, feijão milho, alho, cebola, coentro, pó de urucu (colorau). Com a criação do gado todo o leite produzido servia para a fabricação de seus derivados (queijos, nata, manteiga), na própria fazenda (GOMES, 2004).

Devido a longos períodos de seca no sertão nordestino o norte-rio-grandense aprendeu técnicas com poucos recursos para armazenar seus mantimentos, o melhor exemplo foi a carne de sol, carne conservada no sal. Com a carne foram derivados muitos pratos regionais. A paçoca, carne de sol pilada com a farinha de mandioca, é um grande exemplo (GOMES, 2004).

A caprinocultura e a ovinocultura são atividades econômicas propícias para o sertão, pois os animais são mais resistentes a longos períodos de seca. Desses animais se aproveita quase tudo, desde a pele e couro até suas vísceras. São preparados pratos como a buchada, panelada, colchão assado etc. A buchada tem origem portuguesa, feita das vísceras do carneiro e temperos (alho, pimenta do reino, sal, vinagre, cebola) (GOMES, 2004).

A criação de porcos tinha pouca relevância, produzindo para consumo doméstico devido a sua baixa rentabilidade. Mas deixou como herança alguns pratos. O sarapatel é muito famoso, de origem portuguesa, utiliza em sua preparação o sangue do porco na forma talhada, e seus miúdos (coração, língua, fígado, rins), adicionando os temperos (alho, cebola, colorau, pimentão, sal, coentro) (GOMES, 2004).

A pecuária leiteira, altamente rentável, comercializa desde o leite *in natura* até seus derivados. O queijo de manteiga (chamado também de queijo do sertão ou queijo do Seridó) e o queijo coalho, oriundos das fazendas da região do Seridó, possui peculiar forma de preparo e sabor incomparável. A manteiga de garrafa ou

manteiga da terra é outra especialidade, servindo no preparo de diversos pratos (GOMES, 2004).

O RN possui um arroz típico do sertão nordestino, chamado de arroz da terra ou arroz vermelho, atualmente encontra-se em extinção. Os pratos mais regionais elaborados a partir desse cereal é o arroz-de-leite, o arroz-doce e o arroz de coco (GOMES, 2004).

O milho é um cereal que já era cultivado pelos indígenas, mas não desempenhava papel importante na sua alimentação. Após a miscigenação das culturas o milho passou a ganhar destaque no fabrico de diversos pratos nordestinos, tais como cuscuz, canjica, pamonha, mungunzá (GOMES, 2004).

A macaxeira é um alimento muito usual na gastronomia nordestina. Pode ser cozida naturalmente para o consumo direto ou beneficiada como farinha de mandioca, polvilho e goma de tapioca. Esses servem como ingrediente para diversas iguarias doces e salgadas, tais como as sopas, tapioca, os bolos (GOMES, 2004).

A farinha da mandioca é a mais comumente utilizada como base alimentar do povo sertanejo, além do seu alto valor nutricional. Dentre suas especialidades, estão o pirão, grude e a tapioca (GOMES, 2004).

O jerimum encontrado no estado tem três variedades, o caboclo, leite e jandaia. Come-se apenas cozido ou como ingrediente em muitos pratos típicos, doces e salgados. São preparados sopas, caldos, purês, molhos etc. Curiosamente os norte-rio-grandenses também são conhecidos como papa-jerimums (GOMES, 2004).

Os índios já conheciam algumas espécies de frutas, como: a mangaba, umbu, caju, manga, entre outras. São mais utilizadas no preparo de sucos e doces. O umbu, por exemplo, muito encontrado no sertão, é fonte de uma das primeiras vitaminas feita pelo povo sertanejo. A umbuzada é uma bebida típica do sertão nordestino, preparada com leite ou leite de coco e açúcar. Os umbus são cozidos na água, depois escorre e retira os caroços; espera esfriar e passa na peneira; junta ao leite e o açúcar (GOMES, 2004).

O coqueiro não é originário do Brasil, mas sua importação teve perfeita adaptação no litoral nordestino. O coco possui inúmeras utilidades, podendo ser consumido sua água e polpa na forma *in natura*, quando estiver verde, ou quando o

coco já está maduro sua polpa é usada como ingrediente em inúmeros pratos (GOMES, 2004).

A culinária litorânea é rica em peixes, crustáceos e moluscos. Inicialmente o esses alimentos estava direcionado para o consumo familiar (subsistência), somente após a introdução da economia salineira a pesca foi inserida economicamente como uma fonte de renda extra (GOMES, 2004).

O camarão, crustáceo com alto valor agregado atualmente, foi descoberto pelos índios. “Os índios do litoral já comiam camarão, quando aqui ancoraram os primeiros colonizadores. A expressão potiguar que também é cognome dos noroeste-grandenses na língua tupi quer dizer “comedor de camarão” ” (GOMES, 2004, p. 64, grifo do autor).

A economia do estado voltada para o camarão cresceu de forma vertiginosa, principalmente para a exportação do produto. Por ter condições climáticas satisfatórias para a produção dessa cultura, o estado se transformou num grande produtor de camarão. Segundo a Associação Brasileira de Criadores de Camarão (ABCC), o Desempenho das Exportações de Camarão Cultivado no Brasil em 2014 fechou com 260 toneladas para o Rio Grande do Norte, sendo o maior exportador de camarão do Brasil, ficando em segundo lugar o Ceará com 17 toneladas.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo são: caracterização do estudo, especificação da população-alvo e amostra e descrição de métodos de coleta e análises estatísticas dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A partir da abordagem do problema, este estudo tem por finalidade analisar a opinião do turista sobre a gastronomia de Natal, ao identificar os dados da segmentação do visitante e a gastronomia experimentada. Portanto, no que tange aos seus objetivos, a pesquisa será caracterizada como exploratória e descritiva.

A *pesquisa de caráter exploratório* define-se pelo desenvolvimento de novas ideias e conceitos levantados pelo investigador, caracterizando-se, assim, como uma pesquisa cuja finalidade é buscar maiores informações sobre um tema que necessite de aprofundamento de maneira mais específica. A *pesquisa de caráter descritiva* visa segundo Gil (2008), descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto à forma de abordagem consiste numa *pesquisa Quantitativa*, que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (VERGARA, 2004). As informações levantadas são organizadas e analisadas por meio de técnicas estatísticas.

Segundo Triola (2005, p. 2), “A Estatística é uma coleção de métodos para planejar experimentos, obter dados e organizá-los, resumi-los, analisá-los, interpretá-los e deles extrair conclusões”. Ela se subdivide, basicamente, em três grandes áreas: descritiva, probabilística e inferencial. A *estatística descritiva* consiste, resumidamente, na coleta, organização e descrição dos dados/informações que serão obtidos na pesquisa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para se construir uma pesquisa de cunho quantitativo, a estatística é um importante instrumento de apoio em busca de resultados com menor índice de erro.

Dessa forma, a pesquisa, estará assegurada de representatividade, viabilidade e confiabilidade dos dados. Entretanto, devido a limitações de tempo e custo, muitas vezes, não é possível obter informações de todos os elementos da população, tornando-se necessária a utilização de técnicas estatísticas de inferência, que possibilitam estimar características de determinada população através de resultados amostrais (FARIAS; SOARES; CÉSAR, 2008, p. 211).

Antes de abordar as técnicas de amostragem utilizadas na pesquisa, faz-se necessário a compreensão de alguns conceitos básicos, como população e amostra. A definição de uma amostragem começa com a especificação da população alvo, que deve ser definida com precisão para evitar erros e enganos. A população de uma pesquisa é o conjunto total de elementos, itens, objetos ou pessoas que possuem as informações buscadas pelos pesquisadores e sobre os quais serão realizadas inferências (MALHOTRA, 2012). Já amostra é toda fração (independente do seu tamanho) obtida de uma população; é o subconjunto da população-alvo disponível para estudo.

As técnicas de amostragem podem ser classificadas em duas categorias, são elas: amostragem probabilística e não probabilística. Na amostragem probabilística cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. Já a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MALHOTRA, 2012). Sendo as principais: a Amostragem por conveniência, Amostragem por julgamento e Amostragem por quota.

O tipo de amostragem utilizado na pesquisa foi a *não probabilística por conveniência*, totalizando 87 respondentes, a qual é formada por elementos reunidos pelo pesquisador devido à inacessibilidade a toda a população. Contudo, é uma amostra composta de indivíduos que atendem aos critérios necessários à pesquisa, pois a seleção dos elementos da população (universo) que compõem a amostra depende da intenção do pesquisador e dos objetivos os quais deseja alcançar. Nesse tipo de amostragem a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida. Segundo Naresh Malhotra (2012), tal técnica procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para se realizar a coleta dos dados da pesquisa foi elaborado um questionário (Apêndice A), capaz de refletir a opinião do turista sobre a gastronomia local. Foram quinze questões estruturadas em uma combinação de diversos tipos de perguntas fechadas, dicotômicas, encadeadas, abertas, em conformidade com os objetivos do estudo.

As cinco primeiras questões abordaram informações que permita traçar um perfil dos entrevistados, tais como: idade, gênero, escolaridade, estado de moradia e remuneração. As demais questões permitem identificar fatores que mostram a preferência pela gastronomia local, tais como: o motivo da viagem, o conhecimento da cultura gastronômica local e sugestões de melhoria para a gastronomia do estado. É importante ressaltar que as questões elaboradas tiveram seu fim voltado para a proposta do trabalho, cooperando, então, para resultados mais precisos e eficientes.

A abrangência do estudo foi em nível local, sendo o Centro de Artesanato da Praia do Meio (Natal) e o Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves (São Gonçalo), locais estratégicos para a aplicação da pesquisa, ou seja, da coleta de dados.

Os dados da pesquisa de campo foram coletados no período 15 a 20 de abril de 2015. Todos os dados foram coletados pessoalmente, sua obtenção se deu por meio da pesquisa de campo. A coleta contou com a participação exclusiva da autora. A escolha por turista (unidade amostral) foi feita de forma não probabilística e convencional, eram abordados os que se encontravam nesses locais.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, as informações foram selecionadas, a fim de detectar falhas codificadas, para categorizá-las, e tabuladas, para sintetizá-las e representá-las graficamente. O procedimento seguinte, então, foi a análise e interpretação das mesmas, buscando relacionar os dados obtidos com o marco teórico do trabalho.

Nestes processos foram utilizados diversos recursos, tais como: a contagem manual para selecionar, categorizar e sintetizar os dados; o *software* estatístico R 3.2.0 para tabular e analisar os dados; e a planilha eletrônica *Microsoft Office*

Excel 2015 para a elaboração dos gráficos. As técnicas estatísticas empregadas no estudo foram: estatística descritiva, teste de associação entre variáveis Qui-quadrado (χ^2) e análise de correspondência.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Na presente pesquisa, busca-se compreender as preferências dos turistas relativas à gastronomia. Foi selecionada uma amostra composta por 87 turistas que visitaram a cidade de Natal e aplicado um questionário com questões relacionadas ao objetivo de estudo, os dados a seguir sintetizam as respostas dadas durante a aplicação do questionário.

Com o objetivo de traçar um perfil dos entrevistados, foram elaboradas perguntas relacionadas ao gênero, idade, escolaridade, estado de moradia e remuneração.

Considerando a variável gênero, é possível observar na Tabela 01, que a maioria dos entrevistados foi do gênero feminino, com 51.72%, contra 48.28% do gênero masculino.

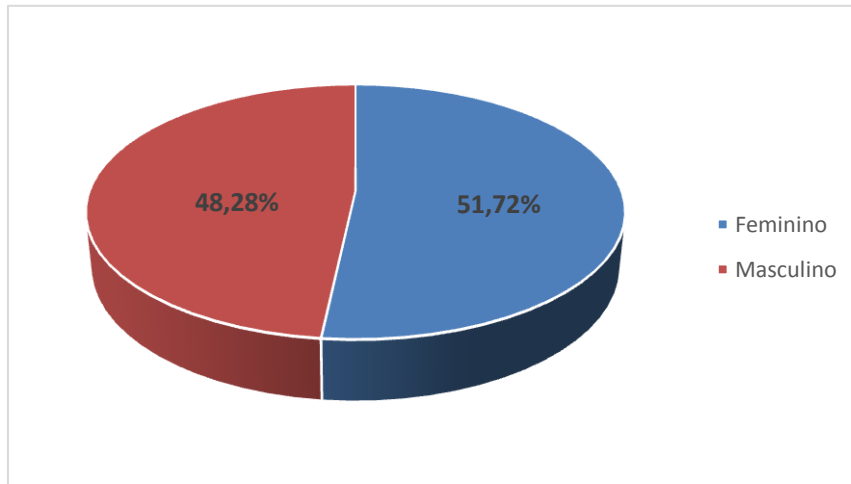
Tabela 01 – Gênero dos entrevistados

| Gênero | Frequência | (%) |
|--------------------|-------------------|---------------|
| Feminino | 45 | 51.72% |
| Masculino | 42 | 48.28% |
| Total Geral | 87 | 100,00 |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 01, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 01.

Gráfico 01 – Gênero dos entrevistados



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Quanto a idade, é possível observar na Tabela 02, que 39,08% dos entrevistados tem mais de 51 anos, 29,89% tem entre 19 e 30 anos, 19,54% tem entre 31 e 40 anos, 8,05% tem entre 41 e 50 anos e apenas 2,30% é menor de 18 anos. Ou seja, 68,97% da população representada por pessoas com mais de 50 anos e os jovens entre 19 e 30 anos.

Tabela 02 – Idade dos entrevistados

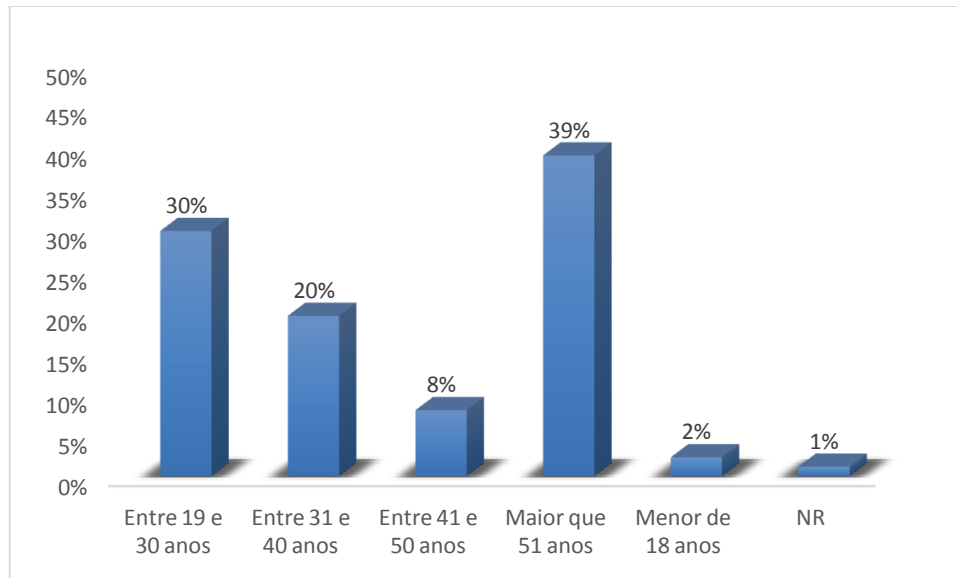
| Idade | Frequência | % |
|--------------------|------------|------------|
| Entre 19 e 30 anos | 26 | 29,89 |
| Entre 31 e 40 anos | 17 | 19,54 |
| Entre 41 e 50 anos | 7 | 8,05 |
| Maior que 51 anos | 34 | 39,08 |
| Menor de 18 anos | 2 | 2,30 |
| Não Respondeu | 1 | 1,15 |
| Total Geral | 87 | 100 |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

NR: Não respondeu

Para melhor visualização dos dados da Tabela 02, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 02.

Gráfico 02 – Idade dos entrevistados



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Posteriormente, perguntou-se sobre nível de escolaridade dos turistas (respondentes), Tabela 03, onde é possível verificar que 37.93% dos respondentes afirmaram ter o ensino médio completo e a mesma proporção de respondentes afirma ter graduação. Apenas 3.45% tem o ensino fundamental. Observa-se, claramente, o nível de escolaridade elevado, o que mostra, em regra, boa formação educacional, sendo 96,55% pessoas com formação acima do ensino fundamental. Vale ressaltar, a maioria, 58,62%, possui a graduação ou pós-graduação.

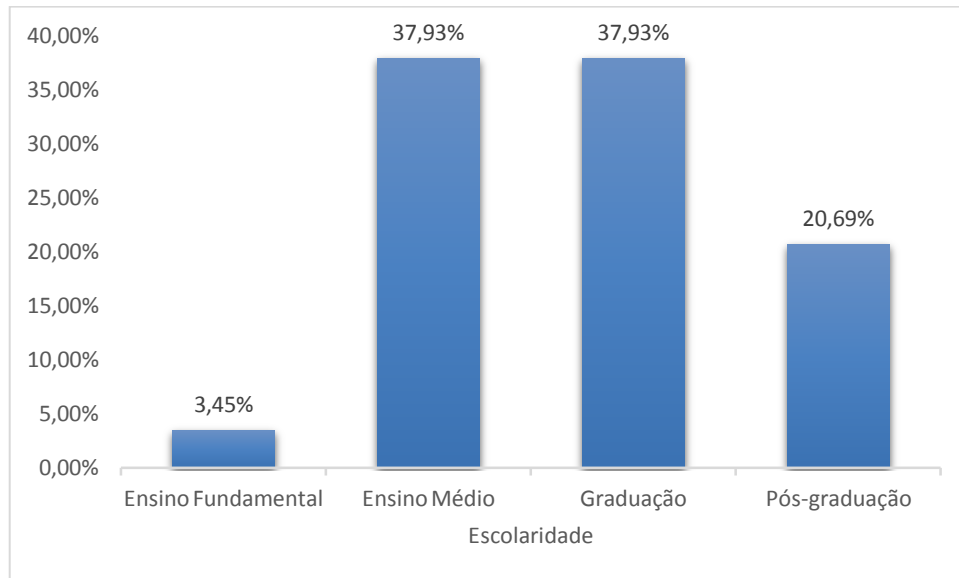
Tabela 03 – Escolaridade dos entrevistados

| Escolaridade | Frequência | % |
|--------------------|------------|----------------|
| Ensino Fundamental | 3 | 3.45% |
| Ensino Médio | 33 | 37.93% |
| Graduação | 33 | 37.93% |
| Pós-graduação | 18 | 20.69% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 03, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 03.

Gráfico 03 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Ao serem questionados a respeito do seu estado de moradia 39.08% afirmaram morar no estado de São Paulo (SP), seguidos de 21.84% que moram no estado do Rio de Janeiro (RJ). Resultado obtido por turistas de 11 estados diferentes. É o que apresenta a Tabela 04.

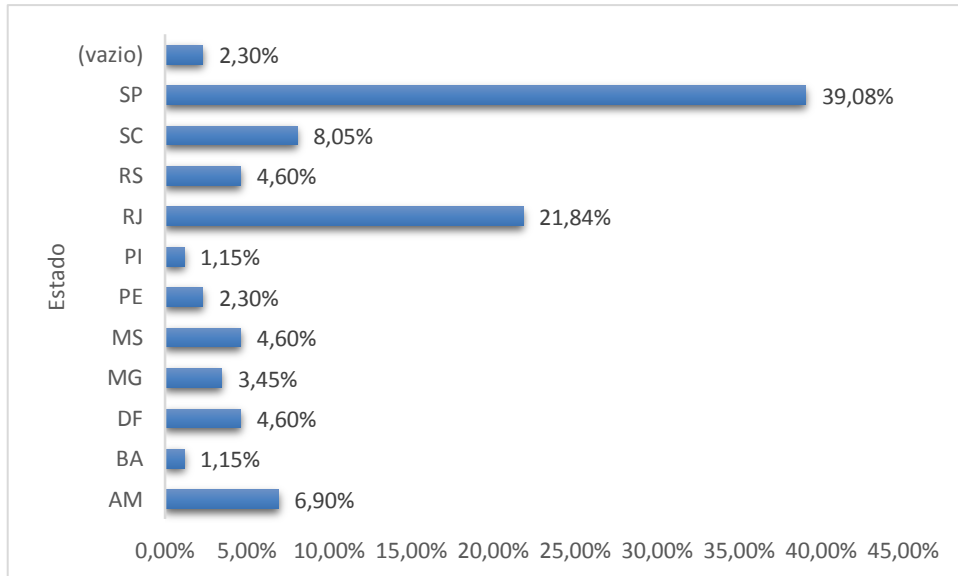
Tabela 04 – Estado onde mora

| Estado | Frequência | % |
|--------------------|------------|----------------|
| AM | 6 | 6.90% |
| BA | 1 | 1.15% |
| DF | 4 | 4.60% |
| MG | 3 | 3.45% |
| MS | 4 | 4.60% |
| PE | 2 | 2.30% |
| PI | 1 | 1.15% |
| RJ | 19 | 21.84% |
| RS | 4 | 4.60% |
| SC | 7 | 8.05% |
| SP | 34 | 39.08% |
| Não Respondeu | 2 | 2.30% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 04, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 04.

Gráfico 04 – Estado onde mora os entrevistados



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Considerando a remuneração dos respondentes (Tabela 05), verifica-se que 37.93% têm uma remuneração mensal de 3 a 5 salários mínimos, seguidos de 31.03% que ganham entre 6 e 10 salários mínimos. Apenas 3.45% afirmaram ter remuneração mensal acima de 20 salários. Observa-se significativa a renda do turista, quando 37,93% afirmam ganhar entre 3 e 5 salários mínimos e 41,38% ganham acima de 6 salários mínimos.

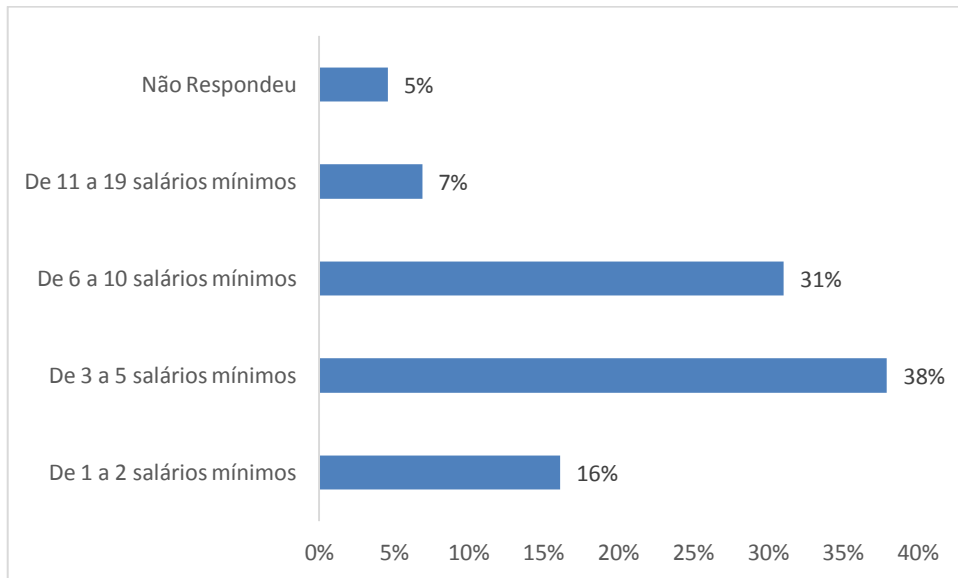
Tabela 05 – Renda dos entrevistados

| Renda | Frequência | % |
|------------------------------|------------|----------------|
| De 1 a 2 salários mínimos | 14 | 16.09% |
| De 3 a 5 salários mínimos | 33 | 37.93% |
| De 6 a 10 salários mínimos | 27 | 31.03% |
| De 11 a 19 salários mínimos | 6 | 6.90% |
| Acima de 20 salários mínimos | 3 | 3.45% |
| Não respondeu | 4 | 4.60% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 05, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 05.

Gráfico 05 – Renda dos entrevistados



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS QUE COMPÕE A EXPERIÊNCIA

Para analisar o conhecimento dos turistas sobre a cultura gastronômica Natal serão contempladas questões para identificar a influência na preferência pela gastronomia local, tais como: o motivo da viagem, o conhecimento da cultura gastronômica local e sugestões de melhoria para a gastronomia da cidade.

Ao serem questionados se era a primeira vez que visitam a cidade, a maioria dos respondentes afirmaram que sim, totalizando 65.52% da amostra e 34.48% afirmaram não ser a primeira vez. É o que apresenta a Tabela 06.

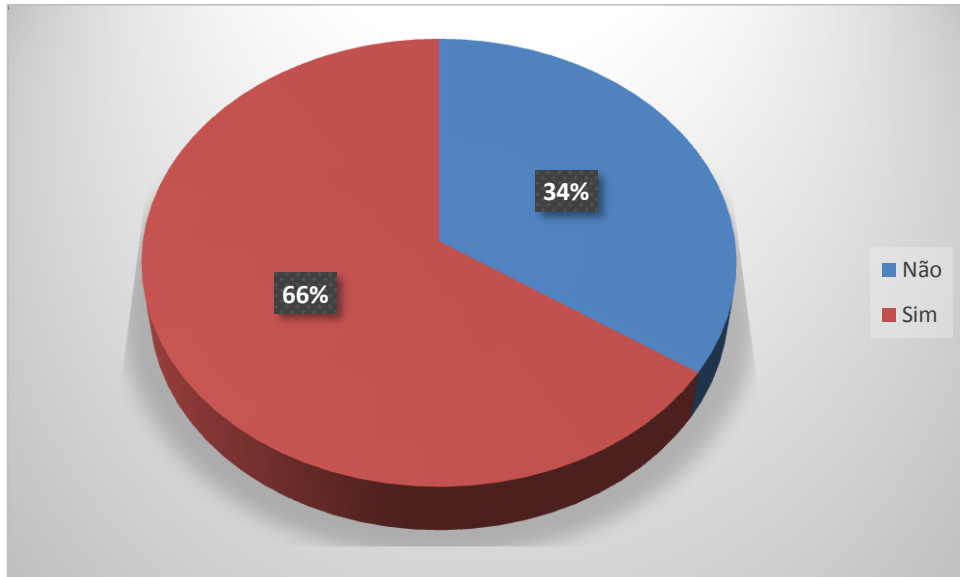
Tabela 06 – É a primeira vez que visita a cidade de Natal?

| Primeira vez que visita a cidade de Natal? | Frequência | % |
|--|------------|----------------|
| Não | 30 | 34.48% |
| Sim | 57 | 65.52% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 06, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 06.

Gráfico 06 – É a primeira vez que visita a cidade de Natal?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

A Tabela 07 apresenta os resultados sobre qual o principal motivo da viagem. Observa-se que a maioria dos respondentes (95.40%) citaram o lazer como sendo o principal motivo. Os que citaram trabalho e gastronomia somam 4,6% da amostra.

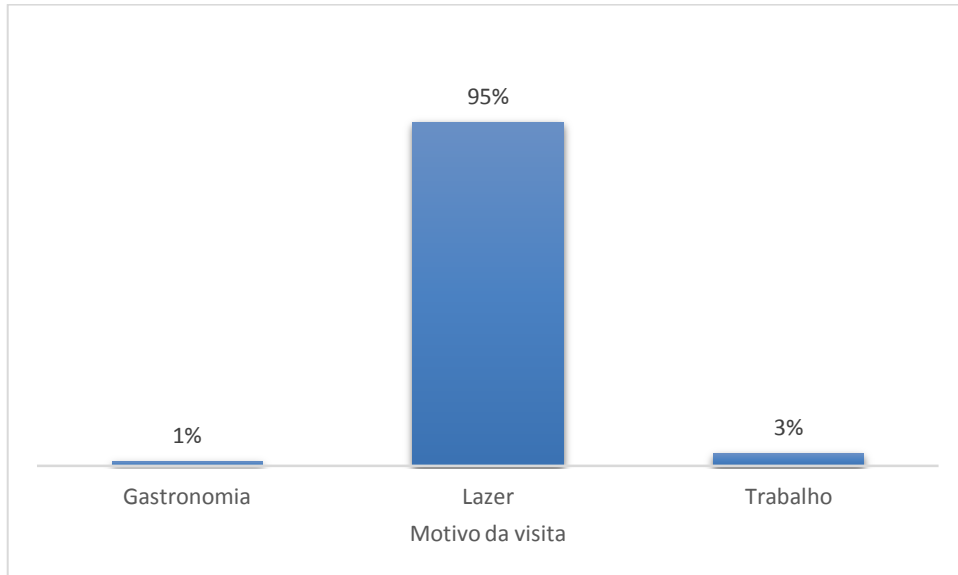
Tabela 07 – Motivo da viagem

| Motivo da Viagem | Frequência | % |
|--------------------|------------|----------------|
| Gastronomia | 1 | 1.15% |
| Lazer | 83 | 95.40% |
| Trabalho | 3 | 3.45% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 07, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 07.

Gráfico 07 – Motivo da viagem



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Na Tabela 08 verifica-se que a maioria significativa dos respondentes, 63.22%, afirmam ser a família a companhia da viagem, seguidos de 22.99% os amigos. Cerca de 5,75% viajam sozinhos e apenas 1,15% em companhia da namorada ou namorado.

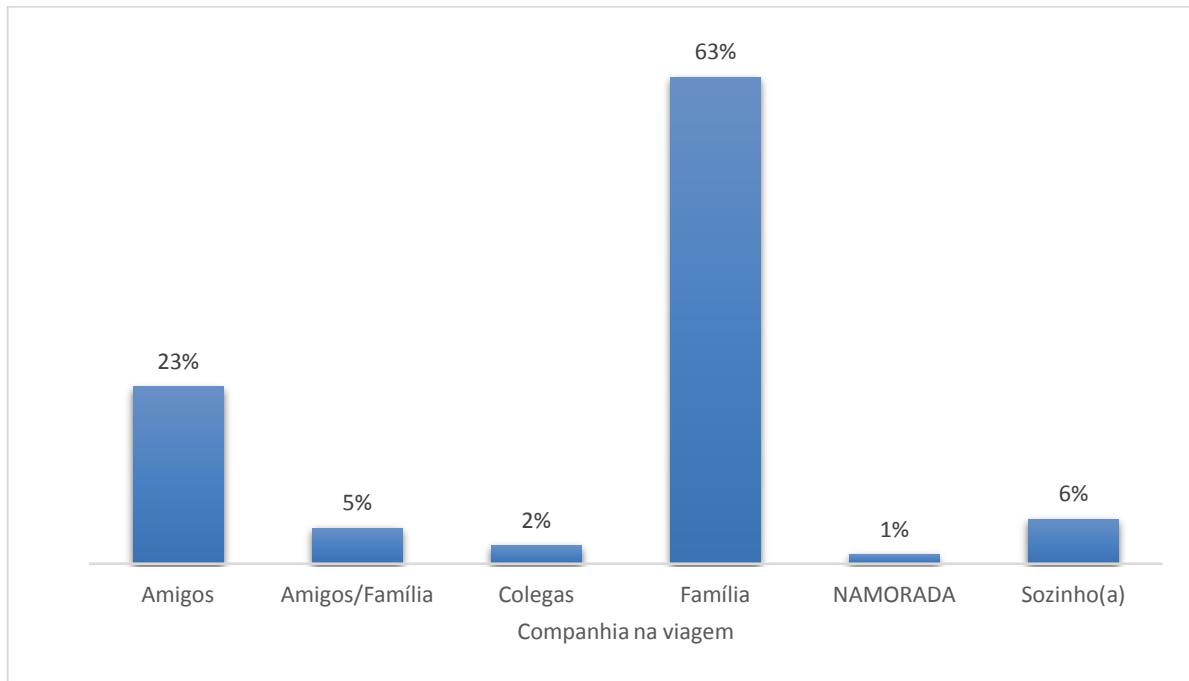
Tabela 08 – Companhia na viagem

| Companhia na viagem | Frequência | % |
|---------------------|------------|----------------|
| Amigos | 20 | 22.99% |
| Amigos/Família | 4 | 4.60% |
| Colegas | 2 | 2.30% |
| Família | 55 | 63.22% |
| Namorada | 1 | 1.15% |
| Sozinho(a) | 5 | 5.75% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 08, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 08.

Gráfico 08 – Companhia na viagem



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Ao serem questionados sobre o conhecimento da cultura gastronômica local (Tabela 09), um pouco mais da metade dos entrevistados, 56.32%, afirmaram ter conhecimento contra 43.68% que afirmaram não ter o conhecimento.

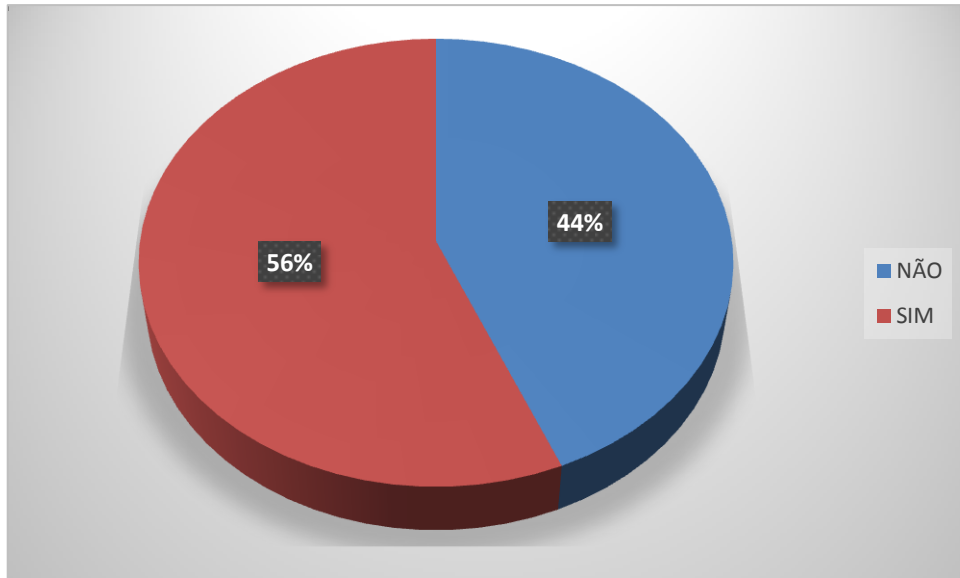
Tabela 09 – Conhece a cultura gastronômica local?

| Conhece a cultura gastronômica local | Frequência | % |
|--------------------------------------|------------|----------------|
| Não | 38 | 43.68% |
| Sim | 49 | 56.32% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 09, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 09.

Gráfico 09 – Conhece a cultura gastronômica local?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Considerando os diversos alimentos experimentados pelos turistas, 78,2% experimentaram Frutos do mar (camarão, lagosta, ostra, polvo, marisco etc) e a mesma proporção afirmaram ter experimentado a carne de sol. Em seguida vem a tapioca com 75,9%, e o queijo coalho com 50,6%.

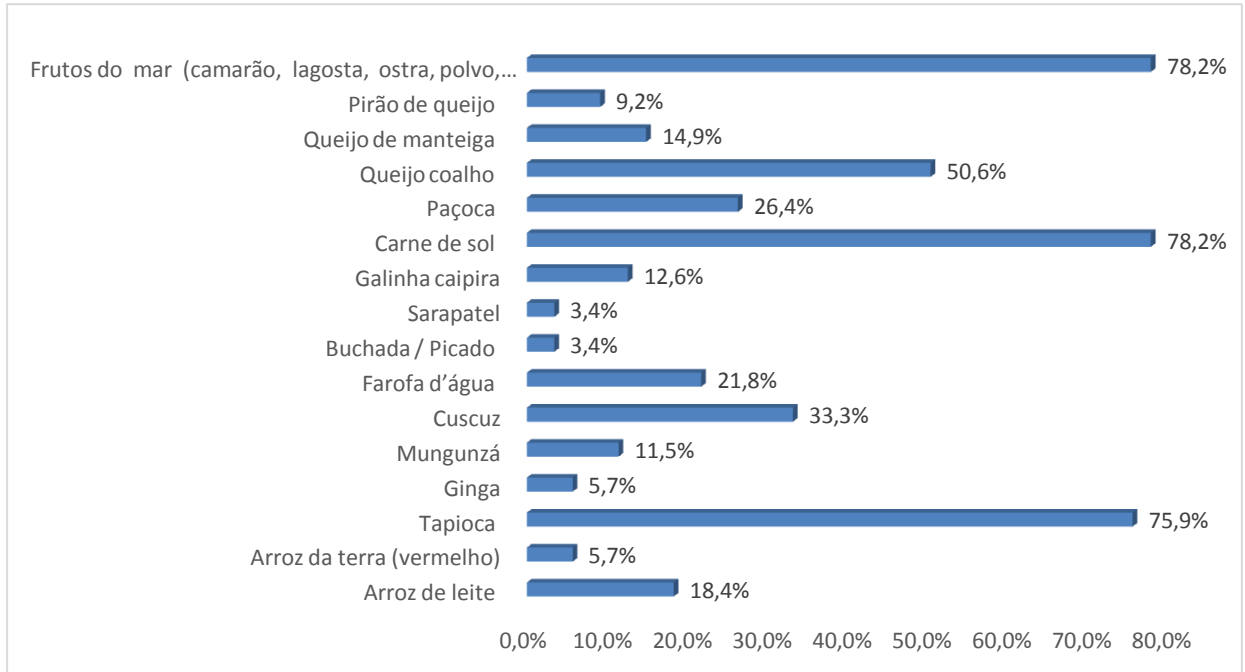
Tabela 10 – Quais alimentos listados abaixo foram experimentados?

| Alimentos experimentados | Frequência | % |
|---|-------------------|------------|
| Arroz de leite | 16 | 18,4% |
| Arroz da terra (vermelho) | 5 | 5,7% |
| Tapioca | 66 | 75,9% |
| Ginga | 5 | 5,7% |
| Mungunzá | 10 | 11,5% |
| Cuscuz | 29 | 33,3% |
| Farofa d'água | 19 | 21,8% |
| Buchada / Picado | 3 | 3,4% |
| Sarapatel | 3 | 3,4% |
| Galinha caipira | 11 | 12,6% |
| Carne de sol | 68 | 78,2% |
| Paçoca | 23 | 26,4% |
| Queijo coalho | 44 | 50,6% |
| Queijo de manteiga | 13 | 14,9% |
| Pirão de queijo | 8 | 9,2% |
| Frutos do mar (camarão, lagosta, ostra, polvo, marisco etc) | 68 | 78,2% |
| Total de respostas | 391 | |
| Total de entrevistados | 87 | 100 |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 10, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 10.

Gráfico 10 – Quais alimentos listados abaixo foram experimentados?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Considerando quais os melhores alimentos dentre os diversos experimentados pelos turistas, 24,14% consideraram o Frutos do mar, seguidos de 18,39% o camarão como sendo um dos melhores alimentos experimentados. Observando de forma mais específica, pode se averiguar percentuais significativos para pratos preparados com frutos do mar, 54,03%; carne de sol, 13,79%; e peixe 6,9%.

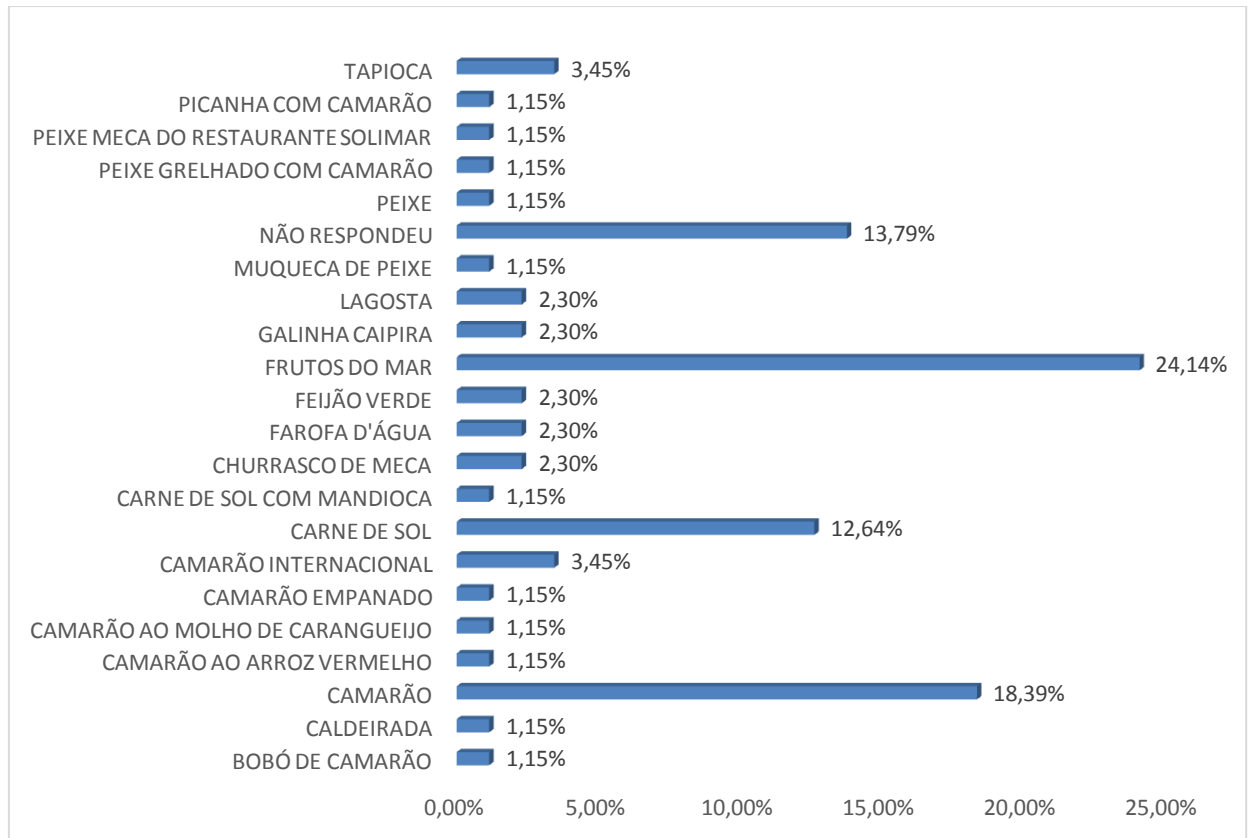
Tabela 10a – Dentre os alimentos experimentados, em sua opinião, qual é o melhor?

| Melhor alimento experimentado | Frequência | % |
|--------------------------------------|-------------------|------------|
| Bobó de camarão | 1 | 1,15 |
| Caldeirada | 1 | 1,15 |
| Camarão | 16 | 18,39 |
| Camarão ao arroz vermelho | 1 | 1,15 |
| Camarão ao molho de caranguejo | 1 | 1,15 |
| Camarão empanado | 1 | 1,15 |
| Camarão internacional | 3 | 3,45 |
| Carne de sol | 11 | 12,64 |
| Carne de sol com mandioca | 1 | 1,15 |
| Churrasco de meca | 2 | 2,30 |
| Farofa d'água | 2 | 2,30 |
| Feijão verde | 2 | 2,30 |
| Frutos do mar | 21 | 24,14 |
| Galinha caipira | 2 | 2,30 |
| Lagosta | 2 | 2,30 |
| Moqueca de peixe | 1 | 1,15 |
| Não respondeu | 12 | 13,79 |
| Peixe | 1 | 1,15 |
| Peixe grelhado com camarão | 1 | 1,15 |
| Peixe meca do restaurante Solimar | 1 | 1,15 |
| Picanha com camarão | 1 | 1,15 |
| Tapioca | 3 | 3,45 |
| Total de entrevistados | 87 | 100 |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 10a, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 10a.

Gráfico 10a – Dentre os alimentos experimentados, em sua opinião, qual é o melhor?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para analisar a percepção sobre a qualidade dos alimentos experimentados, foi aplicada aos dados a técnica Estatística de Análise de Correspondência, que consiste em uma análise exploratória de dados e é adequada para analisar a associação entre variáveis com mais de três categorias. A análise é feita a partir de uma representação gráfica desta associação.

Este método permite estudar as relações existentes entre os quesitos avaliados e sua classificação de qualidade. Os quesitos avaliados são: sabor, higiene e saudável.

Na Tabela 10b, é possível identificar que, dentre os entrevistados que avaliaram os alimentos experimentados quanto à higiene, 48% o classificaram como bom e 36% como ótimo. Quanto ao quesito sabor, 66% o classificaram como ótimo e

36% como bom Quanto a ser saudável 43% classificaram como bom e 42% como ótimo.

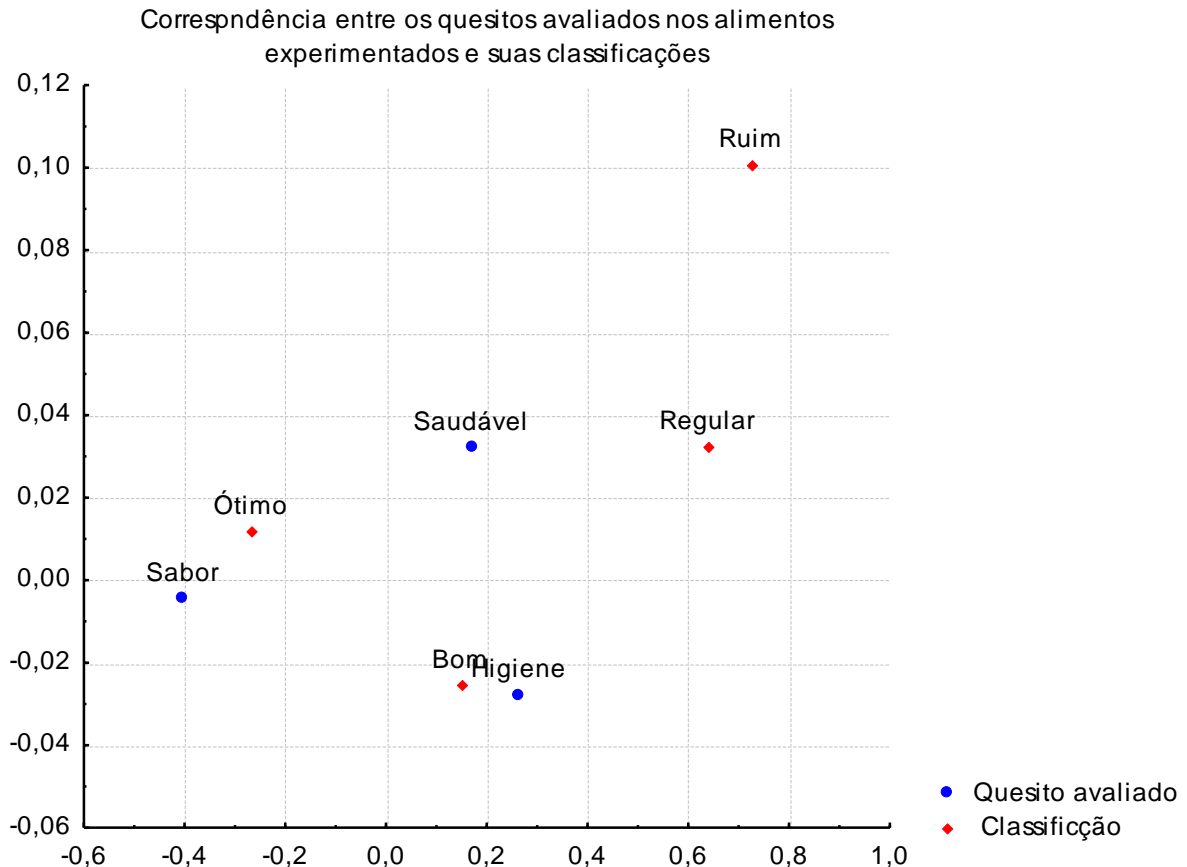
Tabela 10b – Avaliação do prato escolhido quanto ao sabor, higiene e saudável.

| Quesito avaliado | Classificação | | | | | | | | Total Geral | |
|--------------------|---------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-------------|-------------|
| | Bom | % | Ótimo | % | Regular | % | Ruim | % | | |
| Higiene | 38 | 48% | 29 | 36% | 11 | 14% | 2 | 3% | 80 | 100% |
| Sabor | 28 | 33% | 56 | 66% | 1 | 1% | | 0% | 85 | 100% |
| Saudável | 34 | 43% | 33 | 42% | 10 | 13% | 2 | 3% | 79 | 100% |
| Total Geral | 100 | 41% | 118 | 48% | 22 | 9% | 4 | 2% | 244 | 100% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 10b, segue o Gráfico 10b, onde verifica-se que o quesito sabor está mais associado à classificação ótimo e o quesito higiene está mais associados à classificação bom. O quesito saudável não apresenta uma associação significativa às classificações consideradas.

Gráfico 10b – Correspondência entre os quesitos avaliados nos pratos experimentados e suas classificações.



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Considerando quais os tipos de doces experimentados pelos turistas. 35,63% experimentaram doce de caju. Seguidos de 41,38% que optaram por não responder (NR), esses tiveram como motivo: não gostar de doce, não poder ingerir o açúcar ou não teve oportunidade de experimentar. É o que apresenta a Tabela 11.

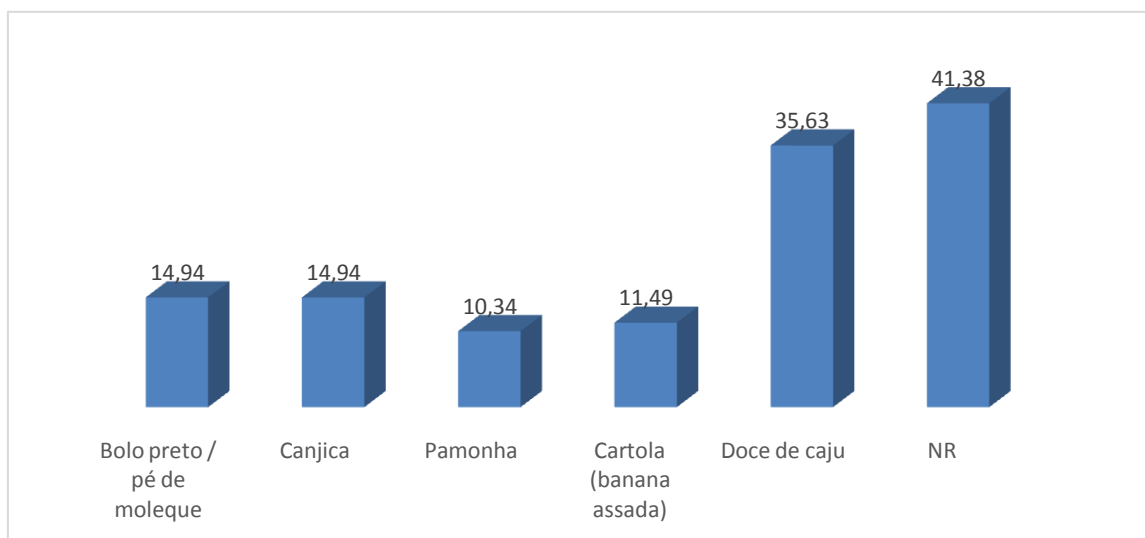
Tabela 11 – Quais dos doces listados abaixo foram experimentados?

| Doces experimentados | Frequência | % |
|---|-------------|------------|
| Bolo preto / pé de moleque | 13 | 14,94 |
| Canjica | 13 | 14,94 |
| Pamonha | 9 | 10,34 |
| Cartola (banana assada) | 10 | 11,49 |
| Doce de caju | 31 | 35,63 |
| NR | 36 | 41,38 |
| Total de respostas | 112 | |
| Total de entrevistados | 87 | 100 |
| <hr/> | | |
| Média de resposta por entrevistado | 1,29 | |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 11, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 11.

Gráfico 11 – Quais dos doces listados abaixo foram experimentados?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Ao serem questionados sobre qual o melhor doce experimentado, 26,44% afirmaram ser o doce de caju o melhor, em segundo lugar ficou a cocada em diferentes versões com 8,05%, e em terceiro lugar a cartola com 5,75%. É o que apresenta a Tabela 11a.

Tabela 11a – Na sua opinião, qual o melhor doce experimentado?

| Melhor doce experimentado | Frequência | % |
|--------------------------------------|-------------------|------------|
| Bolo da moça | 1 | 1,15 |
| Bolo de rolo (goiaba) | 1 | 1,15 |
| Canjica | 3 | 3,45 |
| Cartola | 5 | 5,75 |
| Castanha caramelizada | 3 | 3,45 |
| Cocada | 3 | 3,45 |
| Cocada de abacaxi | 1 | 1,15 |
| Cocada quente com sorvete de tapioca | 2 | 2,30 |
| Cocada quente no palito | 1 | 1,15 |
| Doce de banana | 2 | 2,30 |
| Doce de caju | 23 | 26,44 |
| Doce de coco com maracujá | 1 | 1,15 |
| Doce de leite | 1 | 1,15 |
| Não experimentou | 8 | 9,20 |
| Não gosto de doce | 1 | 1,15 |
| Não pode comer doce | 2 | 2,30 |
| Não respondeu | 13 | 14,94 |
| Nenhum | 5 | 5,75 |
| Paçoca | 1 | 1,15 |
| Pamonha | 1 | 1,15 |
| Pé de moleque | 4 | 4,60 |
| Pudim de tapioca | 1 | 1,15 |
| Rapadura | 2 | 2,30 |
| Tapioca doce | 2 | 2,30 |
| Total de entrevistados | 87 | 100 |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

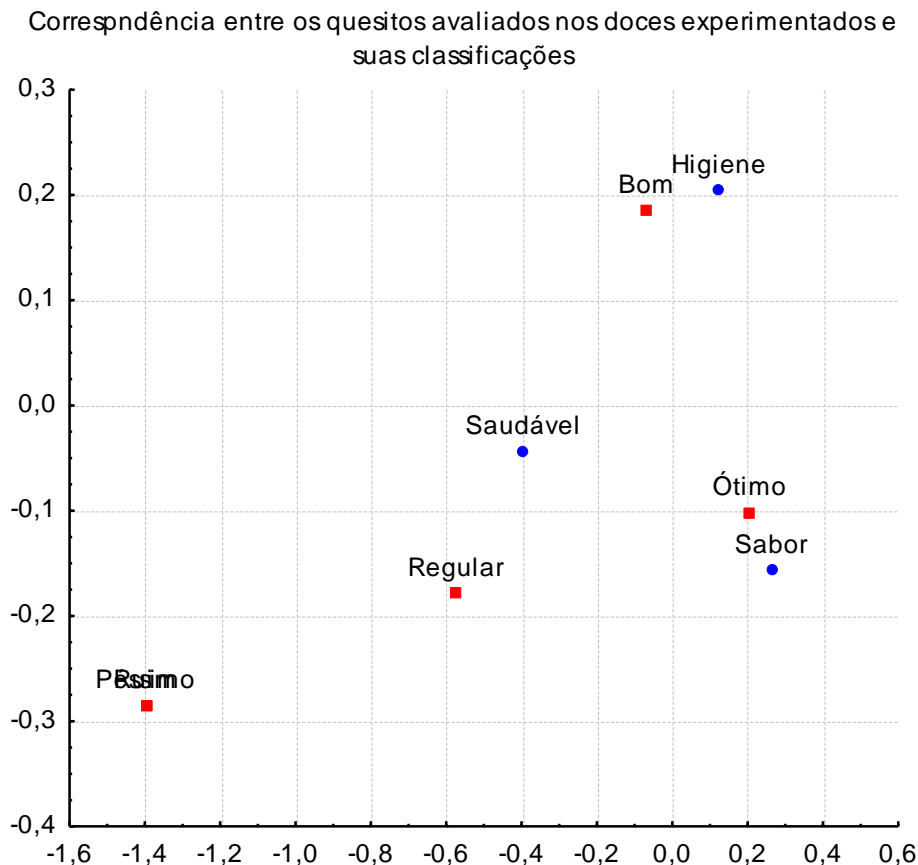
Na Tabela 11b, é possível identificar que, dentre os entrevistados que avaliaram os diferentes doces experimentados quanto à higiene, a mesma proporção de respondentes o classificaram como bom e ótimo, totalizando 47,4% cada. Quanto ao quesito sabor, 64,4% o classificaram como ótimo. Quanto a ser saudável 40,4% classificaram como bom e 36,8% ótimo.

Tabela 11b – Avaliação do doce escolhido, quanto ao sabor, higiene e saudável

| Quesito avaliado | Classificação | | | | | | | | | | Total Geral | |
|--------------------|---------------|--------------|-----------|--------------|----------|-------------|-----------|--------------|----------|-------------|-------------|---------------|
| | Bom | % | Ótimo | % | Péssimo | % | Regular | % | Ruim | % | | |
| Higiene | 27 | 47,4% | 27 | 47,4% | | 0,0% | 3 | 5,3% | | 0,0% | 57 | 100,0% |
| Sabor | 17 | 28,8% | 38 | 64,4% | | 0,0% | 4 | 6,8% | | 0,0% | 59 | 100,0% |
| Saudável | 23 | 40,4% | 21 | 36,8% | 1 | 1,8% | 11 | 19,3% | 1 | 1,8% | 57 | 100,0% |
| Total Geral | 67 | 38,7% | 86 | 49,7% | 1 | 0,6% | 18 | 10,4% | 1 | 0,6% | 173 | 100,0% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 11b, segue o Gráfico 11a, onde verifica-se que o quesito sabor está mais associado à classificação ótimo e considerando o quesito higiene está mais associado à classificação bom. O quesito saudável apresenta uma associação pouco significativa à classificação regular.

Gráfico 11a – Correspondência entre os quesitos avaliados nos doces experimentados e suas classificações

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Considerando as bebidas experimentadas (Tabela 12), 67,82% dos entrevistados afirmaram ter experimentado suco de caju, 60,92% afirmaram suco de cajá e 42,53% afirmaram suco de acerola. Estas formam as bebidas mais citadas.

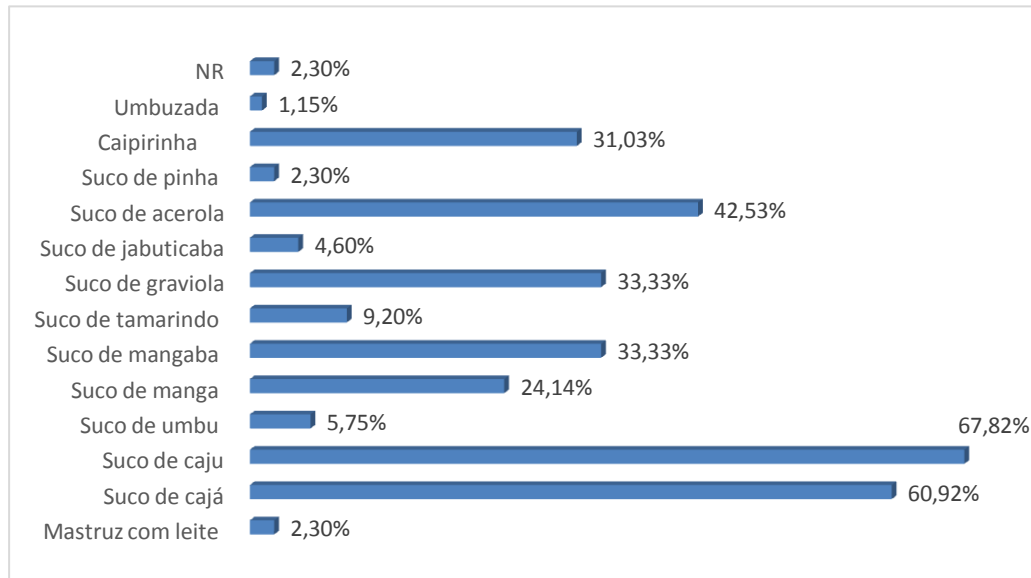
Tabela 12 – Quais das bebidas listadas abaixo foram experimentadas?

| Bebidas experimentadas | Frequência | % |
|---|-------------------|------------|
| Mastruz com leite | 2 | 2,30 |
| Suco de cajá | 53 | 60,92 |
| Suco de caju | 59 | 67,82 |
| Suco de umbu | 5 | 5,75 |
| Suco de manga | 21 | 24,14 |
| Suco de mangaba | 29 | 33,33 |
| Suco de tamarindo | 8 | 9,20 |
| Suco de graviola | 29 | 33,33 |
| Suco de jabuticaba | 4 | 4,60 |
| Suco de acerola | 37 | 42,53 |
| Suco de pinha | 2 | 2,30 |
| Caipirinha | 27 | 31,03 |
| Umbuzada | 1 | 1,15 |
| NR | 2 | 2,30 |
| Total de respostas | 279 | |
| Total de entrevistados | 87 | 100 |
| Média de resposta por entrevistado | 3,21 | |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 12, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 12.

Gráfico 12 – Quais das bebidas listadas abaixo foram experimentadas?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Considerando as melhores bebidas experimentadas (Tabela 12a), 35,63% dos entrevistados preferiram o suco de caju e 17,24% preferiram o suco de cajá.

Tabela 12a – Na sua opinião, qual a melhor bebida experimentada?

| Melhor bebida experimentada | Frequência | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Caipirinha | 3 | 3,45 |
| Caipirinha (vodka) | 2 | 2,30 |
| Caipirinha de cajá | 1 | 1,15 |
| Caipirosca de cajá | 1 | 1,15 |
| Coquetel de goiaba | 1 | 1,15 |
| Não experimentou | 1 | 1,15 |
| Não respondeu | 9 | 10,34 |
| Suco de acerola | 6 | 6,90 |
| Suco de cajá | 15 | 17,24 |
| Suco de caju | 31 | 35,63 |
| Suco de graviola | 8 | 9,20 |
| Suco de manga | 2 | 2,30 |
| Suco de mangaba | 7 | 8,05 |
| Total de entrevistados | 87 | 100 |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Na Tabela 12b, é possível identificar que, dentre os entrevistados que avaliaram os diferentes tipos de bebidas experimentadas quanto à higiene, 56,41% as classificaram como ótima. Quanto ao quesito sabor, 71,95% o classificaram como ótimo. Quanto a ser saudável 63,64% classificaram como ótima.

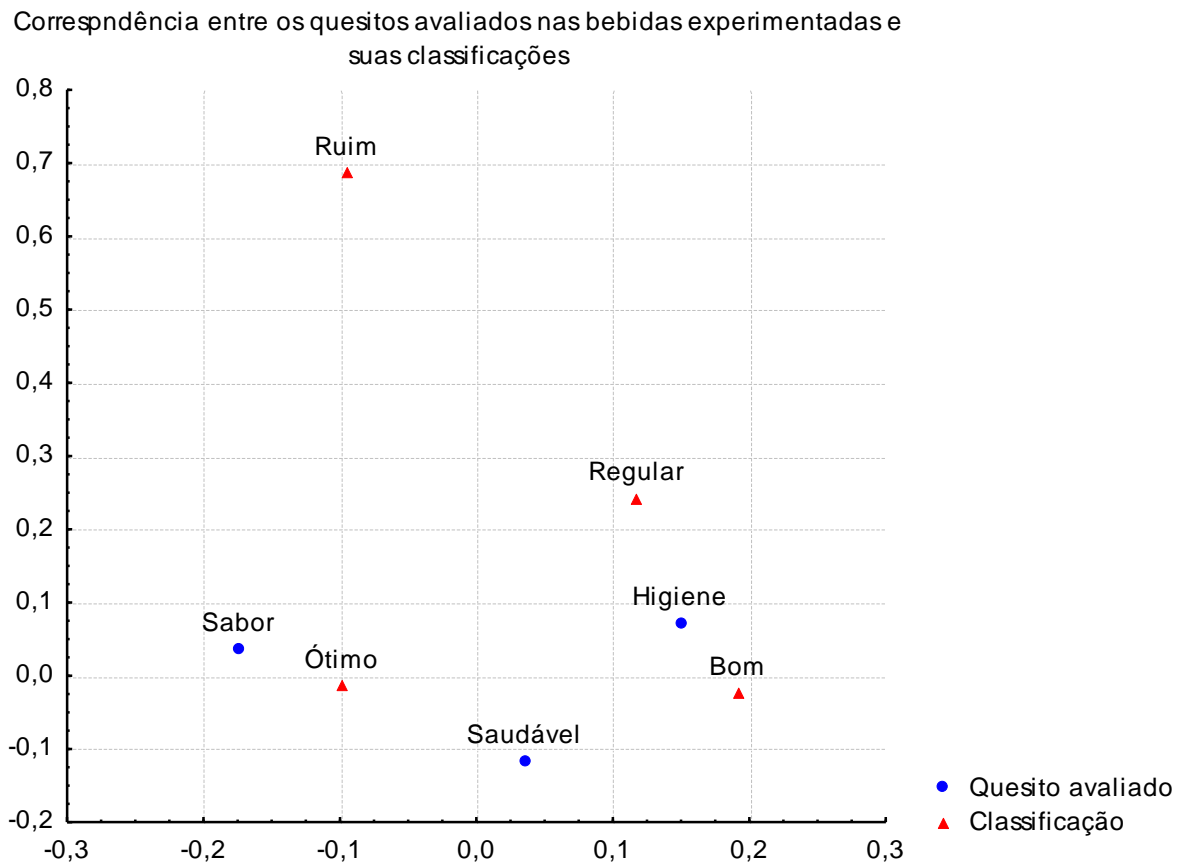
Tabela 12b – Avaliação da bebida escolhida, quanto ao sabor, higiene e saudável.

| Quesito avaliado | Classificação | | | | | | | | Total Geral | |
|--------------------|---------------|---------------|------------|---------------|----------|--------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| | Bom | % | Ótimo | % | Regular | % | Ruim | % | | |
| Higiene | 29 | 37,18% | 44 | 56,41% | 4 | 5,13% | 1 | 1,28% | 78 | 100% |
| Sabor | 19 | 23,17% | 59 | 71,95% | 3 | 3,66% | 1 | 1,22% | 82 | 100% |
| Saudável | 26 | 33,77% | 49 | 63,64% | 2 | 2,60% | | 0,00% | 77 | 100% |
| Total Geral | 74 | 31,22% | 152 | 64,14% | 9 | 3,80% | 2 | 0,84% | 237 | 100% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 12b, segue o Gráfico 12a, onde verifica-se que o quesito sabor está mais associado à classificação ótimo, o quesito higiene está associado às classificações bom e regular, e o quesito saudável está associado às classificações ótimo e bom.

Gráfico 12a – Correspondência entre os quesitos avaliados nos doces experimentados e suas classificações



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Ao questionar se teve algum prato ou ingrediente experimentado que não conhecia, 45,98% experimentaram um novo prato ou ingrediente, enquanto 54,02% afirma não ter experimentado.

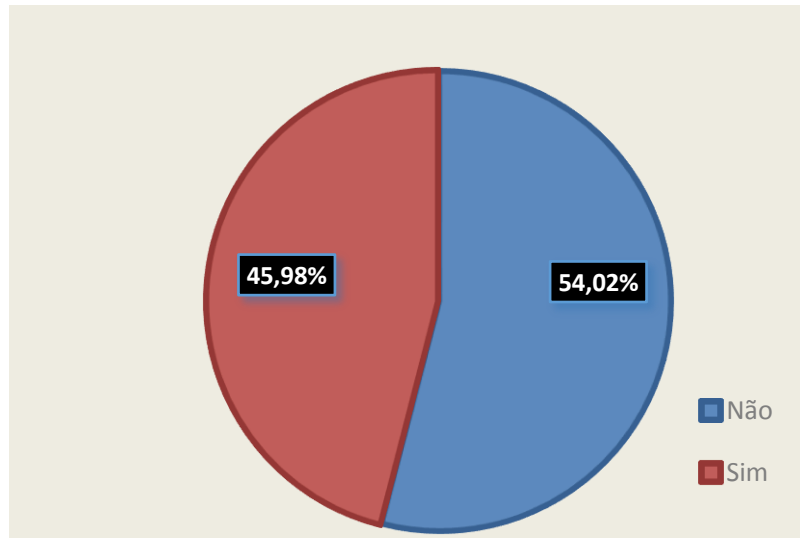
Tabela 13 – Teve algum prato ou ingrediente experimentado que não conhecia?

| Opção | Frequência | % |
|--------------------|------------|----------------|
| Sim | 40 | 45.98% |
| Não | 47 | 54.02% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 13, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 13.

Gráfico 13 – Teve algum prato ou ingrediente experimentado que não conhecia?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Dentre os alimentos experimentados que não conheciam, foram mencionados: caldo de caranguejo, ensopado de caranguejo, camarão internacional, churrasco de peixe, peixe Meca, gíngua, gratinado de siri, carne de sol, carne seca na nata, paçoca, castanha caramelizada, cocada quente, coco cristalizado, doce e suco de caju, suco de cajá, suco de mangaba e seriguela feijão verde, mungunzá, farofa d'água, tapioca, arroz de leite, e o tempero local.

Percebe-se, claramente, a presença de ingredientes locais como: frutos do mar, peixe, caranguejo, carne de sol, castanha, coco, mandioca, entre outros. Demonstra a peculiaridade da gastronomia local.

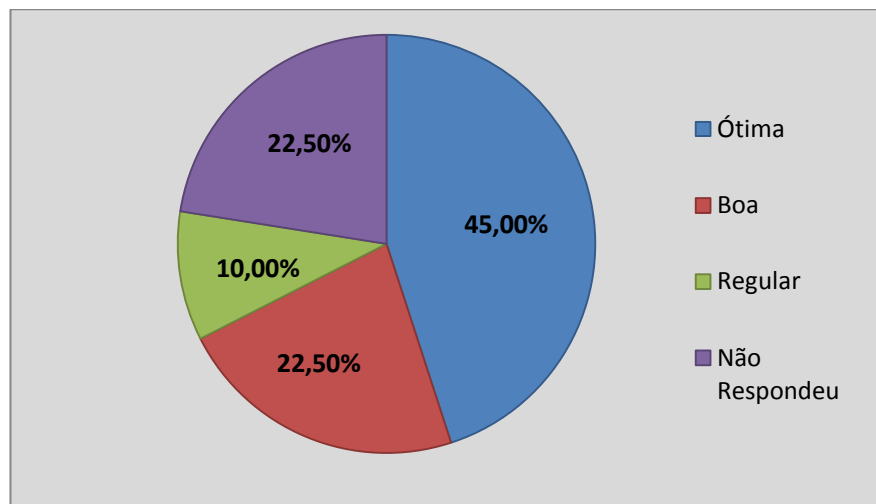
Para os respondentes, 45,98%, que afirmaram ter experimentado algum prato ou ingrediente que não conhecia foi questionado sobre o que achou da experiência. A maioria, 45,00%, elogia a experiência como ótima/maravilhosa, 22,50% diz ser boa, apenas 10,00% atesta ser regular/razoável, e 22,50% não respondeu.

Tabela 13a – O que achou da experiência?

| Opção | Frequência | % |
|--------------------|------------|----------------|
| Ótima | 18 | 45.00% |
| Boa | 9 | 22.50% |
| Regular | 4 | 10.00% |
| Não Respondeu | 9 | 22.50% |
| Total Geral | 40 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 13a, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 13a.

Gráfico 13a – O que achou da experiência?

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Considerando a avaliação sobre a gastronomia de Natal, observa-se na Tabela 14, a gastronomia do estado é classificada como ótima por 48.28% dos respondentes e 43.68% a classificaram como boa. Apenas 5.75% classificaram como regular e 2,30% não responderam.

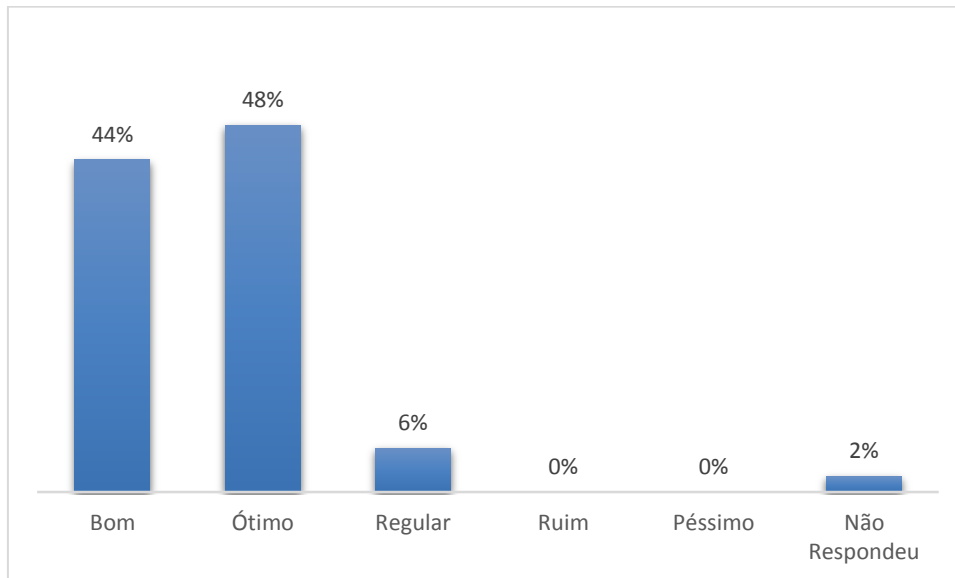
Tabela 14 – Qual a sua avaliação sobre a gastronomia de Natal?

| Avaliação | Frequência | Frequência 2 |
|--------------------|------------|----------------|
| Bom | 38 | 43.68% |
| Ótimo | 42 | 48.28% |
| Regular | 5 | 5.75% |
| Não Respondeu | 2 | 2.30% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 14, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 14.

Gráfico 14 – Qual a sua avaliação sobre a gastronomia de Natal?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Ao serem questionados se voltariam a cidade pela gastronomia (Tabela 15), a maioria dos respondentes afirmaram que sim, 75,86% voltaria, seguidos de 21.84% que afirmaram que não. E aqueles que não responderam ou afirmaram que não voltaria em Natal somente pela gastronomia e sim pelas praias, somam 2.30% da amostra.

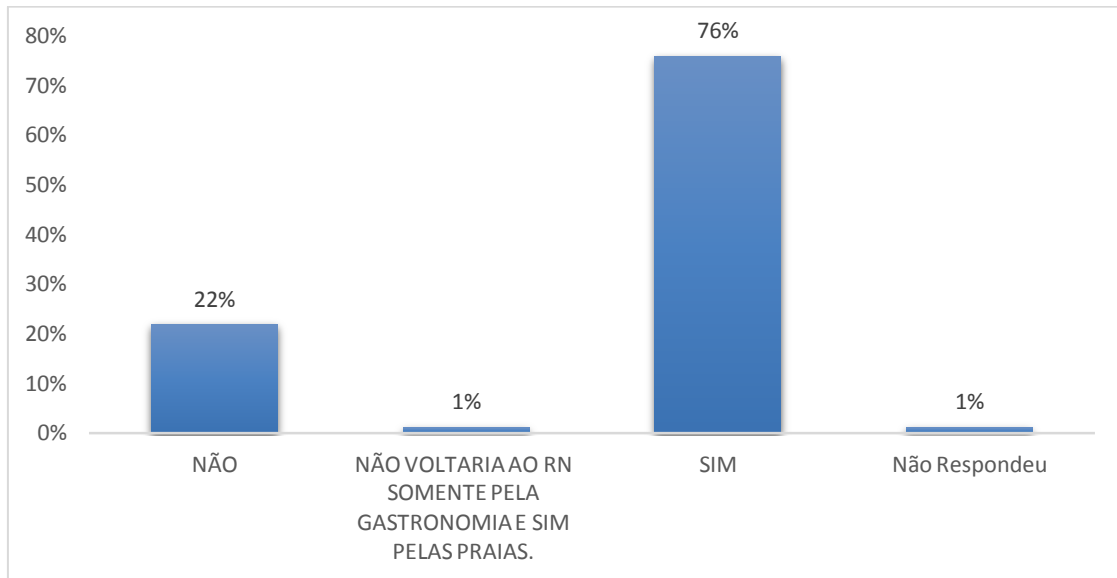
Tabela 15 – Voltaria em Natal pela gastronomia?

| Rótulos de Linha | Frequência | Frequência2 |
|---|------------|----------------|
| NÃO | 19 | 21.84% |
| Não voltaria em Natal somente pela gastronomia, e sim pelas praias. | 1 | 1.15% |
| SIM | 66 | 75.86% |
| Não Respondeu | 1 | 1.15% |
| Total Geral | 87 | 100.00% |

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Para melhor visualização dos dados da Tabela 15, esses encontram-se demonstrados por meio do Gráfico 15.

Gráfico 15 – Voltaria a Natal pela gastronomia?



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Apresenta, ao final do questionário, uma pergunta subjetiva onde o turista é convidado a contribuir com a pesquisa ao deixar sua opinião sobre a gastronomia potiguar e o que pode ser melhorada.

Quanto a opinião sobre a gastronomia potiguar a maioria dos respondentes afirmaram gostar muito. Como podemos verificar em suas respectivas respostas: “Ótima”; “Gostei de tudo que comi. É a terceira vez que venho pra Natal”; “Muito boa”, “Para mim está ótima”, “Se melhorar estraga!!!”, “Para mim tudo é muito bom, voltarei sempre!”, “A gastronomia é ótima, pode continuar assim”, “Achei a gastronomia de ótima qualidade”, “Fui a um passeio de buggy e onde almoçamos, no restaurante Nafi-Nafi, foi ótimo. Boa comida que fazem aqui”, “Nada, tudo é maravilhoso”, “Simplesmente fantástica, acho que está ótima”, “Gastronomia ótima, se melhorar estraga”, “Adorei a experiência gastronômica da cidade”, “Avaliando o pouco que comi, achei bom”, “Está tudo ótimo”, “Nada, amo a gastronomia de vocês”, “Tudo que experimentei eu amei. Melhorar? Difícil responder”, “Pretendemos voltar, gostei muito”, “Pra mim tá bom to tranquilo a respeito disso”, “Excelente. Nada a mudar”.

Apenas um turista opinou negativamente sobre a gastronomia, disse: “Não é o meu paladar”.

Quanto as sugestões de melhoria, o preço dos serviços relacionados a gastronomia teve o maior índice de sugestões, onde o visitante alegou os preços serem elevados. “O preço, o restante tudo muito bom”, “O preço”, “O preço é muito caro”, “Gastronomia boa, poderia melhorar os preços, custo alto para o turista”, “Os preços altos, comida nível médio”, “O preço está muito caro para ter o prazer de provar as iguarias locais”, “Muito cara a comida aqui”, “Preços mais acessíveis e melhor limpeza nos estabelecimentos”.

O turista também mencionou as formas de divulgação da gastronomia que devem ser melhoradas, como as formas de publicidade local, melhorar a identificação dos pratos regionais e aumentar sua diversidade. “Melhor divulgada pelos próprios restaurantes em hotéis e valores para as pessoas experimentar. Mas no geral está muito bom”, “Ter mais opções de comidas nordestinas do sertão no litoral. Ficamos no litoral sul e a maioria das opções era de peixes e frutos do mar”, “Faltou no litoral um restaurante de comida do interior”, “Divulgação dos produtos e sua referência”, “Apresentar em focos de nível mais "da casa" (ex. Shopping) comidas identificadas como típicas”, “Sobre a gastronomia em si não mudaria. Apenas sugiro que seja melhor divulgado aos turista”, “Apenas os restaurantes avisar sobre o uso do leite de coco nos pratos de peixe”.

Algumas pessoas constataam a falta de alguns alimentos próprios da cultura gastronômica local difíceis de ser encontrados. “Variedades de peixes, pois consomem somente o peixe da época/sazonal. Suco de laranja não encontrado em vários estabelecimentos”, “Falta de lagosta”.

A higiene e a infraestrutura são fatores apontados, também, de forma relevante, a serem melhorados. “Pode ser melhorado. Limpeza, melhorar as condições dos barraqueiros”, “Limpeza”, “A higiene dos camarões (limpeza)”, “Poderia ser melhorado a higiene”, “Melhor infraestrutura e higiene”, “Dar um pouco mais de estrutura”, “Mais restaurantes diferentes”.

Sugestões para a melhoria nos serviços. “Muito boa, porém na maioria dos estabelecimentos o atendimento deveria ser melhor treinado”, “Obs.: unificação serviços oferecidos”.

Algumas opiniões baseiam-se na comparação da gastronomia de outros lugares e hábitos pessoais com a gastronomia potiguar. “Acréscitar maior

quantidade de legumes e verduras que está sempre em pequenas porções para meu gosto”, “Gostei muito da comida, porém em SP as comidas são servidas sempre com feijão carioca, independente do tipo, acho que deveria ser acompanhado sempre”.

Outras não conseguiram opinar por falta de experiência com a cultura gastronômica do RN. “Minha 1ª vez na cidade, não tenho nenhuma opinião no momento”, “Ainda não tenho uma opinião formada devido a falta de experiência”, “Não experimentei a gastronomia de Natal”, “Para o turista nada a melhorar, pois comemos poucas vezes, não é sempre”.

4.3 TESTES DE HIPÓTESES

Um dos principais objetivos de se realizar cruzamentos entre variáveis é descrever a associação entre elas. Ou seja, buscar evidência estatística de que duas variáveis possuem certo grau de associação. Ao fazer esse tipo de investigação em busca de evidência estatística, realiza-se um *Teste de Hipóteses* em que realiza-se o confronto entre duas hipóteses: Inexistência de associação (Hipótese nula) contra Existência de associação (Hipótese alternativa). Para tanto utiliza-se o teste de *Qui-quadrado de independência* (χ^2).

Neste estudo considerou-se avaliar o grau associação entre as variáveis relacionadas à opinião (avaliação) do turista sobre a gastronomia de Natal, segundo o gênero dos entrevistados, o conhecimento da cultura gastronômica local e quanto à volta ou não ao estado pela gastronomia.

O teste Qui-quadrado de independência é usado para descobrir se existe uma associação entre a variável da linha e a variável da coluna em uma Tabela de contingência construído à partir de dados da amostra. Esta associação é medida por uma estatística de teste Qui-quadrado de Pearson dada pela expressão:

$$\chi_k^2 \equiv \sum_{j=1}^n \frac{(O_j - E_j)^2}{E_j},$$

em que O_j e E_j são, respectivamente, as frequências observadas e esperadas da r -ésima linha e k -ésima coluna. Se a hipótese de independência (não-associação) for verdadeira, o valor da estatística de teste será próximo de zero.

Para interpretação dos resultados da estatística de teste, utilizou-se o *Cálculo do Valor-p*. Na estatística clássica, o valor-p, é a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, sob a hipótese nula. Por exemplo, em testes de hipótese, pode-se rejeitar a hipótese nula a 5% (nível de significância do teste) caso o valor-p seja menor que 5%. Assim, uma outra interpretação para o valor-p, é que este é menor nível de significância com que não se rejeitaria a hipótese nula. Em termos gerais, um valor-p pequeno significa que a probabilidade de obter um valor da estatística de teste como o observado é muito improvável, levando assim à rejeição da hipótese nula.

A seguir, apresentam-se todas as Tabelas de contingência, bem como os resultados do valor-p para o teste de associação Qui-quadrado entre as variáveis analisadas. Para analisar (testar) a associação entre as variáveis define-se as seguintes hipóteses estatísticas, são elas:

- *Hipótese nula*: Não existe associação entre as variáveis;
- *Hipótese alternativa*: Existe associação entre as variáveis.

Para realização do teste adotou-se um nível de significância $\alpha = 5\%$. Logo, para resultados de valor-p menores que o nível de significância α adotado, há evidências estatísticas para se *rejeitar* a hipótese nula de que há não associação entre as variáveis analisadas.

Analisando os resultados da Tabela 16, verifica-se que não há evidência estatística de associação significativa entre o gênero dos entrevistados e (valor-p = 0,1957) e avaliação quanto a gastronomia de Natal.

A Tabela 16 mostra a distribuição da variável gênero relacionada com a avaliação da gastronomia do estado. Percebe-se que entre os entrevistados que avaliaram a gastronomia como sendo ótima, 61,90% são do gênero feminino e 38,10% são do gênero masculino. Já considerando os que classificaram como sendo boa, a maioria agora é do gênero masculino (57,89%) e 42,11% são do gênero feminino.

Tabela 16 – Avaliação sobre a gastronomia de Natal, segundo o gênero

| Avaliação sobre a gastronomia de Natal | Gênero | | Total |
|--|-----------|-----------|-----------|
| | Masculino | Feminino | |
| Ótimo | 16 | 26 | 42 |
| % | 38,10% | 61,90% | |
| Bom | 22 | 16 | 38 |
| % | 57,89% | 42,11% | |
| Regular | 2 | 3 | 5 |
| % | 40,00% | 60,00% | |
| Total | 40 | 45 | 85 |

Valor-p = 0,1957

*Obs: duas pessoas não responderam

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Analisando os resultados da Tabela 17, verifica-se que não há evidência estatística de associação entre o conhecimento da cultura gastronômica local e seu grau de avaliação (valor-p = 0,8942).

Nesta, tem-se a distribuição dos que avaliaram a gastronomia local relacionada com os que afirmaram ter conhecimento da cultura gastronômica. Percebe-se que entre os entrevistados que avaliaram a gastronomia como sendo ótima, 57,14% afirmaram ter conhecimento e 42,86% afirmaram não tê-lo.

Tabela 17 – Avaliação sobre a gastronomia de Natal segundo o conhecimento da cultura gastronômica

| Avaliação sobre a gastronomia de Natal | Conhece a cultura gastronômica local | | Total |
|--|--------------------------------------|-----------|-----------|
| | Sim | Não | |
| Ótimo | 24 | 18 | 42 |
| % | 57,14% | 42,86% | |
| Bom | 20 | 18 | 38 |
| % | 52,63% | 47,37% | |
| Regular | 3 | 2 | 5 |
| % | 60,00% | 40,00% | |
| Total | 47 | 38 | 85 |

Valor-p = 0,89

*Obs: duas pessoas não responderam

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Analisando os resultados da Tabela 18, verifica-se há evidência estatística de associação entre o grau de avaliação da gastronomia local e a volta ou não ao estado, considerando o principal motivo como sendo a gastronomia (valor-p <0,00001).

Nesta, verifica-se que dentre os que avaliaram a gastronomia local como ótima, a grande maioria (95,24%), afirmam que voltariam a cidade pela gastronomia.

Tabela 18 – Avaliação sobre a gastronomia de Natal, segundo opção de volta a cidade pela gastronomia

| Avaliação sobre a gastronomia de Natal | Voltaria a cidade pela gastronomia | | | Total |
|--|------------------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | Sim | Não | Voltaria pelas praias | |
| Ótimo | 40 | 1 | 1 | 42 |
| | 95,24% | 2,38% | 2,38% | |
| Bom | 25 | 13 | 0 | 38 |
| | 65,79% | 34,21% | 0,00% | |
| Regular | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | 0,00% | 100,00% | 0,00% | |
| Total | 65 | 19 | 1 | 85 |

Valor-p <0,00001

*Obs: duas pessoas não responderam

Fonte: pesquisa de campo, 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a relevância da gastronomia para o turismo de Natal, a intenção do trabalho em avaliar a opinião do turista sobre a gastronomia local realiza-se satisfatoriamente. Os resultados alcançados são suficientes para dar credibilidade ao trabalho, dentro do nível de exigência da graduação, atingindo os objetivos traçados.

A técnica da amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, a qual é formada por elementos reunidos pelo pesquisador devido à inacessibilidade a toda a população. Concebe, futuramente, a possibilidade de ser aplicada a uma amostra representativa, por meios de técnicas mais robustas.

O estudo elaborado identifica a opinião do turista sobre a gastronomia de Natal, na avaliação geral 48,28% dos respondentes classificaram como ótima e 43,68% como boa, apenas 5,75% como regular e 2,3% não respondeu. Reforçando esse argumento 75,86% afirmam voltar a cidade pela gastronomia. Esses índices são considerados significativos levando em consideração a população total da amostra.

A pesquisa também oferece resultados sobre a avaliação da gastronomia local pelos turistas que corroboram nessa escolha. Como a avaliação individual dos pratos por meio da análise da percepção sobre a qualidade dos alimentos experimentados (sabor, higiene e saudável).

Podem-se evidenciar os alimentos com maior valor imaterial para o turismo, mediante questões que solicitam pontuar qual melhor alimento experimentado em três perspectivas distintas (prato, doce e bebida). Podemos destacar na Tabela 10a, ao observar de forma mais específica, constatação da preferência por pratos preparados com frutos do mar, gerando o percentual significativo de 54,03%; carne de sol, 13,79%; e o peixe 6,9%. Na Tabela 11a, dentre as 19 opções de doces citados, o doce de caju é o mais recorrente atingindo 26,44% dos respondentes, em segundo lugar ficou a cocada, em diferentes versões, com 8,05%, e em terceiro lugar a cartola com 5,75%. Ao conferir as bebidas, Tabela 12a, 35,63% citam o suco de caju como a preferida e 17,24 % o suco de cajá.

Outro resultado representativo da amostra está relacionado à boa formação educacional dos participantes, sendo 96,55% com escolaridade mínima a nível

médio, desses 37,93% possui graduação e 20,69% pós-graduação. Demonstrando total capacidade para responder de forma válida as perguntas do questionário.

Ao final do questionário o visitante poderia deixar sua contribuição de forma subjetiva, relatando a sua opinião sobre a gastronomia e o que poderia ser melhorado. Sobre a gastronomia potiguar a maioria dos respondentes afirmam gostar muito. Com relação as sugestões de melhorias, o preço dos serviços relacionados a gastronomia teve o maior índice de sugestões, alegando preços elevados; a divulgação é outro ponto lembrado, consideram insuficiente tanto relativa a publicidade quanto na identificação dos pratos que são regionais; o acesso a alguns alimentos próprios da cultura gastronômica deve ser ampliado; melhorias na higiene, infraestrutura e nos serviços oferecidos dos locais que ofertam a gastronomia etc.

Essas sugestões são altamente pertinentes para o estudo onde identifica os desafios que envolvem o planejamento estratégico dos setores público e privado. Certamente o papel do *marketing* turístico entra de maneira crucial para suprir algumas dessas lacunas atuais, exigindo dedicação na promoção e divulgação do destino para realizar da melhor forma.

Observa-se que o tema do projeto é complexo, pois não lida com uma questão tópica, sendo a associação de áreas pontuais que estão interligadas, e influenciam diretamente no funcionamento do todo. Por isso a necessidade de conciliar essas diferentes áreas, como é a gastronomia, o turismo e o *marketing*.

No turismo existe a absorção da cultura local por meio do conhecimento ou pelas práticas vivenciadas, sendo a alimentação uma prática realizada constantemente durante as viagens. O valor da gastronomia é notório para a economia e como patrimônio cultural de um povo, representando sua identidade. Tendo em vista a dimensão que ocupa para a cultura popular o estudo também foi pautado para valorizá-la pontuando sua relevância para o turismo do estado.

Durante a formação do referencial teórico foi possível observar a existência de poucas pesquisas sobre a gastronomia potiguar, dificultando o acesso às informações. Grande parte desses estudos são realizados de forma empírica. Por isso é tão importante o estudo nessa área, tendo por objetivo preservação cultural para as gerações futuras, arraigando a identidade do povo.

Esta pesquisa é um pequeno passo em uma longa jornada que precisa ser desenvolvida para tornar a gastronomia do Natal um produto turístico em potencial,

contornando as lacunas que tangem o marketing turístico relativo às suas particularidades. Pois, apesar de ter uma boa aceitação, ainda existem obstáculos que impedem sua apresentação em destaque, mostrando o seu valor cultural como forma de representação e divulgação da cidade. E, assim, torna-la um estímulo para o turismo local, ao mostrar dados relevantes para os empresários e o Estado.

REFERÊNCIAS

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 maio 2015.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937**. Brasília. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm>. Acesso em: 28 maio 2015.

BRASIL. **Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000**. Brasília. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3551.htm>. Acesso em: 28 maio 2015.

BRASIL. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. **Arte e rituais do fazer, do servir e do comer no Rio Grande do Norte**: Uma homenagem a Câmara Cascudo. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2013.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FARIAS, Alfredo Alves de; SOARES, José Francisco; CÉSAR, Cibele Comini. **Introdução à Estatística**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio de língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2009.

FURTADO, Edna Maria. **A onda do turismo na Cidade do Sol**: reconfiguração urbana de Natal. Rio Grande do Norte: Editora da UFRN, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Maria Marluce. **História da gastronomia do Rio Grande do Norte**. Rio Grande do Norte: Alternativa, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales; FRANCO, Francisco Manoel de Melo. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OLIVEIRA, Bianca Rafaella de. **A gastronomia como produto turístico**: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Natal/RN. 2013. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Norte, Natal/RN. 2013.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!**: para principiantes e profissionais de outras áreas. 4. ed. São Paulo: Senac, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2002.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao Turismo**: Organização Mundial do Turismo. São Paulo: Roca, 2001.

MACEDO, Maria Leonor de. **A história da gastronomia**. SENAC, DN. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. Coleção ABC do Turismo.

SILVA, Iarlla Karine Pereira da. **Viajante rumo ao paraíso**: a experiência hedônica na escolha do destino turístico da cidade de Natal-RN. Monografia. (Graduação em Administração) – CCSA/UFRN. Rio Grande do Norte, 2013.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Ed., 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. Gastronomia é cultura? Formação, identidade e história da alimentação. **Revista Cult**, ano 18, n. 198, fev./2015.

_____. Deguste: gastronomia. **Revista Deguste**, Natal-RN, ano 11, n. 118, maio/2015.

Sites consultados

ABCC. **Associação Brasileira de Criadores de Camarão**. Disponível em: <<http://abccam.com.br/site/wp-content/uploads/2015/01/Balan%C3%A7a-Comercial-de-Pescado-N%C2%BA-12-Dezembro-e-Fechamento-do-Ano-de-2014..pdf>>. Acesso: 15 maio 2015.

Guia RN Cidades. Disponível em: <<http://www.rncidades.com/>>. Acesso em: 06 de junho 2015.

IBRAC. **Instituto Brasileiro da Cachaça**. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/o-ibrac/historico>>. Acesso em: 27 maio 2015.

IPDC. **Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio**. Disponível em: <http://www.fecomerciorn.com.br/portal/ver_noticia.php?id=3185>. Acesso em: 27 maio 2015.

IPHAN. **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Disponível em: <www.iphan.gov.br>. Acesso em: 14 maio 2015.

Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/inicio>>. Acesso: 19 maio 2015.

MTur. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em: 18 maio 2015.

MTur. **Ministério do Turismo**. Estudos IBGE. Economia do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estudo_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconxmica_-_2003-2009.pdf>. Acesso em: 19 maio 2015.

Palácio do Planalto. Disponível em: <www2.planalto.gov.br/presidencia/ministros>. Acesso em: 06 junho 2015.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

| | |
|---|--|
| <p>1. Idade: <input type="checkbox"/> Menor de 18 anos <input type="checkbox"/> Entre 19 e 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos <input type="checkbox"/> Entre 41 e 50 anos <input type="checkbox"/> Maior que 51 anos</p> <p>2. Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>3. Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Pós-graduação</p> <p>4. Qual o estado onde mora? <hr style="width: 100%;"/></p> <p>5. Remuneração: <input type="checkbox"/> De 1 a 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 3 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 6 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 11 a 19 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 20 salários mínimos</p> <p>6. É a primeira vez que visita a cidade de Natal? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>7. Motivo da viagem: <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Gastronomia <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p> <p>8. Companhia na viagem: <input type="checkbox"/> Família <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho <input type="checkbox"/> Sozinho(a)</p> | <p>9. Conhece a cultura gastronômica local? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Qual o prato da gastronomia local? <hr style="width: 100%;"/></p> <p>10. Quais alimentos listados abaixo foram experimentados? <input type="checkbox"/> Arroz de leite <input type="checkbox"/> Arroz da terra (vermelho) <input type="checkbox"/> Tapioca <input type="checkbox"/> Ginga <input type="checkbox"/> Mungunzá <input type="checkbox"/> Cuscuz <input type="checkbox"/> Farofa d'água <input type="checkbox"/> Buchada / Picado <input type="checkbox"/> Sarapatel <input type="checkbox"/> Galinha caipira <input type="checkbox"/> Carne de sol <input type="checkbox"/> Paçoca <input type="checkbox"/> Queijo coalho <input type="checkbox"/> Queijo de manteiga <input type="checkbox"/> Pirão de queijo <input type="checkbox"/> Frutos do mar (camarão, lagosta, ostra, polvo, marisco etc)</p> <p>Na sua opinião, qual o melhor prato experimentado? <hr style="width: 100%;"/></p> <p>Avalie o prato escolhido: Sabor: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo () Higiene: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo () Saudável: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()</p> |
|---|--|

| | |
|--|--|
| <p>11. Quais dos doces listados abaixo foram experimentados?</p> <p>() Bolo preto / pé de moleque () Canjica () Pamonha () Cartola (banana assada) () Doce de caju</p> <p>Na sua opinião, qual o melhor doce experimentado?</p> <p>_____</p> <p>Avalie o doce escolhido: Sabor: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo () Higiene: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo () Saudável: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()</p> <p>12. Quais das bebidas listadas abaixo foram experimentadas?</p> <p>() Mastruz com leite () Suco de cajá () Suco de caju () Suco de umbu () Suco de manga () Suco de mangaba () Suco de tamarindo () Suco de graviola () Suco de jabuticaba () Suco de acerola () Suco de pinha () Caipirinha () Umbuzada</p> <p>Na sua opinião, qual a melhor bebida experimentada?</p> <p>_____</p> <p>Avalie a bebida escolhida: Sabor: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo () Higiene: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo () Saudável: Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()</p> | <p>13. Teve algum prato ou ingrediente experimentado que não conhecia?</p> <p>() Não () Sim. Qual? _____ O que achou da experiência? _____ _____ _____</p> <p>14. Qual a sua avaliação sobre a gastronomia de Natal? Ótima () Boa () Regular () Ruim () Péssima ()</p> <p>15. Voltaria a cidade do Natal pela gastronomia? () Sim () Não</p> <p>*Contribuição para a pesquisa: gostaria de deixar sua opinião sobre a gastronomia potiguar? O que poderia ser melhorado?</p> <p>_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____</p> |
|--|--|