



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

Romário Oliveira de Sant'ana

**PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO DO RN: CONSTRUINDO A IDENTIDADE DE
MARCA NO TURISMO**

Natal
2021

Romário Oliveira de Sant'ana

PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO DO RN: CONSTRUINDO A IDENTIDADE DE
MARCA NO TURISMO

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

Orientadora: Lissa Valéria Fernandes Ferreira,
D.Sc.

Coorientador: Almir Félix Batista de Oliveira,
D.Sc.

Natal

2021

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

Sant'ana, Romário Oliveira de.

Patrimônio gastronômico do RN: construindo a identidade de
marca no Turismo / Romário Oliveira de Sant'ana. - 2021.
73f.: il.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do
Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2021.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

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

1. Turismo e Gastronomia - Dissertação. 2. Identidade de
Marca - Dissertação. 3. Memória e Identidade - Dissertação. 4.
Patrimônio Cultural - Dissertação. I. Ferreira, Lissa Valéria
Fernandes. II. Oliveira, Almir Félix Batista de. III.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. IV. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48:641

Romário Oliveira de Sant'ana

PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO DO RN: CONSTRUINDO A IDENTIDADE DE
MARCA NO TURISMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.
Orientadora

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Prof^ª. Dr. Almir Félix Batista de Oliveira.
Coorientador

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Prof. Dr. Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre
Membro interno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Prof. Dr. Luis Roberto Rossi Del Carratore
Membro interno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Prof^ª. Dr^ª. Juliana Vieira de Almeida
Membro externo

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Ao meu pai, de maneira póstuma, dedico essa fase da minha trajetória acadêmica por tudo que ele pôde me oferecer do nascimento até a adolescência. Sem muito estudo, militar de baixa patente, mas com uma sabedoria e riqueza únicas para incentivar seus filhos a não desistirem de estudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço por estar vivo, foram meses de muita apreensão com o mundo enfrentando a pandemia da COVID-19. Vi pessoas morrerem em leitos de UTI montados às pressas, como nutricionista de formação fui convocado a atuar na linha de frente dessa doença. Como se não bastasse a mortandade, também enfrentamos isolamentos intermináveis com o turismo sendo um dos segmentos mais afetados. Como pesquisar turismo sem encontros, sem viajantes, sem experimentação? Tivemos que nos reinventar e a união firmada em tempos pré-pandêmicos foi essencial.

Agradeço aos amigos do mestrado e doutorado por toda a troca de experiências nesses anos. À minha orientadora, também sou grato por nunca desistir de mim (sim ela é especial), mesma em uma fase delicada da sua vida manteve viva a chama deste trabalho. Ao professor Almir Félix, deixo registrado o quanto foi importante na minha base de conhecimentos históricos e culturais que coloco nesta dissertação. Tenho imenso prazer de agradecer a Flávia Yonara – socióloga, turismóloga e, principalmente, minha amiga – por ensinar sem ensinar; difícil explicar, mas é a frase que mais define a contribuição dela.

Por fim, a família sempre essencial e compreensiva comigo. A minha mãe, que mesmo sem saber o que é um mestrado, ofereceu apoio incondicional apenas por acreditar no que eu estava buscando.

A batalha das vitaminas, a esperança do equilíbrio nas proteínas, terão de atender as reações sensíveis e naturais da simpatia popular.

Luís da Câmara Cascudo

Sant'ana, Romário Oliveira de. Patrimônio gastronômico do RN: construindo a identidade de marca no turismo. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2021.

RESUMO

O turismo acontece quando as pessoas se dispõem a sair de seu entorno motivadas por peculiaridades presentes em um destino. Pratos e produtos típicos podem ser facilmente incorporados como atrativos turísticos. O turista se afeiçoa a objetos que representam a cultura local do destino visitado; com a disposição de alimentos identitários, o turista tem um elemento para degustar ou levar consigo no caminho de volta para casa. Evidencia-se a importância dos atrativos turísticos como uma forma de motivação para a chegada do turista. O objetivo deste estudo é analisar como se configura o patrimônio imaterial gastronômico como identidade de marca no Rio Grande do Norte (RN). O trabalho desenvolvido compreende uma pesquisa de campo e documental com abordagem predominantemente qualitativa e com alguns aspectos quantitativos, de natureza aplicada e com objetivos exploratórios. Para o cumprimento do objetivo de verificar como a memória e a identidade alimentar são percebidas na perspectiva do turista, utiliza-se de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) referente à experiência turística em contato com alimentos representativos do patrimônio gastronômico potiguar. Para investigar a gestão do turismo gastronômico foram coletadas falas em entrevistas e pronunciamentos disponíveis em veículos de imprensa e canais oficiais de governo dos atores envolvidos. Na análise de dados utilizou-se o software IRAMUTEQ versão 0.7 para o teste de similitude e nuvem de palavras, além de ser realizada a análise de conteúdo em relação às categorias de memória, identidade e patrimônio cultural. Resultados indicam que poucas ações governamentais foram tomadas a respeito da proteção do patrimônio gastronômico potiguar, enquanto que ao analisar o CGU, encontram-se diversos aspectos da memória, identidade e patrimônio na experiência do viajante que experimenta iguarias regionais. A edificação de uma identidade de marca para o patrimônio gastronômico potiguar encontra-se num momento imaturo, demandando de iniciativas de gestão pública que captem o potencial afetivo de memória e identidade já existentes na experiência do turista com o alimento.

Palavras-chave: Turismo e Gastronomia. Identidade de Marca. Memória e Identidade. Patrimônio Cultural.

Sant'ana, Romário Oliveira de. Gastronomic heritage of Rio Grande do Norte: building a brand identity in tourism. Thesis (Programa de Pós-Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2021.

ABSTRACT

Tourism happens when people are willing to leave their surroundings motivated by peculiarities present in a destination. Typical dishes and products can be easily incorporated as tourist attractions. The tourist is fond of objects that represent the local culture of the visited destination; with the provision of identity foods, the tourist has an element to taste or take with them on the way back home. The importance of tourist attractions as a form of motivation for the arrival of tourists is highlighted. The aim of this study is to analyze the gastronomic heritage of Rio Grande do Norte (RN) - Brazil, in order to build the brand identity. The work developed comprises a field and documentary research with a predominantly qualitative approach and with some quantitative aspects, of an applied nature and exploratory objectives. In order to fulfill the objective of verifying how memory and food identity are perceived from the tourist's perspective, user-generated content (UGC) is used referring to the tourist experience in contact with representative foods from the gastronomic heritage of RN. To investigate the management of gastronomic tourism, speeches were collected in interviews and statements available in press vehicles and official government channels of the actors involved. In data analysis, the IRAMUTEQ software version 0.7 was used for the similarity and word cloud test, in addition to content analysis in relation to the categories of memory, identity and cultural heritage. Results indicate that few governmental actions were taken regarding the protection of the Potiguar gastronomic heritage, while analyzing the UGC, several aspects of memory, identity and heritage are found in the experience of the traveler who experiences regional delicacies. The construction of a brand identity for RN's gastronomic heritage is at an immature moment, demanding public management initiatives that capture the affective potential of memory and identity that already exist in the tourist experience with food.

Keywords: Tourism and Gastronomy. Brand Identity. Memory and Identity. Cultural heritage.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Queda do Muro de Berlim em 1989.....	25
Imagem 2 - Festa de Santana em Caicó-RN, Patrimônio imaterial	34
Imagem 3 - Buchada	34
Imagem 4 - Chouriço	34
Imagem 5 - Conceituação das Indicações Geográficas	39
Imagem 6 - Socol de Venda Nova do Imigrante, no ES	41
Imagem 7 - Evolução do número de IGs	48
Imagem 8 - Forno à lenha na Casa da Tapioca (RN)	51
Imagem 9 - Casa da Tapioca (RN)	51
Imagem 10 - Nuvem de palavras do corpus textual da pesquisa	53
Imagem 11 - Análise de similitude do corpus textual da pesquisa	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro com a descrição das abordagens metodológicas.	45
Quadro 2 - Significado de memória, identidade e patrimônio cultural para análise dos dados	47
Quadro 3 - Alimentos e práticas alimentares com proteção legal ou apenas inventariados	50
Quadro 4 - Interpretação de outros termos que geram ramificação	55

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL:	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
CEP:	Comitê de Ética e Pesquisa
CGU:	Conteúdo gerado pelo usuário
CONEP:	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
DO:	Denominação de Origem.
Emprotur:	Empresa Potiguar de Promoção Turística S.A.
ES:	Espírito Santo
Femptur:	Feira dos Municípios e Produtos Turísticos do RN
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IG:	Indicações Geográficas.
IPHAN:	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
INPI:	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP:	Indicação de procedência.
OMT:	Organização Mundial do Turismo.
PIB:	Produto Interno Bruto.
PPGTUR:	Programa de Pós Graduação em Turismo.
RN:	Rio Grande do Norte.
SISTUR:	Sistema de Turismo.
UFRN:	Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Unesco:	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização	14
1.2 Problemática	17
1.3 Justificativa	18
1.4 Objetivos	20
1.5 Organização do texto	21
2 PATRIMÔNIO, TURISMO, GASTRONOMIA E IDENTIDADE DE MARCA ...	23
2.1 Turismo: conceitos, aspectos históricos, econômicos e socioculturais	23
2.2 Patrimônio Cultural: elementos materiais e imateriais de uma cultura	24
2.2.1 Aspectos históricos	24
2.2.2 Memória: alicerce para a significação	25
2.2.3 Identidade: pertencimento e continuidade	30
2.2.4 Patrimônio cultural como detentor de memória e identidade	32
2.3 Gastronomia: sociedade e cultura	36
2.3.1 Aspectos históricos e sociais	36
2.3.2 Aspectos culturais	37
2.4 Marca RN: identidade de marca, Indicações Geográficas e gastronomia potiguar	38
2.4.1 Aspectos da identidade de marca e das Indicações Geográficas	38
2.4.2 Aspectos geográficos e econômicos do RN	41
2.4.3 Gastronomia do RN	42
3 METODOLOGIA	44
3.1 Natureza e abordagem da pesquisa	44
3.2 Universo da pesquisa	44
3.3 Método de coleta de dados	45
3.4 Método de análise de dados	46
3.5 Considerações éticas da pesquisa	47
4 ANÁLISE DO PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO COMO IDENTIDADE DO TURISMO NO RN	48

4.1 Características e potencial gastronômico do RN	48
4.2 Memória e identidade alimentar na perspectiva do turista	50
4.3 Patrimônio gastronômico e Gestão do Turismo	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE	72
Sites fontes de pesquisa	73
Método de coleta de dados documentais	74

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A gastronomia a partir da evocação de uma visão holista se concebe como um dos elementos do patrimônio cultural imaterial configurando-se sob a égide dos laços de memória, de sentimento humano e de prazer. Tais características são bem-vindas nas relações humanas, portanto não seria diferente com o turismo. Neste sentido, a evolução do fenômeno turístico proporciona inúmeras relações entretidas não só com a gastronomia, mas com diversas áreas do conhecimento, culminando na construção da sua prática cotidiana. Nesta interdisciplinaridade, o turismo é capaz de envolver-se com disciplinas que buscam compreender memória, identidade e patrimônio.

O turismo e a gastronomia estão entrelaçados de maneira a valorizar um destino e todos os atrativos que despontam o interesse turístico. Existe uma vantagem competitiva quando a oferta de serviços turísticos compromete-se em trazer experiências diferenciadas ao contexto da alimentação. Estas experiências podem ser fundamentais para tornar localidades receptoras um diferencial entre as demais que não valorizam a gastronomia (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009).

Existem fronteiras nas quais o turismo vem ultrapassando, uma delas é o encapsulamento econômico, que limita sua laboração apenas ao contexto da gestão de atores e equipamentos turísticos. Esta perspectiva mostra-se exígua perante o que a academia científica e a sociedade em geral vêm discutindo ao longo dos últimos anos. O paradigma atual busca a interdisciplinaridade, com a inclusão e interação dos mais variados profissionais, entre eles geógrafos, historiadores, psicólogos, sociólogos, antropólogos, engenheiros, arquitetos, ecologistas e economistas. Pensando nisso, surge o Sistema de Turismo (SISTUR), que representa o contexto interdisciplinar, com três grandes conjuntos: a) Relações ambientais: ecológico, social, econômico e cultural; b) Organização estrutural: superestrutura e infraestrutura; c) Ações operacionais: produção, distribuição e consumo (Beni, 2008).

O turismo acontece quando as pessoas se dispõem a sair de seu entorno motivadas por peculiaridades presentes em um destino. A partir dessa premissa, evidencia-se a importância dos atrativos turísticos como uma forma de motivação para a chegada do turista. À vista disso, o patrimônio cultural pode ser colocado como um importante atrativo turístico. As organizações que constituem as redes de serviços destinadas ao turismo, principalmente a hotelaria, buscam se instalar em locais que possuam qualidades naturais como praias e

natureza em geral, mas não só isso, o valor do patrimônio cultural também mostra-se uma vantagem da localidade receptora (Coriolano, 2006). As discussões desta pesquisa não estão voltadas apenas para a visão mais economicista do turismo; não se quer resumir-lo a apresentação de índices estatísticos, análises de demanda, viabilidade entre a produção e o consumo, investimentos em mercados ou especulações sobre o crescimento projetado; a amplitude e a essência do turismo precisam incorrer na plena integração entre sujeito, sociedade e mundo (Moesch, 2013).

Em se tratando de um turismo considerado em toda a sua amplitude, por que não colocar a gastronomia e as experiências alimentares em um patamar mais abrangente do que uma pura e simples permuta capital? Sobre esses aspectos, é importante entender que o alimento está inserido nas premissas da hospitalidade, que segundo Camargo (2004, p. 19) é o “ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. Isso deixa claro que o comprometimento com uma alimentação envolta de significados e representatividade cultural, respeitando os interesses individuais do turista, promove um ambiente acolhedor, propício a experiências que marcam as relações interpessoais no turismo, seja para benefício econômico, social ou cultural.

Para entender esta singularidade, pensemos conforme Cascudo (2014, p. 7) ao registrar que “Quem faz a comida tempera ao seu paladar. Paladar corresponde ao timbre, fisionomia da percepção”. Bom, esta percepção pode ser verdadeiramente aproveitada no contato do sujeito turista com a descoberta de novas sensações permitidas através não só da experimentação gustativa, mas também na imersão de simbolismos que venham acompanhar este ato.

Para a compreensão da experiência alimentar, no espectro destes simbolismos, é interessante retomar a conjuntura das percepções, na qual sabe-se que o fator memória pode contribuir com o enriquecimento da relação homem-alimento. Aqui não se fala sobre a memória no sentido biológico das conexões neurais, mas no ato de recordação que tem como objeto os acontecimentos de vida do indivíduo (Connerton, 1999). Essa experiência vivida forma um cenário único para as relações experimentadas no presente. Não obstante, o indivíduo não é a âncora da memória absoluta; há uma predominante influência do que se vive em comunidade, isto posto, “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios.” (Halbwachs, 1990, p. 51).

As recordações traduzidas em memórias ajudam a edificar a identidade na qual as pessoas se percebem. Esta identidade é a imagem adquirida por uma pessoa sobre si no decorrer da vida, construída e apresentada a outrem e a si mesma para firmar sua representação (Pollak, 1992). O fato marcante é essencial para a experiência turística, pois as pessoas buscam sair do seu entorno cotidiano com o intuito de se deparar com boas novidades. Ao viajar para uma cidade desconhecida ocorrem eventos diferentes do habitual, seja no encontro com uma nova arquitetura, cores ou acontecimentos excêntricos (Gondar, 2016).

Na construção da identidade é importante que haja alguns elementos alicerçantes para que ocorra de fato. Primeiramente, deve existir uma percepção de fronteiras, as divisas físicas devem estar bem delimitadas, seja o corpo individual ou sentimento de pertencimento grupal quando a identidade é referente ao coletivo. Além disso, não basta pertencer, mas saber a temporalidade em que isso ocorre, ou seja, o tempo deve ser contínuo, sua interrupção impede o reconhecimento identitário. Vale destacar que esse tempo pode ser abstrato, de forma psicológica, não somente físico. Por último, essa construção de identidade ampara-se no sentimento de coerência, pois a heterogeneidade individual atinge um estado de unificação (Pollak, 1992).

Amparado pela memória e pela identidade, encontra-se o patrimônio cultural que, de maneira ampla, é o conjunto de bens materiais e imateriais que compreende o indivíduo ou coletividade, tornando-se assim detentor da identidade e memória para os grupos presentes na sociedade (Constituição, 1988). Mas então, o que viria a ser a cultura que se agrega a esse patrimônio? Ela pode ser entendida como “todo comportamento social que se utiliza de símbolos para construir, criar ou transmitir” (Martins, 2006, p. 44). A cultura não é natural, é uma criação das relações humanas no meio em que vive. Deve-se ter em mente que não existe uma cultura única, todavia uma pluralidade delas. Inevitavelmente o conceito de cultura está entrelaçado com a identidade, porém não é algo estático, mas sim dinâmico, assim como a identidade pode ser mutável (Tilio, 2009).

Trazer inicialmente essa ideia de patrimônio é também elucidar que não se limita ao que é materializado, escrito, musealizado ou edificado. É preciso beber na fonte da Antropologia para entender que existe relevância na memória oral, um saber que não pode ser metrificado. Essa oralidade é o que faz patrimonializar culturas ágrafas, nas quais é preciso fazer uma verdadeira escavação da memória.

É importante realçar que nas comunidades rurais, sub-sociedades sem escrita, a viverem no contexto de uma sociedade letrada, a denominada alta cultura, a oralidade

é a forma privilegiada de formação e reprodução da vida coletiva. Isto é, é através da oralidade que os camponeses criam e vivem o seu quotidiano, passado e presente, e perpetuam no tempo a sua «história». (Rodrigues, 2012, p. 5).

Toda essa contextualização cultural pode culminar na valorização da identidade de marca dentro de uma perspectiva de gestão do turismo. Ora, se imaginarmos a identidade (no sentido de identificação) de uma pessoa seremos levados a uma percepção a seu respeito, pois o objetivo desta é transmitir um significado. Do mesmo modo, a identidade de marca de um objeto ou lugar pode proporcionar sensações similares ao que se encontram na identidade pessoal (Aaker, 1996).

1.2 Problemática

O Rio Grande do Norte é um estado que possui uma gastronomia variada, porém pouco difundida nacionalmente. Alguns alimentos são bem característicos e fortemente relacionados com a cidade ou região onde são produzidos. Um estudo aplicado com intuito de verificar a atenção dada à gastronomia pelo principal jornal impresso da cidade de Natal, concluiu que o veículo de imprensa pouco debateu sobre a gastronomia em seu espaço. Não havia um caderno fixo dedicado à gastronomia e quando uma reportagem era realizada incumbia no erro de ser pouco especializada. Da mesma forma, quase todas as matérias sobre gastronomia foram pagas para gerar publicidade (Lima, Freire & Serafim, 2012). As informações na atualidade circulam em sua maioria de forma eletrônica, mas na época deste estudo ainda era grande a representatividade de conteúdos publicados em veículos tradicionais.

Em boletim recente da Emprotur (2021a) publicitou-se que entre os principais estrangeiros que visitam o RN (60% argentinos) há uma tendência de refinamento dos hábitos e preferências, culminando na procura de alternativas gastronômicas que ofereçam experiências únicas. Os locais com praia, restaurante ou artesanato são os que mais instigam a visita, sendo os atrativos litorâneos os mais demandados, respectivamente Pipa/Tibau do Sul, Natal/Ponta Negra, Dunas de Genipabu e Parrachos de Maracajau. Apesar da hegemonia dos atrativos naturais, os bares e restaurantes estão entre os elementos melhores avaliados por esses turistas.

O repertório gastronômico é notório em distinguir, destacar e estabelecer imagens identitárias fortes e até mesmo tornar-se um elemento de marca para muitos destinos receptores mundo afora. De fato, o alimento é algo representativo de um povo e pode, nos

tempos atuais, ser um importante propulsor da atividade turística, pois as práticas alimentares compõem a personalidade (a marca) do lugar de desejo (Koerich, Sousa & Fialho, 2018).

Após a contextualização apresentada, surgem inquietações que permeiam este trabalho. Sendo assim, o problema da pesquisa vem perquirir: **como se configura o patrimônio imaterial gastronômico como identidade de marca no Rio Grande do Norte (RN)?** A marca em questão é a imagem aprazível que o alóctone poderá vislumbrar do RN com a valorização dos elementos gastronômicos.

1.3 Justificativa

Para se falar em turismo gastronômico é preciso ter em mente que, no processo de segmentação do turismo, a gastronomia encontra-se como uma categoria inserida no turismo cultural. Assim sendo, é proveitoso que se pondere um pouco mais sobre cultura. Pode-se dizer que a primeira impressão do significado de cultura seja aquela ligada a um saber privilegiado e abrangente relacionado a algo da elite. Ao contrario dessa visão rasa, a antropologia traz uma perspectiva mais ampla e afirma que a cultura está presente em todo comportamento social, envolvendo uma simbologia construtora e transmissora de conhecimentos. A primeira visão de cultura aqui apresentada (característica de elite) pode ser vislumbrada no momento em que se aprecia a arte barroca e almeja que se mantenha preservada, no entanto, em um caminho mais abrangente busca-se incorporar tal forma de cultura com a cultura de outras manifestações populares, como futebol e carnaval (Martins, 2006).

Para o turismo cultural, o Ministério do Turismo (Brasil, 2010, p. 15) define como sendo aquele que “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Posto isto, sabe-se que o interesse do turista em se deslocar de sua região para um destino específico vem se modificando no decorrer do tempo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2009), o turismo cultural é responsável por milhões de deslocamentos de pessoas, representando 10% das motivações de viagem ao redor do mundo. O deslocamento é parte inerente da essência do turismo, sendo que o ato de se alimentar perfaz toda experiência turística, tanto é que há algum tempo já se usa a designação **turismo gastronômico** para descrever turistas e visitantes que planejam suas viagens parcial ou totalmente para saborear a culinária do local ou para realizar atividades relacionadas com a gastronomia (OMT, 2012).

Nesta direção, o ato de viajar promove o encontro com outro mundo de novos alimentos e provoca estímulos sensoriais a partir do que a comunidade residente produz. Deste modo, cria-se uma experiência transcendental para o turista, singularmente quando a gastronomia é o principal atrativo que impele a viagem. Contudo, vale salientar que essa experimentação pode ser agradável ou não, a depender da insatisfação gerada por alguma contrariedade (Sonaglio, 2017).

Na perspectiva cultural, não se pode negligenciar os cuidados inerentes à gastronomia e tudo que o saber fazer tem a oferecer. Portanto, numa visão que se estende para além do mercado, podemos refletir a simbologia e a significação que os alimentos detêm para fundamentar um povo, conseguindo até sobressair aos entraves sociais ou ao modo de comunicação do idioma presente. Para Cascudo (2014) este poder se explica através da concretização de tradições e histórias não documentadas na identidade dos povos. Mais uma vez a oralidade mostra força perante regimentos padronizados.

O turismo inevitavelmente é permeado por atrativos, então, no aspecto gastronômico, pratos e produtos típicos podem ser facilmente incorporados como atrativos turísticos. De maneira geral, o turista se afeiçoa a objetos que representam a cultura local do destino visitado, se houver alimentos identitários à disposição certamente o turista não relutará em degustar ou levar consigo no caminho de volta para casa. Numa perspectiva de desenvolvimento local, a comercialização de comidas tradicionais gera renda para a comunidade residente ao passo que a oferta turística ganha em diversificação. Os elementos que compõem o imaginário gastronômico não só possuem alto potencial de atratividade, como possuem a vantagem de se descaracterizar em menor intensidade do que outros atrativos culturais (Fagliari, 2005).

Entendendo a percepção sobre alimentos e bebidas como um fenômeno sociocultural, pode-se enxergá-los como patrimônio cultural. Tais elementos deste patrimônio tornam-se produtos em potencial para o interesse das pessoas, gerando fluxos que podem promover o turismo. Compreende esta ambientação, restaurantes especializados na gastronomia tradicional, com valorização do artesanato nos equipamentos turísticos e priorizando manifestações culturais inclusas em programações de lazer e entretenimento das cidades (Brasil, 2010).

Ao decorrer destas reflexões acerca do turismo gastronômico, pode-se compreender que alimento e cultura devem andar lado a lado tanto para um crescimento econômico quanto social do turismo. Isto fica claro a partir do que Schlüter (2003, p. 70) pondera:

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os agentes da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade. A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de atrativos culturais. O desenvolvimento do turismo cultural é estimulado em razão das capacidades de gerar receita e empregos no lugar em que se manifesta.

Após refletir sobre todas essas nuances, percebe-se que a escolha do tema é justificada pela necessidade premente de se estudar os aspectos culturais que permeiam a gastronomia do Rio Grande do Norte, ao passo em que busca-se a construção de uma identidade de marca capaz de valorizar os produtos gastronômicos potiguares, ou seja, fazendo com que o alimento seja somado ao imaginário inato e óbvio de praias e outras paisagens naturais amplamente associadas a este estado.

De forma particular, o tema desafia e complementa a formação de um autor que, advindo dos estudos tecnicistas da nutrição, vem transpor o óbvio papel do alimento como um invólucro de nutrientes para então refletir os aspectos culturais da comida na sociedade, em especial no turismo. Ademais, estudar a gastronomia proporciona ao Programa de Pós Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN uma oportunidade de contribuir com a valorização da cultura do RN através do desenvolvimento do turismo gastronômico.

1.4 Objetivos

O objetivo deste estudo é analisar o patrimônio gastronômico do Rio Grande do Norte (RN) visando edificar a identidade de marca. A partir desta amplitude, busca-se de maneira intermediária:

a) **Fazer um levantamento das características gastronômicas do RN** como patrimônio imaterial. Esta verificação compreende não só alimentos oficialmente salvaguardados como patrimônio cultural, mas também aqueles que possuem potencial para isto ou para outras proteções como as indicações de procedência (IP).

b) **Verificar como a memória e a identidade alimentar são percebidas na perspectiva do turista e do residente.** Discute-se que cada memória individual é um elemento que se comunica com a memória coletiva. Portanto, podem existir alterações em consequência do lugar que se ocupa ou, devido a outras relações, o próprio lugar ser alterado. A identidade compreende a imagem adquirida pela pessoa, construída e apresentada a outrem

como uma confirmação de sua representatividade. A construção envolve o pertencimento dentro de uma continuidade temporal.

c) **Avaliar de que modo a gestão do turismo no RN trabalha o fortalecimento de uma identidade de marca em relação ao patrimônio gastronômico.** O patrimônio imaterial dos saberes alimentares proporciona a preservação e proteção de uma cultura. Esta cultura faz parte do comportamento social que constrói e transmite costumes através de uma simbologia. Deste modo, o patrimônio vem representar o indivíduo ou coletividade detentor de identidade e memória. O patrimônio cultural pode ser utilizado de forma estratégica a compor a identidade de marca de um destino turístico.

1.5 Organização do texto

A organização desta dissertação compreende a **1) Introdução:** que contextualiza e pontua os conceitos iniciais sobre o turismo e suas relações com a gastronomia. Além disso, aborda aspectos relacionados à memória, identidade e patrimônio para uma possível construção de identidade de marca. Abrange também a problemática da pesquisa, a justificativa e delimita os objetivos geral e intermediários.

O trabalho segue com o **2) Referencial teórico**, que busca de forma mais abrangente conceituar e explicar a importância de se compreender a memória, identidade, patrimônio cultural, turismo, gastronomia e identidade de marca. Desta forma, os subcapítulos se intitulam: 2.1) 2.1 Turismo: conceitos, aspectos históricos, econômicos e socioculturais; 2.2) Patrimônio Cultural: elementos materiais e imateriais de uma cultura; 2.3) Gastronomia: sociedade e cultura; e 2.4) Marca RN: identidade de marca, Indicações Geográficas e gastronomia potiguar.

A construção do referencial teórico é embasada na leitura dos autores: Hartog (2006), Halbwachs (1990), Gondar (2016), Le Goff (1990), Foucault (2008), Nora (1993), Pollak (1992), Teixeira, Oliveira e Mendes (2019), Rodrigues (2012), Gastal, Possamai e Negrine (2010), Tilio (2009), Bahls, Krause e Añaña (2019), Costa (2014), Calliari et al. (2007), Martins (2006), Vianna (2004), Coriolano (2006), Gândara et al. (2009), Figueiredo e Ruschmann (2004), OMT (2001), Boyer (2003), Barretto (2003), Moesch (2002), Jafari (2005); Krippendorf (2000); Beni (2009); Castro & Spinola (2017), González, Barquín, Domínguez & Ortega (2018), Montanari & Giraldi (2018); Daniel & Cravo, 2005); Barbosa (2012), Ouriques (2005); Costa (2012), Sonaglio (2017).

O **capítulo 3** compreende a **Metodologia** do estudo, com a Natureza e abordagem da pesquisa, universo, técnica de coleta de dados e técnica de análise de dados. Seguem-se os **4) Resultados** de levantamento documental, análise de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) no site TripAdvisor e pronunciamento de gestores.; e as **5) Considerações Finais**.

2 TURISMO, PATRIMÔNIO, GASTRONOMIA E IDENTIDADE DE MARCA

2.1 Turismo: conceitos, aspectos históricos, econômicos e socioculturais

Ao se falar em turismo cabe refletir alguns conceitos. À vista disso, uma definição clássica dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) coloca o turismo como algo que engloba o deslocamento das pessoas para fora do seu entorno habitual para realizar atividades variadas como negócio e lazer, para tanto, estabelece que a permanência não ultrapasse o período de um ano (OMT, 2001). Apesar da OMT tentar classificar as condicionantes do turismo de uma maneira objetiva, sabe-se atualmente que o fenômeno turístico possui um panorama bem mais amplo.

Ainda que viajar – ou deslocar-se – esteja presente nas atividades humanas mais longínquas, o turismo se conforma com as características que conhecemos hoje apenas há dois séculos. Sobre isso Figueiredo e Ruschmann (2004) descrevem que o nascimento do turismo acontece em meados do século XIX, a partir das constantes transformações que ocorriam na Europa. A Inglaterra despontava em meio ao intenso capitalismo que se formara em torno de grandes indústrias, ao mesmo tempo em que acontecia um acentuado desenvolvimento científico e tecnológico. Estas condicionantes criaram um ambiente propício para a expansão das viagens com foco no turismo.

Até o início do século XX, uma minoria privilegiada da população conseguia ser turista, no entanto, a partir da década de 1930 começaram os primeiros movimentos por um turismo popular. O turismo se tornou um objeto de consumo, conforme ponderou Boyer (2003, p. 16):

O turismo é um tipo de consumo diferente dos outros, pois se realiza em outro local e não visa à satisfação de uma necessidade fundamental do homem: ele não é um dado da Natureza ou do Patrimônio Histórico, pois nenhum lugar é "turístico em si", nenhum sítio "merece ser visitado", como diz a literatura turística; o turismo é um produto da evolução sociocultural [...]

O turismo pode trazer inúmeros benefícios, o primeiro a ser lembrado é a geração de divisas, na qual considera-se até como uma forma de exportação, pois recursos estrangeiros acabam entrando no país. Consegue atingir o patamar de ser a segunda atividade mais importante depois da exploração de petróleo. O turismo possui um efeito multiplicador na medida em que a renda destinada ao gasto turístico flui para outros setores. Não obstante, há maior arrecadação de impostos para o setor público e aumento geral do produto interno bruto. A população local se beneficia com a criação de empregos e aumento e distribuição da renda

(Barretto, 2003; OMT, 2001). Todavia, o cenário de benefícios adjacentes ao turismo não o resguarda de também ser responsável por mazelas culturais e ambientais. Não se trata de negar as benesses do turismo, mas afirmar que há contrapontos a serem observados. A relação dos empregos gerados pela indústria do turismo caracteriza-se pela sazonalidade e baixa qualificação, que prioriza apenas grandes empresas e corporações; a natureza sofre degradação e modificações paisagísticas; as pessoas e culturas viram mercadorias; isso desequilibra a estrutura das sociedades de acolhimento (Jafari, 2005; Krippendorf, 2000).

Com relação à busca incessante por atrativos, alguns autores criticam a mercadorização desenfreada do turismo. Neste sentido, o Brasil é reconhecido pela natureza diversificada e exuberante, sendo que políticos, capitalistas do turismo e até pesquisadores tratam a paisagem e as manifestações culturais como mercadorias. Isto quer dizer que existe uma comercialização da cultura local, que se configura como um representativo produto da indústria do turismo. As relações de trabalho, mercadoria e turismo podem ser retratadas de uma maneira marxista ao se perceber que o fetiche é algo arraigado ao mercado, tornando a mercadoria objeto de desejo. No caso do turismo encontra-se comumente o conceito de mercadoria-paisagem, sendo a própria atividade turística caracterizada como uma forma de fetichismo (Ouriques, 2005). Esta concepção é bastante presente no turista atual – o chamado pós-turista – que tem conhecimento de que muitas coisas não são autênticas, pertencem a cultura do simulacro, mas mesmo assim não se importam, o que vale é se agradar delas (Barretto, 2003).

Sobre esses aspectos elementares, é importante perceber que o turismo é muito mais abrangente do que uma mera atividade econômica, há uma complexidade de relações, fatores desencadeantes e consequências que fazem surgir novos modos de pensar e construir (Moesch, 2002). Esse pensamento é pertinente na medida em que se observa o que Jafari (2005, p. 55) exprime ao dizer que o “turismo, como fenômeno sociocultural, instrumento econômico, força geopolítica e prática institucionalizada que se desenvolve no país e no exterior, é importante demais para ser deixado a si mesmo, sem guias e somente nas mãos da indústria”.

2.2 Patrimônio Cultural: elementos materiais e imateriais de uma cultura

2.2.1 Aspectos históricos

Iniciemos este subcapítulo dedicado ao patrimônio cultural tomando emprestadas algumas ideias de “Tempo e Patrimônio”, de François Hartog (2006). O autor discute a redefinição da memória e do patrimônio em um novo regime de historicidade em que o mundo ocidental passa viver após a Queda do Muro de Berlim em 1989 (ver imagem 1). Hartog fala então sobre o presentismo, que ele mesmo conceitua como a sociedade que vive um presente onipresente. Neste conceito, o passado é visto como mítico e o futuro se aproxima de algo mais apocalíptico, sendo assim, o tempo presente é o único com possibilidade de ação. Desta maneira, apresenta Berlim como o exemplo mais notório deste momento:

A destruição do Muro de Berlim, seguida da sua museificação instantânea foi um bom exemplo, com a sua imediata mercantilização. Foram postas à venda imediatamente amostras devidamente marcadas com o selo Original Berlin Mauer. Se o patrimônio é doravante o que define o que nós somos hoje, o movimento de patrimonialização, este imperativo, tomado ele mesmo na aura do dever da memória permanecerá um traço distintivo do momento que nós vivemos ou acabamos de viver: uma certa relação ao presente e uma manifestação do presentismo (Hartog, 2006, p 271).

Imagem 1 - Queda do Muro de Berlim em 1989.



Fonte: El País (2014) – Disponível em: <https://brasil.elpais.com>.

2.2.2 Memória: alicerce para a significação

A discussão sobre patrimônio é de imensurável interesse para o turismo, mas antes de tudo observa-se que é necessário compreender as relações existentes com a memória. Para tanto, o sociólogo Maurice Halbwachs tratou de empenhar-se no estudo da memória coletiva. Mas, em primeiro lugar, é necessário compreender que a memória histórica é diferente da memória coletiva; a primeira, envolta num arcabouço metrificado, busca minuciosamente

atingir a reconstrução dos dados, é o fato histórico e consensual que interessa; no caso da memória coletiva há uma áurea de magia que circunda os eventos passados, o objetivo não é a reprodução exata dos fatos, mas reviver aquilo que fica guardado na lembrança. A partir disso, infere-se que a memória coletiva não se confunde sobremaneira com a história (Halbwachs, 1990).

Ao se idealizar a memória, não estamos nos isolando dos simbolismos e práticas coletivas. Contudo, ocorre aí um processo indissociável da memória: o ato de inventar e aflorar coisas novas. Seria, então, a memória uma mentira? Não. O que ocorre é que a memória não é puramente repetidora, ela se recria, pois é criativa em essência. Enfaticamente, não existiria memória sem o ato da criatividade. Com uma dimensão menor a memória perderia riqueza (Gondar, 2016).

Em suas considerações iniciais sobre História e Memória, Jacques Le Goff (1990, p. 16) aborda com algumas semelhanças essa dicotomia:

há pelo menos duas histórias e voltarei a este ponto: a da memória coletiva e a dos historiadores. A primeira é essencialmente mítica, deformada, anacrônica, mas constitui o vivido desta relação nunca acabada entre o presente e o passado. É desejável que a informação histórica, fornecida pelos historiadores de ofício, vulgarizada pela escola (ou pelo menos deveria sê-lo) e os *mass media*, corrija esta história tradicional falseada. A história deve esclarecer a memória e ajudá-la a retificar os seus erros. Mas estará o historiador imunizado contra uma doença senão do passado, pelo menos do presente e, talvez, uma imagem inconsciente de um futuro sonhado?

Essas concepções sobre memória ficam evidentes quando se analisa que as lembranças podem ser reconstruídas ou simuladas. Isto acontece porque a lembrança é uma reconstrução do passado, mas de uma maneira muito própria, tendo a assistência de dados emprestados do presente, fazendo com que a imagem antiga se manifeste no presente de forma alterada. Embora a memória não signifique a reconstrução fiel dos fatos, não há memória que seja somente fruto da imaginação pura e simples, pois a memória apoia-se sobre um passado vivido (Halbwachs, 1990).

Na relação entre história e memória é interessante lembrar o que Foucault (2008, p. 7) dizia a respeito da veracidade das informações documentadas. Sobre isso escreveu: “temo-nos servido de documentos, interrogamo-los, interrogamo-nos a seu respeito; indagamos-lhes não apenas o que eles queriam dizer, mas se eles diziam a verdade, e com que direito podiam pretendê-lo”. Isto significa que documentar algo como um fato histórico não atesta para a verdade absoluta, nem transforma as memórias vividas de vários ângulos em obsolescência ou extinção.

Em se tratando de memória, é importante reforçar que ela se origina de um processo vivido, permeado e conduzido por comunidades vivas que estão em constante transformação e são susceptíveis a alterações. Essa vivacidade da memória é observada por Nora (1993) ponderando que a faceta intelectualizante da história insulta a sacralização do ritual da memória, isto é, o método rígido do registro histórico é antagônico a fluidez idiossincrática que a memória possui. Dessa forma, as comunidades de memória conseguem habitar as lembranças de maneira exaustiva, fazendo a tradição e dando continuidade a ser aquilo que outrora foi.

Enquanto a história foca em grandes acontecimentos, a memória soma detalhes para formar um todo. Nesse âmbito, a memória (no sentido de imagem partilhada do passado) tem como finalidade essencial propiciar um elo entre os que fazem parte da comunidade tendo em vista a coletividade do passado em comum. A importância de discutir a memória é compreender que ela encontra-se no alicerce do desenvolvimento da identidade, sendo assim, pode-se inferir que a memória coletiva é o ponto onde se ancora a identidade de uma comunidade, sendo que a identificação coletiva é algo que precede a memória (Halbwachs, 1990). Segundo Nora (1993, p. 7) pode-se perceber que:

A curiosidade pelos lugares onde a memória se cristaliza e se refugia está ligada a este momento particular da nossa história. Momento de articulação onde a consciência da ruptura com o passado se confunde com o sentimento de uma memória esfacelada, mas onde o esfacelamento desperta ainda memória suficiente para que se possa colocar o problema de sua encarnação. O sentimento de continuidade torna-se residual aos locais. Há locais de memória porque não há mais meios de memória.

A respeito disso, Michael Pollak, em seus estudos sobre memória e identidade social, retrata a importância dos lugares sobre a memória. Fala que os lugares podem ser incluídos no mesmo rol dos acontecimentos e dos personagens, ou seja, tem grande relevância na evocação da memória, o que ele descreve como lugares da memória. De forma singular estes lugares tornam-se um representativo elo com a lembrança. O indivíduo que chega a um lugar de memória, ganha ou retoma em contrapartida uma lembrança para sua vida, contudo não se prende a calcular o tempo, aquela lembrança não tem data, é apenas lembrança. As férias da infância seriam uma exemplificação disso; o indivíduo não se localiza cronologicamente, mas o sentimento daquela memória é forte o suficiente para fazê-lo reviver (Pollak, 1992).

Para Halbwachs (1990), a lembrança é de fato uma reconstrução do passado. Contudo, ela acontece com informações advindas do presente, como o contato com locais que reproduzem saberes antigos, mescladas com experiências do passado que agora apresentam imagens não tão nítidas do que realmente foi vivenciado outrora.

Dando continuidade a este contexto, é importante destacar a vivacidade da memória, o fato de estar no presente transforma-a em um acontecimento efetivamente atual. Essa premissa vem em contrário à história, que busca retratar eventos posicionados no passado. A memória “é afetiva e mágica, a memória não se acomoda com detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções” (Nora, 1993, p. 9).

Sobre os elementos da memória, seja individual ou coletiva, Pollak (1992) descreve que ela é formada não só por acontecimentos vividos pessoalmente, mas também pelo que pode se chamar de uma vivência por tabela, que não necessariamente foi vivido pela própria pessoa, mas pelo grupo do qual ela se sinta pertencente. Neste caso, não se consegue distinguir se a pessoa participou do fato porque o imaginário ganhou uma expressiva força fazendo com que ela não faça distinção. Sendo assim, estaríamos falando de uma memória apropriada por herança, isto é, não vivenciada, mas recebida em espólio da convivência com outrem.

Adentrando mais nas nuances da memória, é importante refletir que ela “é, simultaneamente, acúmulo e perda, arquivo e restos, lembrança e esquecimento. Sua única fixidez é a reconstrução permanente, o que faz com que as noções capazes de fornecer inteligibilidade a esse campo devam ser plásticas e móveis” (Gondar, 2016, p. 19). Este paradoxo faz da memória algo instigante que demanda dedicação para entendermos, mas ao mesmo tempo faz despertar o interesse das disciplinas sociais para tomá-la como objeto de estudo.

A Antropologia vem ao longo dos tempos demonstrando que a produção de coisas abstratas e concretas é algo inerente de todos os povos do planeta. Neste cenário surgem, ideias, representações simbólicas e comportamentos que edificam o que pode chamar-se de cultura. No meio disso está o patrimônio cultural, visível ou intangível, não importa, porque ambos encontram proteção sob a tutela da memória social. É ela quem guarda as nossas vivências, mesmo a memória sendo fluida (Rodrigues, 2012).

No que permeia os alimentos tradicionais há uma convergência da territorialidade com a memória social. Deste modo, é importante pensar que o indivíduo está constantemente realizando trocas em grupo e se for mais além, este grupo encontra-se em um espaço, que é o lugar que cada um identifica e ocupa. Neste sentido, Teixeira *et al.* (2019, p. 103) denotam que há uma consonância entre o reconhecimento geográfico e a memória social no que diz respeito aos alimentos tradicionais no sentido de poder desbravar territorialidades influenciadas pelas representações sociais, mas que ao mesmo tempo influenciam o saber

fazer que é pedra fundamental dentro das práticas sociais dos grupos que as constituem tradicionalmente.

Ao se trabalhar com a perspectiva do alimento considera-se pertinente abordar esses conceitos sobre a memória. Isto acontece porque nenhuma memória existe destoante do contexto da afetividade. Caso fôssemos dissecar memórias e subdividi-las em partes, muito provavelmente o afeto seria a primeira a formar esse conjunto. As pessoas vivenciam e experimentam o tempo todo, mas nem tudo é promovido para se cristalizar como uma lembrança. O que gera uma memória são as relações que afetam de um modo singular. É preciso que se rompa o *status quo* da mesmice, pois a novidade e a peculiaridade serão os fatores que impressionam e que poderão marcar no sentido de despertar e favorecer lembranças (Gondar, 2016). Neste processo do recordar, é interessante como Proust (2006) simbolizou o papel do alimento em despertar memórias e afetividade. Assim, retratou a experiência de voltar a comer *madeleines*¹ (ou madalenas) com chá:

Mas no mesmo instante em que aquele gole, de envolta com as migalhas do bolo, tocou meu paladar, estremei, atento ao que se passava de extraordinário em mim. Invadira-me um prazer delicioso, isolado, sem noção de sua causa. [...] Por certo, o que assim palpita no fundo de mim deve ser a imagem, a recordação visual que, ligada a esse sabor, tenta segui-lo até chegar a mim. [...] E de súbito a lembrança me apareceu. [...] Mas quando mais nada subsiste de um passado remoto, [...] o odor e o sabor permanecem ainda por muito tempo, como almas, lembrando, aguardando, esperando, sobre as ruínas de tudo o mais, e suportando sem ceder, em sua gotícula impalpável, o edifício imenso da recordação (Proust, 2006, p.71-74).

A memória é um preâmbulo da essência dos alimentos tradicionais. Portanto, o alimento é a manifestação indubitável não só da memória, mas também da identidade. Todo esse encadeamento inter-relaciona-se com os conceitos de território e lugar. A confecção do alimento é a materialização da prática do saber fazer, de fato ocorre uma perpetuação, mas não só isso, pode ser a oportunidade do encontro do novo com o tradicional. Esta memória não pertence só a quem faz, mas transcende os que estão em volta desta tradição, consumindo ou comercializando (Teixeira, Oliveira & Mendes, 2019).

Ao se falar em turismo e memória é importante atentar-se para não incorrer em erros comuns. Deste modo, a “aproximação mais óbvia, os produtos memorialísticos são muito relevantes no turismo. Prédios antigos, tradições, canções, hábitos alimentares, entre muitos outros, servem de atrativos aos viajantes e costumam ser utilizados por aqueles que planejam

¹ Tipo de bolo em forma de concha originário da comunidade de Commercy, na região de Lorraine, localizada no nordeste da França.

e fazem a gestão turística.” (Gastal, Possamai & Negrine, 2010). Mas não é só isso, muitas coisas imateriais, como a gastronomia, não são percebidos como um patrimônio de memória.

O alimento pode ser pensado junto ao território. Ganha característica de regionalidade, desperta prazer em quem não conhece e evoca lembranças em quem já experienciou antes. A respeito disso, Teixeira *et al.* (2019, p. 105) discorre que “ao analisar a relação entre os alimentos tradicionais e o território, é pertinente abordá-los como expressão da memória social do lugar, presentificada nas práticas sociais e no saber fazer herdado pelos homens e mulheres que se relacionam com os processos.”

A partir destas discussões sobre memória, pode-se entender seu papel no alicerçamento do que vem a ser identidade. Diferenciá-la da história é essencial para não incorrer no erro de subjugá-la e excluí-la. A memória, então, dá esse contorno para o entendimento do patrimônio, especialmente o gastronômico aqui estudado, que por si só é repleto de simbolismos.

2.2.3 Identidade: pertencimento e continuidade

As ponderações sobre memórias realizadas até agora se encaminham para consolidar a sua importância como construtora da identidade. Muito da relação que se estabelece com a memória se transmuta para a identidade, principalmente no que diz respeito ao sentimento de pertencimento e continuidade. Posto isto, compreende-se que o sentimento de identidade está conexo com “a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação” (Pollak, 1992, p. 204). Com efeito, é indubitável que a memória se comporta como constructo elementar do sentimento de identidade, auxiliando indivíduos ou grupos na constituição de si mesmos. Esta reflexão é importante porque pode fornecer uma compreensão da característica de fluidez da memória.

Convenhamos que a identidade aqui retratada é possível graças ao seu elemento constituinte, a memória. Isto se dá pelo sentimento de continuidade e coerência que ela exerce sobre um indivíduo ou grupo no processo que culmina na reconstrução de seu ser. A imagem construída de si mesmo não é algo imutável; pode se transformar a partir da relação com o outro (Pollak, 1992). Sobre esta importância da memória para a identidade, Le Goff (2013, p. 435) discorre que:

A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das

sociedades de hoje, na febre e na angústia. Mas a memória coletiva é não somente uma conquista é também um instrumento e um objeto de poder. São as sociedades cuja memória social é, sobretudo, oral ou que estão em vias de constituir uma memória coletiva escrita que melhor permitem compreender esta luta pela dominação da recordação e da tradição, esta manifestação da memória.

A formação da identidade inevitavelmente envolve o sentimento de pertencimento. Este pertencer abrange todos os tipos de grupos, seja étnico, cultural, ou religioso. Interessante refletir que a afinidade com o grupo não se resume as percepções de semelhança, mas o quão diferentes os outros grupos se mostraram fazendo com que o indivíduo se afaste de um e se aproxime de outro. É uma verdadeira relação entre o “nós” e os “outros”. Se observarmos como os grupos se comportam veremos que tais manifestações facilmente vão se repetir. É sabido que o apego ao passado detentor de simbologia se mostra como um fator que constrói e reproduz a identidade. (Rodrigues, 2012).

Para Tilio (2009, p. 36), “Todos os participantes de um grupo nunca são homogêneos em todos os seus aspectos, pois cada um desses indivíduos possui múltiplas identidades sociais.” Por esta visão, entende-se que os indivíduos não precisam ficar encapsulados em seu grupo. Existem muitos outros grupos por ai, sendo que você não precisa abandonar seu reduto para se assemelhar com o outro. Assumindo o que o autor chama de identidades múltiplas o indivíduo pode se sentir pertence a diversos contextos. Vale ressaltar que esse adentramento em diferentes grupos não vai enfatizar apenas semelhanças, pelo contrário, às vezes diferenças podem parecer mais gritantes.

Ao se trazer uma situação prática para entender a identidade, pode se observar o quanto a religião detém uma consistente influência neste processo de formação de identidade. As condições para a religião são muito propícias porque constrói-se um ambiente de eminente solidariedade, além de haver fortes representações identitárias alocadas em convenientes papéis (Rodrigues, 2012).

Uma provocação intrigante sobre a identidade das práticas alimentares é “Se a memória é o tempero da vida, os alimentos tradicionais dão sustentação a memória e a identidade da vida no lugar.” (Teixeira *et al.*, 2019). Esta transcrição mostra-se importante porque traz à luz do saber a premissa que os alimentos são detentores e transmissores de afeto, de pertencimento e de identidade, tendo como alicerce a memória dentro de um espaço temporal.

2.2.4 Patrimônio cultural como detentor de memória e identidade

Para que se entenda o patrimônio cultural é necessário conhecer a conceituação deste termo. Sendo assim, uma das definições disponíveis é a encontrada na Constituição (1988, art. 216) brasileira, ao descrever que o patrimônio cultural compreende “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”. Dentro desse conceito são englobados as formas de expressão do povo; os modos de criar, fazer e viver; as criações no âmbito científico, artístico e tecnológico; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; e os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

De forma sucinta, o significado de patrimônio cultural, envolveria em grande proporção o fazer do homem vinculado a um contexto. O espaço geográfico não continua sendo o mesmo depois do primeiro contato com o homem, uma vez ali, a humanidade busca formas de subsistência, alterando a conformação natural em sua volta. O homem deixa marcas por onde passa, que podem ser materiais ou simbólicas; isso é indubitavelmente cultura, portanto, essas ações formam o patrimônio cultural (Martins, 2006).

O patrimônio cultural pode ser protegido pelo processo de tombamento, no caso do patrimônio material, ou através de registro, quando se tratar de imaterial. O tombamento é realizado pelo Poder Público através de um ato administrativo que culmina em leis de preservação e reconhecimento histórico, cultural, arquitetônico, ambiental. Além disso, é levado em consideração o valor afetivo para a população. Este procedimento impede a descaracterização e destruição do patrimônio, que a partir de então passa a ser inscrito nos livros de tombo: Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico; Histórico; das Belas Artes; ou das Artes Aplicadas. O patrimônio imaterial é salvaguardado através do Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial e inscritos nos livros de: Registro dos Saberes; Registro das Celebrações; Registro dos Lugares; ou Registro das Formas de Expressão (Brasil, 2010).

Torna-se evidente que o **patrimônio** faz um convite ao passado, ou mais intensamente, convoca o indivíduo a mergulhar no que é de outrora. Rememorar acontecimentos é na verdade se conectar com uma **memória** social. Justamente esta que fornece legitimação a **identidade** do grupo. Então, percebe-se aqui como esses três componentes se inter-relacionam: patrimônio evoca a memória, que constrói a identidade (Rodrigues, 2012).

Para concatenar a abordagem posterior que se fará sobre alimentação e turismo gastronômico, é importante que se traga antes o conceito de patrimônio imaterial. Destarte, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) traz a seguinte definição:

Entende-se por patrimônio cultural imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhe são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos, reconhecem como parte integrante do seu patrimônio imaterial. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado por grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e a criatividade humana. O patrimônio imaterial, como foi definido acima, se manifesta nos seguintes campos: a) tradições e expressões orais; incluindo o idioma como veículo do patrimônio cultural imaterial; b) expressões artísticas; c) práticas sociais, ritos e atos festivos; d) conhecimentos e práticas relacionadas à natureza e ao universo; e) técnicas artesanais tradicionais. (Unesco, 2003, p. 4).

Acerca desta perspectiva de patrimônio em seu aspecto imaterial é importante ressaltar que “como prática de cotidiano, como prática vivida diariamente em sua dinamicidade e como modo de vida, encerra em si conhecimento comum não somente a todos aqueles que o produzem como também àqueles que o consomem enquanto produção social” (Oliveira, 2016, p. 48-49). A culinária abraça esta imaterialidade do patrimônio e com isso pode perfazer tradições que emergem para a preservação do patrimônio cultural (Bahls *et al.*, 2019).

No Rio Grande do Norte, a Festa de Santana de Caicó é um exemplo de patrimônio imaterial. A inscrição no Livro das Celebrações ocorreu no ano de 2010. O dossiê do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) aborda toda a cultura do município que é o verdadeiro constructo da Festa como patrimônio. Em termos gastronômicos, o IPHAN (2010) destaca a buchada, a panelada, a fritada, a galinha caipira, a carne de criação e de porco torrada, a paçoca de carne de sol, os queijos de manteiga e de coalho, os biscoitos (raivas, sequilhos, palitos) e os doces, como o chouriço e os filhoses guarnecidos com mel (ver imagens de 2 a 4).

O Brasil resguarda constitucionalmente o conceito de patrimônio, mas a palavra em si não é definida tão simplesmente, isso se deve ao fato de ser utilizada em inúmeras áreas do conhecimento como direito, sociologia, história e antropologia. Até mesmo, de maneira coloquial, está presente cotidianamente nos momentos em que queremos valorar algo, isto é, qualquer coisa que se tem de valor – sentimental ou financeiro - é chamado de patrimônio. Importante ponderar sobre isso, no entanto, o patrimônio numa concepção antropológica

simetriza a própria cultura. Nessa perspectiva, o patrimônio imbrica-se numa relação de transferir informações para pessoas não pertencentes aquela cultura, perpetua fatos históricos e universaliza civilizações (Martins, 2006). As congruências a respeito da relevância do patrimônio cultural convergem com pensamentos registrados por Hartog (2006, p. 265), o qual concerne em compartilhar que “o patrimônio se impôs como a categoria dominante, englobante, senão devorante, em todo caso, evidente, da vida cultural e das políticas públicas”.

Imagem 2 - Festa de Santana em Caicó-RN, Patrimônio imaterial.



Fonte: IPHAN (2010).

Imagem 3 – Buchada.



Fonte: IPHAN (2010).

Imagem 4 - Chouriço.



Fonte: IPHAN (2010).

A formação do patrimônio possui como elo o território e a memória, que entre si comportam-se como transmissores da identidade. Neste sentido, o patrimônio se configura como algo que existe a partir do que somos, mesmo sem ter plena ciência desse ser, ao passo que distancia-se da ideia de posse com demarcações limitadas (Hartog, 2006). Para Le Goff (2013), o patrimônio cultural foi instaurado como consequência de um processo da valorização da memória coletiva.

A partir desse direcionamento, o patrimônio se mostra como algo que convida as pessoas a fazerem uma anamnese coletiva. Isto concerne em dizer que o patrimônio guardaria as respostas da investigação e do reconhecimento das pessoas com a cultura. O patrimônio traria consigo as exigências inerentes a sua conservação, reabilitação e constante necessidade de comemoração. Um patrimônio para ser construído necessita de depoimentos, que podem ser grandes ou pequenos, mas, sobretudo, que sejam autênticos e comprometidos com às gerações futuras (Hartog, 2006).

Em relação ao processo de preservação do patrimônio histórico e artístico, ou patrimônio humano, ou simplesmente cultural, nota-se que as pessoas comuns não se envolvem nos aspectos que permeiam as ações de conservação e proteção. O cenário ideal seria aquele em que a população local participasse efetivamente das decisões relativas à sua própria cidade. Muitos fatores, que não são examinados, estão vinculados com a exclusão da população residente. Apesar de toda importância da preservação do patrimônio cultural, é necessário ponderar a respeito da dicotomia de uma população que precisa valorizar a cultura ao passo que vive cerceada por necessidades fundamentais, como alimentação, emprego, renda e saúde (Martins, 2006).

No âmbito legal, é responsabilidade do poder público, juntamente com a colaboração da comunidade, promover e proteger o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação. É descrito de forma nítida que danos e ameaças ao patrimônio cultural sofrerão punição legal, mas a lei também preocupa-se em estabelecer incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais (Constituição, 1988). Instrumentos de proteção do patrimônio como o tombamento são utilizados de forma experimental e posteriormente legitimados há quase um século (Vianna, 2004).

Quando o patrimônio se torna o foco crucial da indústria do turismo, percebe-se que os investimentos econômicos são realizados com maior afinco. Isso pressupõe que há uma ligação entre a valorização do patrimônio e a economia de mercado, onde ritmos e temporalidades chocam-se e aproximam-se de forma rápida (Hartog, 2006). Ao pensar que o

turismo pode significar o lazer de viagem, entende-se que isso gera como consequência a elitização, visto que torna-se um lazer voltado para pessoas mais capitalizadas que tem acesso fácil as diversas formas de mobilidade (Coriolano, 2006).

Nesta perspectiva cultural, não se pode negligenciar os cuidados inerentes ao patrimônio imaterial arraigado à gastronomia popular típica. Em relação ao turismo gastronômico, Gândara et al. (2009, p. 181) definem como “uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade”.

2.3 Gastronomia: sociedade e cultura

2.3.1 Aspectos históricos e sociais

Transpondo a economia, a simbolização da cultura alimentar perpassa a história humana, colocando o indivíduo ao longo do tempo como produtor, seja como um caçador de uma tribo que tem a missão da conquista diária; um agricultor camponês que só come o que planta ou o que consegue permutar com o vizinho; ou um proletário na sociedade capitalista que obtém seus insumos através da troca cambial. No contexto de uma sociedade tribal, a cadeia produtiva que prevalece é a do alimento, visto que o comer contextualiza-se numa necessidade primária, diferentemente de um latifundiário (Daniel & Cravo, 2005).

A necessidade biológica de alimentar-se como condicionante natural da sobrevivência humana não limita o alimento a meramente um objeto de manutenção da vida. Desta maneira, compreende-se que:

As práticas alimentares e os hábitos que estão relacionados ao ato de comer são fenômenos socioculturais historicamente construídos pela humanidade e, que variam conforme a cultura, condições geográficas, convenções sociais e acúmulos de experiências. Os hábitos alimentares, enquanto aspecto cultural podem revelar identidades e costumes presentes no cotidiano social demarcado no tempo e no espaço (Barbosa, 2012, p. 1).

Almejando a busca da ciência nas práticas alimentares, surge como pertinente a indagação de que o ser humano não é gerado pronto para compor uma vida social, necessita, então, de experiências culturais para trazer informações as suas atitudes e precisa estar inserido continuamente na experiência do influenciar e ser influenciado, um processo de interação determinará os modos do viver e conseqüentemente o de comer. Pode-se refletir a complexidade que vai além da satisfação primitiva da fome, pois o objetivo não é só fornecer

nutrição as células do corpo. Contudo, vivência e instinto formam de maneira dinâmica as práticas alimentares que são tão peculiares na identidade de um povo (Daniel & Cravo, 2005).

2.3.2 Aspectos culturais

Dentro do patrimônio alimentar é importante destacar o que elucidaram Bahls *et al.* (2019, p. 327):

A culinária é a expressão cultural de um povo, atravessada por representações identitárias, atuando como porta de entrada para a cultura do local visitado, principalmente no caso do turismo, onde atua como ponte entre pessoas e culturas, servindo como veículo de hospitalidade, como mediador entre diversos indivíduos e culturas. [...] A gastronomia é o refinamento e a evolução desse processo, um ramo ou evolução da culinária, assim como a culinária é um ramo da alimentação.

Aproximando-se da gastronomia, pondera-se que ela é uma forma evoluída da culinária. Em consequente, a culinária apresenta-se como uma evolução do ato puro e simples de se alimentar. A culinária então seria algo mais simples, aconchegante, e a gastronomia seria aquela que agrega refinamentos materiais no decorrer do tempo. É pertinente verificar como a gastronomia e a culinária expressam suas próprias identidades de maneira distinta. Com efeito, Bahls, Krause e Añaña (2019, p. 327) afirmam que as “tradições culinárias são mantidas vivas apenas porque estão sendo retrabalhadas permanentemente em um processo dinâmico, como etnia e identidade”.

A alimentação na atividade turística também pode ser algo que remeta não só ao simbólico, mas também a luxuosidade, na qual a etimologia da palavra luxo se enraíza na religiosidade e encontra relação com a palavra luz. A religião “detinha o luxo” inicialmente, mas logo em seguida o sagrado dar lugar ao luxo que conhecemos hoje relacionado à nobreza. O luxo vai além do que é necessário. A alimentação passa então a ser também alvo do luxo e objeto de motivação para despertar fluxos turísticos. O luxo na gastronomia trata-se de uma supervalorização simbólica dos alimentos. A gastronomia de luxo encontra no turismo uma maneira de se desprender de rótulos e estrelas de determinados restaurantes para, na atualidade, focar na verdadeira experiência gastronômica. Os alimentos de luxo podem implicar em refinamento das características organolépticas das preparações ou simplesmente indicar raridade em obtenção de algum ingrediente. Tudo isso busca trazer uma satisfação de desejos acompanhada de obtenção de status (Costa, 2012).

Uma relação pouco usual e um tanto desprazerosa que se pode fazer do turismo com o alimento são os riscos que o turista se depara ao se alimentar de algo que desperte alguma

reação indesejada. A experiência gastronômica do turismo deve atentar-se a prevenção de episódios desagradáveis que trazem perigo para a saúde do viajante (Sonaglio, 2017).

2.4 Marca RN: identidade de marca, Indicações Geográficas e gastronomia potiguar

2.4.1 Aspectos da identidade de marca e das Indicações Geográficas

Nas conjunturas da identidade de marca, a imagem se configura como algo notório nesta construção. “A imagem, enquanto percepção individual de uma pessoa [...] interessa ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial” (Castro & Spinola, 2017, p. 628). Para o turismo encontra-se o desfecho que influi nas ações operacionais de produção, distribuição e consumo em um mercado que busca demanda para a sua oferta. Assim, para que o marketing alcance com amplitude as pessoas é necessário que se pesquise os principais sentimentos que permeiam o indivíduo em relação ao objeto, que no contexto deste estudo circunda os patrimônios culturais (Beni, 2009; Castro & Spinola, 2017).

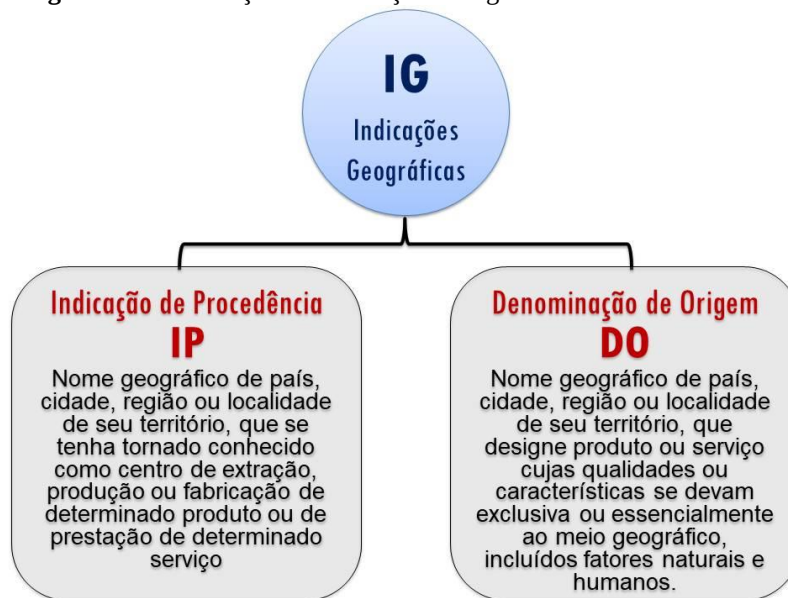
A respeito da relevância das marcas, observa-se como elas vêm sendo abordadas no sentido geográfico, como é o caso da marca município, que promove o desenvolvimento endógeno do município e oportuniza que outros benefícios além do turismo em si sejam comunicados. Tudo isso pode ajudar na melhoria da economia local e dá uma melhor atenção ao patrimônio natural e cultural (González, Barquín, Domínguez & Ortega, 2018). Neste âmbito, existe também o conceito de marca-país, no qual acontece uma gestão estratégica com intuito de utilizar a cultura do país como forma de comunicar valor, diferenciando-o das outras nações e também aproveitando-se do efeito país de origem (Montanari & Giraldi, 2018).

Após a discussão sobre conceitos sociais e da identidade de marca, aborda-se as Indicações Geográficas (IG), que relacionam a qualidade do alimento/receita às peculiaridades de cada região produtora.

Desta forma, temos o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, que visa estimular a inovação e a competitividade a serviço do desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil, por meio da proteção eficiente da propriedade industrial. É esta instituição que cuida dos registros de IG, além de registrar marcas, desenhos industriais, programas de computador e topografias de circuitos integrados, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia. Em 28 de dezembro de 2018, foi

instituída a Instrução Normativa nº 095/2018, que estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. As IG são divididas em dois tipos: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), conforme apresentado na imagem 5.

Imagem 5 - Conceituação das Indicações Geográficas.



Fonte: Elaboração própria, com dados da Instrução Normativa nº 095/2018.

Observa-se que tanto a IP e a DO devem envolver um nome geográfico quer seja do país, cidade, região ou outra localidade que represente seu território. A diferença está que na IP o local deve ser conhecido como centro de extração, produção ou fabricação, enquanto na DO acontece de forma mais criteriosa, pois as características geográficas da localidade, incluindo fatores naturais e humanos, devem ser comprovadamente essenciais para a qualidade do produto. (IN nº095/2018).

Mas o que seriam esses fatores naturais e humanos que estão envolvidos na qualidade final do produto? De forma pragmática, os fatores naturais “são os elementos do meio geográfico relacionados ao meio ambiente, como solo, relevo, clima, flora, fauna, entre outros, e que influenciam as qualidades ou características do produto ou serviço” e fatores humanos “são os elementos característicos da comunidade produtora ou prestadora do serviço, como o saber-fazer local, incluindo o desenvolvimento, adaptação ou aperfeiçoamento de técnicas próprias” (IN nº095/2018, p. 1-2). Observa-se, portanto, que as IG estão intimamente ligadas com o conceito de identidade, tendo em vista que preconizam o saber-fazer da comunidade.

Com um mundo cada vez mais globalizado é fato que as distâncias físicas e imaginárias têm diminuído significativamente. Isto implica culturalmente em uma interação

de pessoas que trocam vivências e saberes outrora específicos de determinada localidade. O mesmo produto ou hábito pode ser presenciado em diversos continentes do mundo. Na culminância destes fatos, nos deparamos com as DO que podem ser entendidas como um produto ou serviço em um meio geográfico (com variáveis humanas e naturais daquele local) detentor de características ou qualidades exclusivas daquelas regiões, podendo também receber o nome geográfico de um país, região ou localidade que o indica (Costa, 2014).

A despeito de um mundo cada vez mais intercambiável, através de tecnologia onde tudo é instantâneo ou por deslocamentos realizados em meios de transporte verdadeiramente mais ágeis, chega-se a um ponto em que todos estão em todos os lugares e desse jeito os intercâmbios culturais serão inevitáveis, para o bem ou para o mal. É importante então saber que “[...] no contexto atual da pós-modernidade, a globalização produz, inevitavelmente, uma forte diversificação no processo de construção identitária.” (Rodrigues, 2012, p. 02). O mundo vive um momento da experiência sem fim. Apesar de novas conjunturas serem criadas, é fato que grupos étnicos distintos ao se encontrarem sempre vão ter um choque de cultura.

Vale a pena citar aqui um dos produtos que conseguiu o registro de IP. A cidade de Venda Nova do Imigrante, no estado do Espírito Santo (ES), ganhou certificado de IG pela tradicional iguaria chamada Socol, um embutido de carne suína trazida por imigrantes italianos e perpetuada pelas famílias da cidade (imagem 6). Todo o processo de produção do Socol é artesanal, tempera-se a carne de porco, faz a cura e deixa armazenado por meses. A associação de produtores esperou quatro anos até o fim do processo de certificação. Em termos de turismo, o produto com essa IG pode agregar valor e ser um diferencial para a cidade que é conhecida como capital nacional do agroturismo, pois durante a estadia do turista lhe é proporcionado uma rotina de vida no campo (Portal G1, 2018).

A experiência ao redor do mundo mostra que realizar a identificação geográfica dos produtos é viável e benéfico para a região. Na Europa, há uma preocupação neste sentido, implementando processos sistemáticos que certificam seus territórios. A etiqueta de qualidade faz a junção produto-território, mas sem esquecer a peculiaridade atribuída aos produtores que devem possuir características parecidas entre si neste sistema produtivo (Calliari *et al.*, 2007 como citado em Valente, Perez, Ramos & Chaves, 2012).

As denominações de origem podem constituir novas formas de organização do território e desenvolvimento tecnológico e proporcionam oportunidades de melhoria no bem estar das comunidades locais, promovendo inclusão de toda sociedade. De acordo com Caldas (2003, p. 26) “o conhecimento da procedência do produto de consumo torna-se uma exigência dos consumidores e, nesse sentido, é preciso atendê-la”. Apesar da importância deste tipo de

acreditação, o turismo brasileiro carece de identificações geográficas, que possam incidir na criação de roteiros especializados, com a inclusão desse atrativo como apoio ou até mesmo motivação principal (Costa, 2014).

Imagem 6 - Socol de Venda Nova do Imigrante, no ES.



Fonte: Portal G1/Globo (2018).

Desta maneira, o registro de uma IG torna-se iminente nas discussões acadêmicas e políticas, pois posiciona o turismo contemporâneo como um elemento do desenvolvimento regional, da diminuição das desigualdades socioeconômicas e de valorização do patrimônio gastronômico imaterial.

2.4.2 Aspectos geográficos e econômicos do RN

Em meio a essas reflexões sobre turismo, cultura e gastronomia, faz-se necessário apresentar um breve panorama sobre o estado do Rio Grande do Norte (RN), como ele se encontra em relação à atividade turística e posteriormente elencar elementos que compõem o acervo alimentar regional. Neste sentido, o RN fica localizado na região Nordeste do Brasil, possui a 16ª maior população do país, estimada em 3,6 milhões de habitantes e compreende um total de 167 municípios, tendo como capital a cidade de Natal. Os gentílicos deste estado são: potiguar, norte-rio-grandense, rio-grandense-do-norte (IBGE, 2021).

No Rio Grande do Norte existem cinco Polos Turísticos distribuídos geograficamente pelo estado, compreendendo um número total de 65 municípios. A imagem mais consolidada do turismo potiguar é a segmentação de sol e mar, isto se deve ao clima propício e ao

paisagismo natural do seu litoral. Economicamente, o turismo encontra-se no setor de serviços, que se destaca por ser responsável pela geração de 74,9% do produto interno bruto (PIB) do RN. A categoria de “alojamento e alimentação” é a que mais contribui para a produção de capital no turismo potiguar. Nesta perspectiva, o turista gasta com alimentação em média R\$ 170,00, algo representativo tendo em vista que a despesa geral da sua estadia é de R\$ 632,00. Estes apontamentos vêm demonstrar o quanto as relações comerciais do turismo com o alimento impactam na economia potiguar (Rio Grande do Norte, 2017).

O dado mais recente sobre a fonte de influência na escolha pelo destino RN, encontrado a partir de um levantamento feito com mais de 2.500 turistas, mostra que comentários de amigos e parentes são o fator que mais determina a decisão de visitar terras potiguares. O fato de parte desses turistas já conhecerem o RN de outras passagens também foi decisivo no processo de escolha, contudo, surpreendentemente a internet exerceu influência apenas em uma parcela minoritária desses visitantes (Emprotur, 2021b). Isto mostra que a marca deve ser construída não apenas para um projeto publicitário, mas para que internalize-se no imaginário das pessoas, que de maneira espontânea podem propagar boas experiências com os atrativos do local receptor.

2.4.3 Gastronomia do RN

Apesar da gastronomia potiguar merecer maiores espaços, há uma gama de alimentos e bebidas que consegue se sobressair. Desta forma, existe na capital, Natal, a gíngia com tapioca. O prato se concebe da junção de um pequeno peixe (denominado gíngia, frito no azeite de dendê) com a tradicional tapioca, preparada apenas com goma de mandioca e sal. O provável surgimento deste prato remete aos esforços conjuntos do ofício do homem com a pesca e o trabalho da mulher na cozinha (Lima, Moreira, Cabral, Silva & Mesquita, 2016).

O Seridó do Rio Grande do Norte aparece como uma das regiões gastronômicas mais ricas, principalmente a cidade de Caicó, onde se destacam alimentos como a carne de sol, os queijos coalho e de manteiga, a manteiga de garrafa, os doces de frutas e o chouriço. Este último, peculiar por ser um doce preparado a partir do sangue suíno (Silva, 2016). Apesar desta riqueza em potencial, Maia (2019, p. 136) constata que a propagação do turismo gastronômico na região é “ainda muito incipiente e deficitária, carecedora de atitudes de impulsionamento” mesmo numa situação em que o Seridó é alvo de projetos de interiorização do turismo por justamente ser detentor de variados elementos de interesse cultural.

Em outros municípios a culinária também é algo de valor para a população. Em Baía Formosa, encontram-se em notoriedade as preparações que utilizam a albacora, um tipo de peixe marinho. Em Caiçara do Norte o peixe que predomina é o voador. Na cidade de Brejinho existe a tradição de se produzir a farinha de mandioca, considerada de elevada qualidade e sendo sempre acompanhada pelo nome do município: “de Brejinho”. Em Canguaretama, há o reconhecimento pelo consumo das ostras e em Extremoz existe um alimento chamado grude, um tipo de bolo de goma de mandioca, às vezes enrolado em folhas de bananeira. Além dessas, no litoral Sul, o município de Nísia Floresta recebe o título popular de Terra do Camarão, se destacando pela abundância e sabores dessa iguaria (Gomes, 2017).

3 METODOLOGIA

A ciência busca o conhecimento sistemático do universo. O processo que se utiliza para o fazer científico não se restringe a um fazer reclusamente técnico, mas de algo que adentra o espírito humano, eclodido na capacidade de reflexão e interpretação. O saber advindo da ciência tem a reflexão com uma condicionante irrevogável. Segundo Dencker (2007, p. 21) “para obter conhecimento sobre fatos que integram a sociedade, como é o caso do turismo e dos estudos focados na hospitalidade, ou mesmo quando queremos investigar fenômenos que possuem natureza física, partimos de uma ideia ou modelo simplificado”.

3.1 Natureza e abordagem da pesquisa

O trabalho aqui desenvolvido compreende uma pesquisa de campo e documental com abordagem predominantemente qualitativa e com alguns aspectos quantitativos, de natureza aplicada e com objetivos exploratórios.

O que concerne uma pesquisa qualitativa é a preocupação com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou organização. Sendo assim, busca-se “explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 32). Por outro lado, a abordagem quantitativa embasa-se em dimensões positivistas, ao passo que enfatiza as propriedades mensuráveis da vivência humana. Um estudo exploratório busca familiarizar-se com o problema analisado.

A pesquisa documental como o próprio nome diz utiliza-se dos mais variados documentos para a obtenção de dados (Martins & Theóphilo, 2009). Esta técnica é necessária neste estudo para ajudar a atingir o primeiro objetivo específico, que é fazer um levantamento da gastronomia do RN como patrimônio imaterial. A investigação compreende documentos de instituições governamentais, órgãos competentes e sites jornalísticos (ver quadro 1).

3.2 Universo da pesquisa

Para o cumprimento do objetivo de verificar como a memória e a identidade alimentar são percebidas na perspectiva do turista, utiliza-se de conteúdo gerado pelo usuário (CGU²) referente à experiência turística em contato com alimentos representativos do patrimônio

² O conteúdo gerado pelo usuário é qualquer tipo de mídia (comentários, reviews, fotos, vídeos, posts, publicações, tweets) que o consumidor produz sobre um produto ou serviço.

gastronômico potiguar. Por conseguinte, para investigar a gestão do turismo gastronômico foram coletadas falas em entrevistas e pronunciamentos oficiais disponíveis em veículos de imprensa e canais oficiais de governo dos atores envolvidos. Na análise de dados utilizou-se o software IRAMUTEQ versão 0.7

Quadro 1 - Quadro com a descrição das abordagens metodológicas.

Objetivos	Tipo de abordagem	Método de coleta de dados	Método de análise de dados
Fazer um levantamento da gastronomia do RN como patrimônio imaterial.	Qualitativa	Pesquisa documental e bibliográfica	Exposição descritiva
Verificar como a memória e a identidade alimentar são percebidas na perspectiva do turista.	Qualitativa e quantitativa	Depoimentos de turistas	Estatística descritiva simples Nuvem de palavras e análise de similitude Análise de conteúdo
Avaliar de que modo a gestão do turismo no RN vem trabalhando a edificação de uma identidade de marca em relação ao patrimônio gastronômico.	Qualitativa	Falas em entrevistas e pronunciamentos disponíveis em veículos de imprensa e canais oficiais de governo	Leitura do discurso para encontrar ações voltadas ao turismo gastronômico

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

3.3 Método de coleta de dados

- **Levantamento da gastronomia do RN:** a) Acesso virtual ao sítio do IPHAN para investigar a presença de alimento salvaguardado no Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial do instituto. b) Acesso ao sítio eletrônico do INPI para verificar registros de DO (denominação de origem) e IP (Indicação de procedência). c) Acesso ao site do Diário Oficial do RN para coletar leis que declarassem alimentos ou práticas alimentares como patrimônio imaterial (com o recorte de tempo de 2007 a 2021, no campo de buscas foi digitada a expressão “patrimônio imaterial”, a partir disso, cada lei filtrada foi aberta para verificar se era de interesse deste estudo).

- **Depoimentos de turistas:** acesso a página eletrônica do TripAdvisor³ para coletar avaliações de visitantes de um atrativo que possuísse práticas alimentares tradicionais. O local escolhido foi a Casa da Tapioca de Tabatinga/RN, no período de 2013 a 2019. Antes do período de restrições ocasionadas pela pandemia do SARS-CoV-2, realizou-se uma visita presencial com consumação dos produtos típicos e observação do ambiente.
- **Entrevistas e pronunciamentos:** a coleta desses dados se deu através da pesquisa na página virtual do jornal de maior circulação do estado, assim como fez-se a busca no sites oficiais de governo com intuito de buscar o posicionamento e as ações de gestores responsáveis pelo turismo.

3.4 Técnica de análise de dados

Na análise de dados fez-se uso do software IRAMUTEQ⁴, versão 0.7, além de ser realizada a análise de conteúdo em relação às categorias de memória, identidade e patrimônio cultural.

O IRAMUTEQ é um software que possibilita a análise de similitude e a geração da nuvem de palavras. O teste de similitude busca identificar e encontrar ocorrências simultâneas entre as palavras e por onde elas se conectam. Desta forma, é possível entender como se comporta a estrutura do corpus textual. Enquanto isso, a nuvem de palavras exibe graficamente as palavras conforme sua frequência, permitindo a interpretação a cerca dos elementos centrais do corpus da pesquisa (Brito, 2019).

Em relação à análise de conteúdo, trata-se de uma técnica que se propõe a encontrar parâmetros de forma sistemática que ajudem a inferir significados a partir das mensagens analisadas. Primeiramente, realiza-se a leitura das falas para depois relacionar os significantes com os significados, que são as estruturas sociológicas (Bardin, 2011). Para esta análise, foi montado o **quadro 2**, que compreende os significados das categorias: memória, identidade e patrimônio cultural.

³ Tripadvisor é um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Ele também inclui fóruns de viagens interativos.

⁴ IRAMUTEQ é um software livre ligado ao pacote estatístico R para análises de conteúdo, lexicometria e análise do discurso. Foi desenvolvido pelo Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales da Universidade de Toulouse.

Quadro 2 - Significado de memória, identidade e patrimônio cultural para análise dos dados.

Termo	Significado
Memória	Ato de recordação que tem como objeto os acontecimentos de vida do indivíduo (Connerton, 1999). Assim, “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios.” (Halbwachs, 1990, p. 51)
Identidade	Imagem adquirida por uma pessoa sobre si no decorrer da vida, construída e apresentada a outrem e a si mesma para firmar sua representação. Na construção da identidade deve haver fronteiras de pertencimento, continuidade temporal e sentimento de coerência que garanta a unicidade ao indivíduo (Pollak, 1992).
Patrimônio cultural	Bens materiais e imateriais que compreendem o indivíduo ou coletividade, detentores da identidade e memória dos grupos presentes na sociedade (Constituição, 1988). A cultura pode ser entendida como “todo comportamento social que se utiliza de símbolos para construir, criar ou transmitir” (Martins, 2006, p. 44).

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

3.5 Considerações éticas da pesquisa

A adequação ética das pesquisas se faz necessária para que o objetivo científico não entre em conflito com a integridade individual e coletiva. Deste modo, a análise ética deste estudo não encontra necessidade de registro no sistema CEP/CONEP tendo em vista o disposto no Parágrafo Único do Art. 1º da Resolução CNS nº 510 (2016), especificamente os incisos: II - Pesquisa que utilize informações de acesso público (exemplo: dados em internet acessados sem senha); III - Pesquisa que utilize informações de domínio público (filmes, jornais); VI - Pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica.

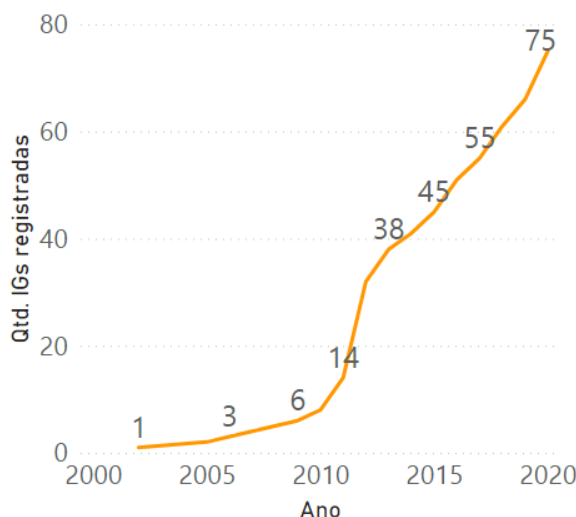
4 ANÁLISE DO PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO COMO IDENTIDADE DO TURISMO NO RN

4.1 Características e potencial gastronômico do RN

Após pesquisa documental foi possível elencar alguns dos elementos culinários de importância e representatividade para o povo potiguar. Primeiramente, buscou-se pesquisar se havia algum alimento salvaguardado no Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Constatou-se que o estado potiguar só possui salvaguarda relacionada à Festa de Santana de Caicó, cujo registro ocorreu em 2010. Portanto, nenhuma prática culinária potiguar possui salvaguarda de patrimônio imaterial (IPHAN, 2010).

Ao se realizar uma pesquisa documental no sítio eletrônico do INPI, verificou-se que nenhum alimento do Rio Grande do Norte conseguiu registrar uma DO até o presente momento deste estudo (INPI, 2021a). Em relação à IP, existe um único produto alimentar registrado, o melão de Mossoró, sob o número IG201108, requerido pelo Comitê Executivo de fruticultura do RN e concedido no dia 17 de setembro de 2003 (INPI, 2021b). Fora do âmbito alimentar, o bordado de Caicó também obteve uma IG. Percebe-se que apesar do patrimônio gastronômico potiguar ser variado pouco tem se preocupado com registros de IG. No entanto, sabe-se que é um processo criterioso que demanda tempo e necessita da participação da comunidade, entes públicos e privados. Na imagem 7, pode-se constatar a pequena quantidade de registros concedidos ao longo dos anos (os dados são expostos de forma cumulativa).

Imagem 7 – Evolução do número de IGs.



Fonte: INPI (2021c).

Voltando-se para o âmbito local, constata-se que nos últimos anos os legisladores começaram a propor leis que ensejassem na declaração de patrimônio imaterial. Entre 2014 e 2015, houve uma tentativa frustrada de tornar o passeio de *buggy* parte integrante do patrimônio cultural imaterial do estado. Na época, a lei foi aprovada pela assembleia legislativa, mas sofreu veto por parte do executivo por apresentar inconstitucionalidade reflexa ao transgredir da Lei Complementar Federal nº 95/98 (Fundação José Augusto, 2017).

Após esse íterim, as primeiras declarações de patrimônio cultural imaterial realizadas pelo governo do estado foram referentes a festas de padroeiros, com Santa Luzia em Mossoró e Santa Rita de Cássia, realizada na cidade de Santa Cruz. Antes de algum alimento entrar no rol de patrimônio imaterial, foram declarados a vaquejada e o carnaval de Macau. Somente em 2019, o estado reconhece uma prática culinária e sanciona a Lei n. 10.481 (2019), considerando a **ginga com tapioca** como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte. Em seguida, chega a vez do **pastel de Tangará** (Lei n. 10.663, 2020), do **caldo-de-cana de açúcar de Ceará-Mirim** (Lei n. 10.679, 2020), da **carne de sol** e do **queijo coalho de Caicó** (Lei n. 10.677, 2020) e por último o **grude de Extremoz** (Lei n. 10.903, 2021).

Abrangendo um leque de práticas culinárias que não possuem uma proteção legal, as instituições voltadas para a cultura frequentemente inventariam elementos que representam a comunidade e que são um potencial para futura salvaguarda. É o caso da Fundação José Augusto que vem inventariando o patrimônio cultural potiguar e já possui catalogado de elementos de interesse gastronômico como: a arte de fazer doce de pelo e a arte de fazer quarenta por Dona Maria Nazaré, ambos em Angicos; a arte de preparar soda preta por Joãozinho, em São Gonçalo do Amarante; a arte de preparar produtos a partir do caju, em Serra do Mel; a arte da moagem de cana de Seu José Maria e a arte de fazer alfenim, ambos em Portalegre; a arte de fazer batida de rapadura de dona Júlia Batista, em Timbaúba dos Batistas; o modo de preparo do chouriço, de Carnaúba dos Dantas; o modo de preparo do aluá de Dona Maria Batista, em Tenente Laurentino Cruz (Fundação José Augusto, 2014).

O **quadro 3** resume os achados dessa pesquisa documental sobre o patrimônio imaterial gastronômico e as IGs.

Quadro 3 – Alimentos e práticas alimentares com proteção legal ou apenas inventariados

Instituição	Proteção	Alimento/Prática culinária
INPI	Indicação de procedência	Melão de Mossoró
Governo	Leis Estaduais	Ginga com tapioca Pastel de Tangará Caldo-de-cana de açúcar de Ceará-Mirim Carne de sol e queijo coalho de Caicó Grude de Extremoz
Fundação José Augusto	Apenas inventariação	Arte de fazer doce de pelo (Angicos) A arte de fazer quarenta por Dona Maria Nazaré (Angicos) Arte de preparar soda preta por Joãozinho (São Gonçalo do Amarante) Arte de preparar produtos a partir do caju (Serra do Mel) Arte da moagem de cana de Seu José Maria (Portalegre) Arte de fazer batida de rapadura de dona Júlia Batista (Timbaúba dos Batistas) Modo de preparo do chouriço (Carnaúba dos Dantas) Modo de preparo do aluá de Dona Maria Batista (Tenente Laurentino Cruz) Arte de fazer grude (Extremoz) Arte de fazer alfenim (Portalegre)

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.2 Memória e identidade alimentar na perspectiva do turista

Visando testar a viabilidade do objetivo de detectar experiências turísticas relacionadas com memória, identidade e patrimônio, analisou-se depoimentos postados no site TripAdvisor sobre a Casa da Tapioca, no período pré-pandêmico de 2013 a 2019.

A Casa da Tapioca é um ambiente simples, feito de taipa e mantém elementos tradicionais da gastronomia nordestina como a tapioca preparada apenas com goma e sal assada em um forno rústico à lenha, sem possibilidade de qualquer recheio (ver imagens 8 e 9). O estabelecimento funciona desde 1949 e é administrado pela mesma família, localiza-se em uma área de interesse turístico na praia de Tabatinga, litoral Sul do Rio Grande do Norte, ainda nas imediações da Região Metropolitana de Natal (Guimarães, 2018).

A pesquisa resultou na coleta de 117 depoimentos, em que apenas um não foi realizada por usuário brasileiro, a saber, um visitante de origem italiana. Nesta distribuição territorial verificou-se que 51% dos comentários foram de pessoas do próprio Rio Grande do Norte (RN), sendo quase todos (46%) natalenses. Todas as regiões do Brasil foram representadas e o estado de São Paulo apareceu com maior frequência de origem depois do

próprio RN. A distribuição entre homens e mulheres foi igualitária (1:1) e não houve moradores da cidade onde se localiza a Casa da Tapioca.

Imagem 7 – Forno à lenha na Casa da Tapioca (RN).



Fonte: TripAdvisor (2021).

Imagem 8 – Casa da Tapioca (RN).



Fonte: TripAdvisor (2021).

Para melhor compreensão dos resultados, alguns comentários coletados são citados diretamente, identificando a pessoa pela letra C seguida de um número. Para que enxerguemos o que é a Casa Tapioca na visão de quem a frequentou é pertinente ler o seguinte depoimento.

Nativo, autêntico e extremamente barato. A simplicidade é do tamanho do sabor das comidas e da experiência. O ambiente é bem rústico com cobertura de palha e bastante criativo: diversas placas espalhadas com dizeres populares. As mesas possuem garrafas de café e xícaras para se servir e são para compartilhar com outras pessoas. A maneira de fazer as comidas é de épocas passadas, e as pessoas que trabalham são parentes da terceira e quarta geração da fundadora. Há tapiocas, grude, bolos (batata, macaxeira, fruta-pão, milho), doce de leite, cocadas, e tudo bem fresco e saboroso! Ao lado são servidas bebidas como caldo de cana e sucos. E é bem prático também: cada um entra, escolhe, pega e paga. (C040, homem, Natal/RN).

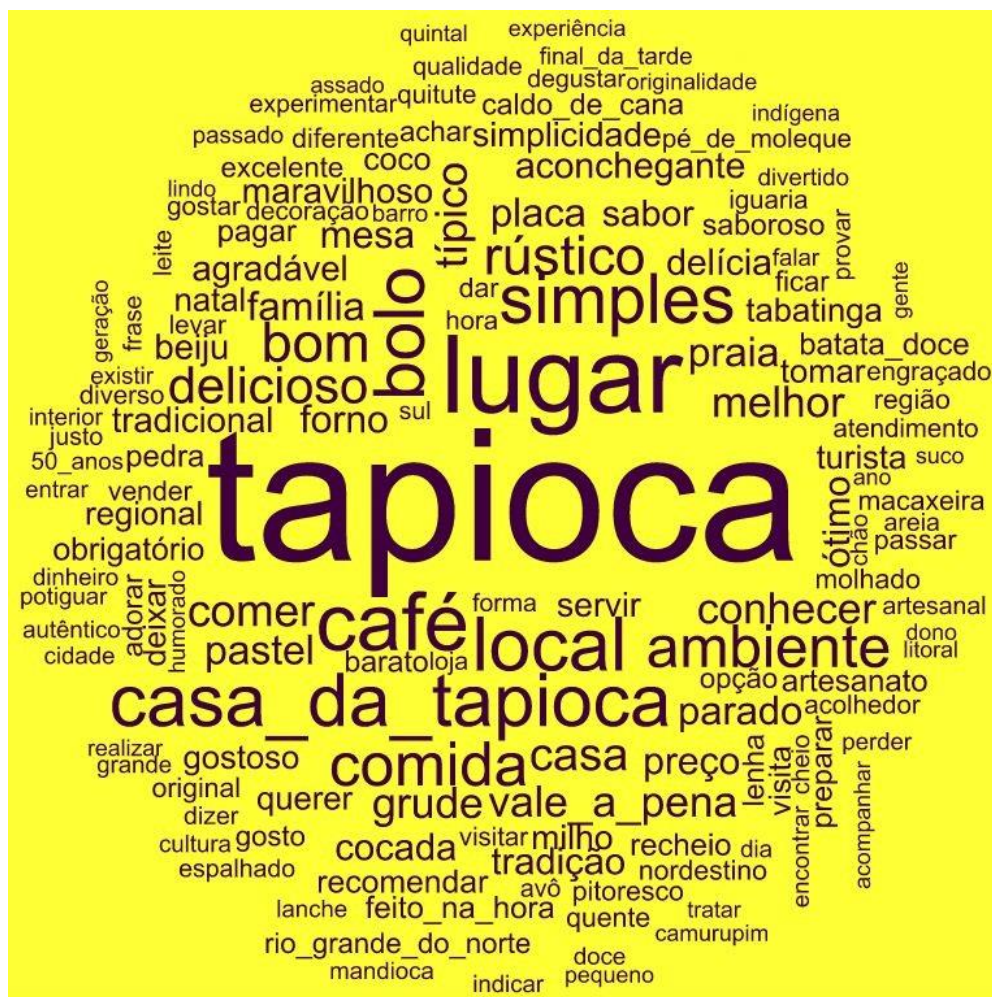
A partir desta visão, apresentam-se os achados do compilamento de depoimentos em forma de nuvem de palavras (imagem 8). Esta análise (da nuvem de palavras), exhibe graficamente as palavras conforme sua frequência, permitindo a interpretação a cerca dos elementos centrais do corpus textual da pesquisa (Brito, 2019). Vale salientar que o processamento das palavras levou em consideração a lematização⁵ para não haver subestimação de nenhum termo.

Na centralidade e em destaque na nuvem aparece a palavra “tapioca”, seguida de “lugar”, “café”, “local”, “Casa da Tapioca”, “bolo”, “simples”, “comida”, “ambiente”, “bom” e “rústico”. A palavra “tapioca” foi considerada apenas quando separada do termo “Casa da Tapioca”, mesmo assim foi a mais representativa, indicando que este alimento permeia o imaginário das pessoas que ali se encontram. Junto com outros alimentos (principalmente café, bolo, grude e pastel, e “comida” em geral), a tapioca evoca o que há de mais enraizado na culinária local, com os elementos da mandioca, do coco e do forno. Esses pensamentos remetem a culinária conforme elucidaram Bahls, Krause e Añaña (2019, p. 327) diferenciando-a da gastronomia:

A culinária é a expressão cultural de um povo, atravessada por representações identitárias, atuando como porta de entrada para a cultura do local visitado, principalmente no caso do turismo, onde atua como ponte entre pessoas e culturas, servindo como veículo de hospitalidade, como mediador entre diversos indivíduos e culturas. [...] A gastronomia é o refinamento e a evolução desse processo, um ramo ou evolução da culinária, assim como a culinária é um ramo da alimentação.

⁵ A lematização tem como objetivo reduzir uma palavra à sua forma base e agrupar diferentes formas da mesma palavra

Imagem 10 - Nuvem de palavras do corpus textual da pesquisa.

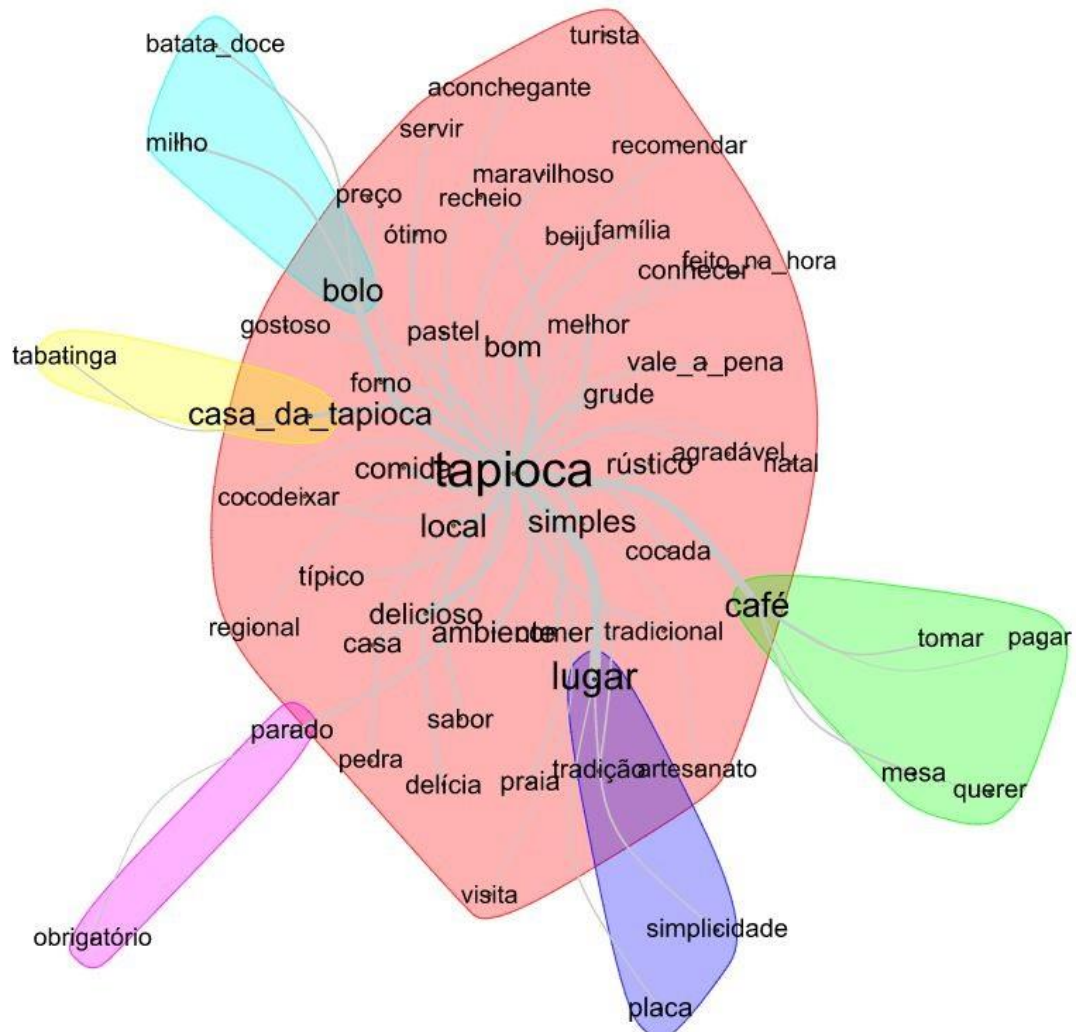


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Outra forma de analisar os depoimentos coletados foi através da análise de similitude (imagem 9), na qual pode-se identificar e encontrar ocorrências simultâneas entre as palavras e por onde elas se conectam. Desta forma, é possível entender como se comporta a estrutura do corpus textual (Brito, 2019).

Tendo a palavra “tapioca” como ponto central da árvore de co-ocorrência, observa-se que todas as outras palavras se ramificam a partir desta, ou seja, todas as percepções das pessoas são fundamentas na experiência com o alimento da tapioca. Outros termos se destacam por darem origem a ramificações próprias e formarem suas comunidades conforme destacados nos halos da imagem 9. No **quadro 4** é realizada uma interpretação dessas comunidades formadas.

Imagem 11 - Análise de similitude do corpus textual da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Após visualizar os termos presentes nas falas das pessoas que experienciaram a Casa da Tapioca, enseja-se agora verificar como elas expressam memória e identidade, assim como, percebem o patrimônio cultural envolvido com o local.

A) Memória

As memórias foram expressas de várias formas pelas pessoas pesquisadas. Portanto, chega-se a categorias como: antigamente, tradicional, felicidade, casa do interior, viagem no tempo e não turístico.

Quadro 4 - Interpretação de outros termos que geram ramificação.

Termo	Ramificação	Interpretação
Café	Tomar, pagar, querer, mesa	Em relação ao café, é marcante o fato de todas as mesas possuírem uma garrafa de café e o pagamento ser livre. “Os cafês não são cobrados, cada um deposita o quanto quer em pequenas urnas sobre as mesas” (C048).
Lugar	Tradição, artesanato, simplicidade, placa	A ambientação simples se conecta com a presença do artesanato e frases bem humoradas das placas. “Um lugar simples e muito educativo, graças às placas espalhadas por toda a propriedade. O espaço ainda tem uma barraquinha de artesanatos pra venda. Definindo em uma palavra: tradicional.” (C063).
Parada	Obrigatória	Destaca-se que vale a pena visitar o local. “Dar uma paradinha na Casa da Tapioca é obrigatório para quem vai para o litoral sul, fazer um lanche típico e desfrutar do ambiente do lugar.” (C100). “[...] parada obrigatória para todos os turistas.” (C002).
Casa da Tapioca	Tabatinga	Apesar do município não ser muito lembrado, existe uma relação forte com o bairro, Tabatinga. “Uma casinha de barro escondida na Tabatinga (sim, é tão escondida que é nos fundos de outra), aonde você vai ver um forno de tijolos” (C082).
Bolo	Milho, batata doce	Apenas relação com os tipos de bolos “Vários bolos feitos em forno a lenha bem diferente. Comi bolo de batata doce e de milho que mais parece uma pamonha assada.” (C064).

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao que remete para o **antigamente**, é falado da “tapioca dos tempos passados” (C017), “tradicionais feitas ao modo antigo” (C081), “antes da gourmetização” (C016) e “onde se usa costume antigo da família do local de assar bolos e fazer tapiocas” (C058). Nesse contexto, aparece o sentimento de **tradição**: “É um lugar tão simples e ao mesmo tempo tão lindo e preservado que emocional!” (C003), com destaque para a “tapioca tradicional feita no forno a lenha” (C035). Esse ambiente rememora as vivências em **casas interioranas** das pessoas:

Excelente, típico e maravilhoso. [...] O lugar simplesmente retrata uma casa simples, "escondida", humilde e singela dos tempos de sua fundação há mais de 50 anos. De acordo com as informações isso começou com a avó das atuais donas. [...] tudo feito na hora num lugar que parece mais a casa da vovó. Se você tem avós que moram no interior e vivem ou viveram na fazenda sabem muito bem do que estou falando.” (C089, homem, Parnamirim/RN).

A rememoração do interior é sempre presente, mesmo para pessoas de outras regiões: “Me lembrou a casinha das senhorinhas que visitava quando era criança com minha avó. Coisa de interior! Lindo.” (C021, mulher, Ivaiporã/PR). A ambientação busca “imersão o visitante em uma casa sertaneja [...] tudo lembra uma casa típica do interior do RN.” (C037, homem, Feira de Santana/BA). De uma maneira geral, “a impressão que dá é que você está na casa da sua vó comendo uma fresca tapioca.” (C053), isto proporciona “uma verdadeira **viagem no tempo**. Nada de forno elétrico. Tudo feito na mão.” (C071). Essa viagem é tão bem feita que um turista italiano enxergou o local como um “típico **não turístico**” (C117). Toda a experiência remonta a felizes lembranças, com feito: “Como se escreve felicidade? tapioca.” (C012), é nisso que sintetiza a memória para o lugar.

A respeito disso, Michael Pollak, em seus estudos sobre memória e identidade social, retrata a importância dos lugares sobre a memória. Então:

Além dos acontecimentos e das personagens, podemos finalmente arrolar os lugares. Existem lugares da memória, lugares particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico. Pode ser, por exemplo, um lugar de férias na infância, que permaneceu muito forte na memória da pessoa, muito marcante, independentemente da data real em que a vivência se deu. (Pollak, 1992, p. 201-202).

Para Halbwachs (1990), a lembrança é de fato uma reconstrução do passado. Contudo, ela acontece com informações advindas do presente, como o contato com locais que reproduzem saberes antigos, mescladas com experiências do passado que agora apresentam imagens não tão nítidas do que realmente foi vivenciado outrora.

A despeito disso, é importante destacar a vivacidade da memória, o fato de estar no presente transforma-a em um acontecimento efetivamente atual. Essa premissa vem em contrário à história, que busca retratar eventos posicionados no passado. A memória “é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções” (Nora, 1993, p. 9).

As práticas alimentares concretizadas na Casa da Tapioca são processos vivos, alocados no presente, mas que são objetos de memória por propiciar o encontro com modos de fazer coerentes com o que os antepassados propuseram a fazer décadas atrás.

B) Identidade

Na contextualização da identidade foram aglomeradas categorias como: indígena, tapioca original e artesanal, rústico/simplicidade, povo brasileiro, nordestino e trabalho feminino.

As raízes **indígenas** são reconhecidas pelas pessoas que tiveram contato com a Casa da Tapioca. Comenta-se que a “tradição indígena, misturada com a cultura e tradição da imigração negra trazem uma identidade e brilho próprios ao local.” (C001, homem idoso, Natal/RN), deveras “se faz tapioca do jeito que os índios faziam.” (C004). A identidade do **original e artesanal** é enfatizada em muitas falas, assim destaca-se “que são feitas de forma genuinamente artesanais” (C002), “original, sem muito enfeite [...] em forno de pedra” (C037) e que é “a verdadeira tapioca passada de geração para geração” (C014), “sem frescuras” (C076), “nos moldes antigos, sem recheio. Mais autêntica impossível!” (C022).

O fazer da tapioca ganha identidade de um **trabalho feminino**: “um enorme forno com 4 ou 5 mulheres fazendo diversos tipos de doces, tapioca, bolo e outras guloseimas” (C099, mulher, São Paulo/SP). Além disso, é marcante o povo **nordestino e brasileiro** na identidade da casa, encontram-se “a típica tapioca do Nordeste” (C047), “rústica e cheia de significados nordestinos” (C094), “café tipicamente nordestino” (C083) e “cheiro de povo brasileiro” (C027). O **rústico** e a **simplicidade** complementam a identidade do local, portanto “se desprenda de preconceitos; o lugar é simples e combina muito bem com a gastronomia do ambiente” (C013), a tapioca é “[...] gostosa e feita de um jeito rústico” (C010), “em ambiente rústico, porém bem aconchegante e familiar” (C105).

A identidade aqui retratada é possível graças ao seu elemento constituinte, a memória. Isto se dá pelo sentimento de continuidade e coerência que ela exerce sobre um indivíduo ou grupo no processo que culmina na reconstrução de seu ser. A imagem construída de si mesmo não é algo imutável; pode se transformar a partir da relação com o outro (Pollak, 1992). Sobre esta importância da memória para a identidade, Le Goff (2013, p. 435) discorre que:

A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia. Mas a memória coletiva é não somente uma conquista é também um instrumento e um objeto de poder. São as sociedades cuja memória social é sobretudo oral ou que estão em vias de constituir uma memória

coletiva escrita que melhor permitem compreender esta luta pela dominação da recordação e da tradição, esta manifestação da memória.

O local estudado, apesar de passar o sentimento de original, legítimo e autêntico, não tem possibilidade de ser isento de mudanças. O contato com pessoas de diferentes origens, as formas de deslocamento – que não se usa mais o cavalo, por exemplo – fazem com que o cotidiano de 70 anos atrás não seja o mesmo. Todavia, isto não implica em falta de identidade, já que ela não é imutável.

Aproximando-se da gastronomia, pondera-se que ela é uma forma evoluída da culinária. Em consequente, a culinária apresenta-se como uma evolução do ato puro e simples de se alimentar. A Casa da Tapioca aproxima-se melhor do que seria a culinária propriamente dita, pois só se concebe a gastronomia a partir da adesão de refinamentos materiais no decorrer do tempo. Com efeito, “as tradições culinárias são mantidas vivas apenas porque estão sendo retrabalhadas permanentemente em um processo dinâmico, como etnia e identidade” (Bahls *et al.*, 2019, p. 327).

C) Patrimônio cultural

As categorias escolhidas para tratar sobre o patrimônio cultural a partir do corpus da pesquisa foram: manutenção e proteção.

O sentimento de **manter** o estabelecimento como esperado pela identidade criada pode ser conferida no depoimento C008 (homem, Florianópolis/SC): “Perguntei ao nosso guia se existia uma casa típica na região, que mantivesse toda a tradição, inclusive em sua construção. Pois não é que tinha! [...]”. Também é falado: “Vou nesse lugar desde pequena. É impressionante ver como eles cresceram sem perder o charme, a simplicidade e a mão da comida caseira” (C079, mulher, Brasília/DF); “Lugar bem típico. Visito a Casa da Tapioca desde 2006 no veraneio e o local continua igual.” (C091, homem, Rio Branco/AC).

O patrimônio entendido como um local de **proteção** da cultura revela que “a Casa da Tapioca guarda a tradição da família” (C036), é o “melhor lugar para você conhecer a cultura potiguar” (C051) e conserva “sabores seculares” (C069). Parte disto acontece “preservando a tradição dos fornos de tapioca, beiju e grudes” (C074). A perpetuação desse fazer advindo de um saber pode encontrar estímulo a partir do interesse de visitantes, como é o caso do depoimento C038 (homem idoso, São José dos Campos/SP): “Fomos conhecer as iguarias preparadas pelos nativos”.

A formação do patrimônio possui como elo o território e a memória, que entre si comportam-se como transmissores da identidade. Neste sentido, o patrimônio se configura como algo que existe a partir do que somos, mesmo sem ter plena ciência desse ser, ao passo que distancia-se da ideia de posse com demarcações limitadas (Hartog, 2006). Para Le Goff (2013), o patrimônio cultural foi instaurado como consequência de um processo da valorização da memória coletiva. De fato, os depoimentos analisados remetem constantemente ao território, a memória, formando uma identidade que pode ser assumida como patrimônio para cada um.

Acerca do patrimônio em seu aspecto imaterial é importante ressaltar que “como prática de cotidiano, como prática vivida diariamente em sua dinamicidade e como modo de vida, encerra em si conhecimento comum não somente a todos aqueles que o produzem como também àqueles que o consomem enquanto produção social” (Oliveira, 2016, p. 48-49). A culinária abraça esta imaterialidade do patrimônio e com isso pode perfazer tradições que emergem para a preservação do patrimônio cultural (Bahls *et al.*, 2019).

A alusão verificada de que as pessoas veem a Casa da Tapioca como um local que resguarda uma tradição faz com que se torne um patrimônio para elas, mas não um patrimônio físico. Neste caso, infere-se que o patrimônio percebido é aquele intangível, corresponde aos valores, fazeres, saberes que permeiam aquele ambiente.

4.3 Patrimônio gastronômico e Gestão do Turismo

Em coletiva de imprensa sobre os mil dias de gestão do executivo estadual atual, poucos pontos relacionados ao turismo foram abordados pela chefia do poder. O que mais enfatizou-se, como era de se esperar devido a hecatombe contemporânea, foram as ações frente a pandemia do novo coronavírus. Além disso, focou-se no reestabelecimento de folhas salariais em dia e a convocação de policiais militares para cobrir o déficit da corporação. Todavia, sobre turismo se deteve a destacar o fomento de linhas de crédito de R\$ 2,4 milhões; redução de ICMS de hotéis e pousadas; e programa de descontos em produtos turísticos baseado na troca de notas fiscais (Tribuna do Norte, 2021). Tendo em vista o potencial gastronômico do RN, percebe-se que as ações no âmbito do patrimônio alimentar ficaram estacionadas na promulgação de leis que tornaram patrimônio imaterial algumas iguarias. Esta guarda legal, contudo, não parece ser responsável por mover projetos que impulsionem o turismo.

Em relação à cultura, o foco foi a promessa de reestruturar e/ou devolver equipamentos culturais fechados e negligenciados ao longo dos anos, como o Teatro Alberto Maranhão (o mais representativo do estado), a Pinacoteca, o Papódromo, a Fortaleza dos Reis Magos, a Biblioteca Câmara Cascudo, o Museu Café Filho, o Teatro Lauro Monte e o Teatro Adjuto Dias, que somam o investimento de R\$ 32 milhões (Tribuna do Norte, 2021). Essas ações são muito positivas para a população, contudo, poderiam ser ainda mais completas com olhar voltado para o patrimônio imaterial gastronômico, pois os recursos financeiros acabam sendo priorizados para os atrativos tangíveis.

Anualmente é promovida a Feira dos Municípios e Produtos Turísticos do RN (Femptur) e o Fórum de Turismo do RN, estes são os dois principais eventos do turismo potiguar e buscam promover a interiorização do turismo e valorizar os segmentos e atrativos do Estado. Observemos a fala da chefe do governo proferida na última edição, ponderando que o “estado tem muito a ser explorado como atrativo turístico. Além do sol e praia dos nossos mais de 400 km de litoral disponíveis, existem muitas opções a serem exploradas no interior do estado como turismo religioso, serras e turismo cultural” (Portal do Governo do RN, 2021). Apesar da mensagem de interiorização, as falas são generalistas e não citam ou esclarecem se existem ações voltadas para o turismo gastronômico.

A gestão estadual do RN possui um site exclusivo em formato de guia turístico denominado “Visite o Rio Grande do Norte” (<http://visiteriograndedonorte.com.br/>). Seria mais uma fonte de dados para esta pesquisa, contudo, as informações são incipientes e até mesmo colocadas de forma desidiosa, por exemplo, ao clicar na sessão “onde comer” o usuário é levado para a página inicial do site oficial da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), que não faz qualquer menção aos atrativos gastronômicos do RN, pelo menos não de forma explícita. De modo semelhante, ao escolher a opção “o que fazer”, o internauta é direcionado ao site da empresa privada TripAdvisor. Estas são situações que denotam falhas em relação a propagação do patrimônio potiguar, seja gastronômico ou não.

Focando especificamente na gestora da pasta estadual do Turismo, observemos sua resposta à indagação de qual seria o diferencial de sua administração (Tribuna do Norte, 2019):

Faremos uma gestão pautada no desenvolvimento turístico sustentável com inclusão social. Sabemos que o turismo é o setor econômico que mais gera emprego e renda. Portanto iremos trabalhar em parceria com outras secretarias como a de Educação, buscando a qualificação de pessoal; a de infraestrutura, com melhorias na acessibilidade e nas vias públicas; e a de Cultura e de Ação Social. Buscando a valorização dos atrativos históricos, culturais e artesanato. Vamos fazer parcerias com órgãos ambientais e as universidades, estreitar ainda mais as relações com as

prefeituras e o setor privado. Com a união de todos, podemos tornar o RN um estado com serviços turísticos de excelência.

Percebe-se que há uma intenção de ir além do já consolidado segmento de Sol & Mar, há citações sobre valorizar os elementos históricos e culturais, apontando duas formas de agir: através da interlocução com outras secretarias e instituições produtoras de conhecimento como as universidades. Mais adiante a gestora reconhece a hospitalidade como um diferencial perante destinos concorrentes e exprime que o desejo do turista se expande para segmentos como turismo de aventura, religioso, cultural, gastronômico e ecológico (Tribuna do Norte, 2019).

Apesar de toda essa visão holística para com o turismo potiguar, não se encontram de forma explícita ações concretas que levem a discussão da edificação de uma marca para a gastronomia típica do RN. Em âmbito de legislação estamos num cenário alentador, já que recentemente (de 2019 em diante) começou-se a aprovar leis que considerem os alimentos tradicionais como patrimônio cultural imaterial. A lista de possibilidades aptas para serem salvaguardadas é extensa, mas o fato de já ter iniciado com alguns poucos, traz a esperança de que tornem-se subsídios para aumentar o reconhecimento externo do destino Rio Grande do Norte.

As fontes oficiais trazem muito pouca informação dos gestores para com o turismo gastronômico. Da mesma forma, o meio jornalístico em questão também não tem focado em perquirir sobre os interesses que o gestor do turismo tem para com esse segmento cultural e alimentar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Gastronômico é um importante componente do segmento do Turismo Cultural. O alimento não é só aquele que sacia a fome, mas que representa um complexo de afetividade. Precisamos comer para entregar nutrientes às nossas células e manter o funcionamento homeostático do corpo, isto é fato incontestável, mas não é limitante daquilo que o alimento representa. A comida atende a simpatia popular, além de retratar o cotidiano de um povo.

Neste trabalho encontra-se diversas formas de proteger o alimento e as práticas alimentares, com registros que certificam qualidade, com salvaguardas históricas ou através da elaboração de leis. Após a investigação documental pôde-se entender que poucas ações governamentais foram tomadas a respeito da proteção do patrimônio gastronômico potiguar. Neste sentido, a nível nacional só existe IP para o Melão de Mossoró, que não possui relação direta com o turismo. No entanto, sabe-se que esta certificação é um processo criterioso que demanda tempo e necessita de uma pactuação entre comunidade, entes públicos e privados. Do mesmo modo que a IP, têm-se poucas leis estaduais declarando alimentos regionais como patrimônio imaterial, no momento apenas: gíngua com tapioca, pastel de Tangará, caldo-de-cana de açúcar de Ceará-Mirim e carne de sol e queijo coalho de Caicó e o grude de Extremoz.

Pensar no turismo gastronômico com um repertório alimentar informalizado torna-se um desafio para os entusiastas e gestores do turismo. Melhorar o valor (não necessariamente financeiro) deste elemento da cultura popular é uma necessidade premente para uma região que muito tem, mas que carece de reconhecimento. As leis estaduais que começam a surgir reconhecendo o patrimônio imaterial do alimento são os primeiros passos no caminho para essa valorização.

Apesar de toda a importância da formalização, percebe-se, a partir da análise de depoimentos dos turistas – com a produção da nuvem de palavras, análise de similitude e análise de conteúdo – que o sentimento e a representatividade alimentar independem da chegada de um registro formal. Ao analisar o CGU, encontram-se diversos aspectos da memória, identidade e patrimônio na experiência do viajante (turista) que experimenta iguarias regionais de um estabelecimento popular. Estas características intangíveis são atestadas pela sensação de infância, de comida da avó, de interior, de carinho, de reencontrar consigo mesmo, de viajar no tempo. Todo o efeito subjetivo do alimento é de interesse do

turismo, pois são essas sensações que despertam o desejo do indivíduo sair da sua rotina para deslocar-se aos mais longínquos destinos em busca de experiências únicas.

A gestão do turismo na região estudada, o RN, é fortemente influenciada pelas paisagens naturais, predominantemente as praias. De fato, o estado possui um extenso litoral de reconhecido valor estético-paisagístico, mas isso não deveria ser um fator de prepotência de uma característica em detrimento de outras. Não que os líderes tenham esquecido dos outros segmentos, conquanto não há nada de mais pujança em relação à gastronomia. Até encontram-se discursos de interiorização, de que é preciso difundir o artesanato, promover parques, geoparques, turismo rural, entre outros, porém, pouco se faz além disso, principalmente com o patrimônio gastronômico.

A experiência cultural com os alimentos típicos pode ser utilizada como uma ferramenta de ampliação da oferta turística do RN, que atualmente é dominada pelo segmento de Sol & Mar. Não trata-se de sucumbir este segmento, mas de agregar uma identidade de marca potencialmente presente: o turismo gastronômico. O sol faz parte da identidade da região, tanto é que a capital do estado é carinhosamente chamada de “Cidade do Sol”. Um gestor não deve apagar isso, pois é algo benevolente e representa o que a região é, entretanto, existem outros elementos representativos da cultura potiguar que não precisam ser sombra de um segmento predominante.

A edificação de uma identidade de marca para o patrimônio gastronômico potiguar encontra-se num momento imaturo. Começam a surgir ações que trazem à pauta alimentos de potencial significância para o RN, mas ainda são insuficientes; a parcela minoritária que transpôs essa barreira não é tão propagada entre os visitantes. O turista atual até procura lugares fora do óbvio para experiências gastronômicas – como mostrado aqui: uma casa de taipa, forno à lenha e comida preparada por descendentes de indígenas – mas essa procura é quase que de maneira independente, aproveitando-se da facilidade de acesso à informação proporcionada pela internet e pelas mídias sociais.

O desfecho desta pesquisa constata um variado acervo de alimentos tradicionais pertencentes ao estado do RN. O turista que tem contato com práticas alimentares e atrativos gastronômicos regionais experimenta sensações que remetem a memória e identidade, segundo os conceitos amplamente explorados neste estudo. De fato, o alimento nesse contexto já é um patrimônio imaterial na experiência turística, independente de estar formalmente circunscrito como tal em algum meio de registro legal. Apesar de toda essa aptidão inata, conclui-se que são escassas as iniciativas de gestão pública que captem o potencial afetivo de memória e identidade já existentes na experiência do turista com o alimento. A marca RN

para o turismo gastronômico possui os elementos necessários para ser edificada (memória, afetividade, identidade), contudo, é preciso balancear potencial com atitudes proativas de gestão para o tema. Ademais, mostra-se importante que outros estudos sejam conduzidos para continuidade da discussão e o amadurecimento de ideias para o segmento.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Bahls, A., Krause, R. W. & Añaña, E. S. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 312-330.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barbosa, T. P. (2012). Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação. III Seminário de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar. *Revista de Administração Contemporânea, [s.i.]* (s.i.), 1-14.
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. (13a ed.). Campinas: Papirus.
- Beni, M. C. (2008). *Análise estrutural do turismo* (13a ed.). São Paulo: Senac.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru: Edusc.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Turismo Cultural: orientações básicas* (3a ed.). Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Recuperado em 30 setembro, 2021, de http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf
- Brito, L. M. (2019). *Elementos de influência no apego ao lugar de destino pelos turistas em Minas Gerais*. Tese de doutorado, Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Caldas, A. S. (2003). As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 8, 25-32.
- Camargo, L. O. L. Hospitalidade. São Paulo, SP: Aleph, 2004.
- Cascudo, L. C. (2014). *Antologia da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.
- Castro, F. M. M. & Spinola, C. A. (2017) Promoção digital e turismo: a experiência do destino Salvador com o Facebook. *Revista Rosa dos Ventos*, 9 (4), 623-641.
- Connerton, P. (1999). *Como as sociedades recordam* (2a ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. (1988). Brasília. Recuperado em 24 junho 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm.

- Costa, E. R. C. (2014). As indicações geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 3 (1), 25-50.
- Coriolano, L. N. (2006). Espaço, poder e exclusão: contexto econômico-social do patrimônio cultural do lugar turistificado. In J. C. O. Martins (Org.). *Patrimônio Cultural: da memória ao sentido do lugar* (Chap. 3, pp. 31-37). São Paulo: Roca.
- Costa, E. R. C. (2012). Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo e Sociedade*, 1 (5), 310-339.
- Daniel, J. M. P. & Cravo, V. Z. (2005). O valor social e cultural da alimentação. In A. M. Canesqui & R. W. D. Garcia (Orgs.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Dencker, A. F. M. (2007). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas* (9a ed). São Paulo: Futura.
- Empresa Potiguar de Promoção Turística (Emprotur). (2021a). *Boletim de inteligência da Emprotur - N. #14*. Recuperado em 30 novembro, 2021, de: <http://www.emprotur.setur.rn.gov.br/documentos/dados-pesquisa/84600335c287a609cbc55ca63f306d0e.pdf>.
- Empresa Potiguar de Promoção Turística (Emprotur). (2021b). *Boletim de inteligência da Emprotur - N. #5*. Recuperado em 30 novembro, 2021, de: <http://www.emprotur.setur.rn.gov.br/documentos/dados-pesquisa/boletim-inteligencia-05.pdf>.
- Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.
- Figueiredo, S. L., & Ruschmann, D. M. (2004). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos Naea*, 7 (1), 155-188.
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber* (7a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Fundação José Augusto. (2014). *Patrimônio Cultural Potiguar: patrimônio imaterial*. Recuperado em 12 novembro, 2021, de: <https://drive.google.com/file/d/0B0l1zZqtRgIQZFYyRE5nUINWZTA/edit?resourcekey=0-pz6cfWMcFW-lZi7n2wd0yg>
- Fundação José Augusto. (2017). *Razões de veto para o PL 079/14, iniciativa Márcia Maia*. Recuperado em 30 novembro, 2021, de: <http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/AGOV/DOC/DOC000000000143172.PDF>
- Gândara, J. M. G., Gimenes, M. H. S. G & Mascarenhas, R. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: A. Panosso Neto & M. G. R. Ansarah. *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Gastal, S. A., Possamai, A. M. P. & Negrine, A. S. (2010). A Viagem e a Memória do Idoso: um estudo na região da Serra Gaúcha. *Turismo em Análise*, 21 (1), 89-109.

- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gomes, R. C. (2017). *Atlas Gastronômico do Rio Grande do Norte: da Culinária Tradicional à Influência da Contemporaneidade nas Principais Cidades Potiguares*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Caparica, Portugal.
- Gondar, J. (2016). Cinco proposições sobre memória social. *Revista Morpheus*, 9 (15), 19-40.
- González, R. O., Barquín, R. C. S. Domínguez, I. G. & Ortega, J. S. (2018). Municipality-Brand: a critical review. *Revista Turismo em Análise*, 29 (1), 19-34.
- Guimarães, H. (2018). *Tradição familiar há 70 anos, tapioca feita no forno à lenha atrai turistas no litoral do RN*. Natal: Portal G1-RN. Recuperado em 18 setembro, 2019, de <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/tradicao-familiar-ha-70-anos-tapioca-feita-no-forno-a-lenha-atrai-turistas-no-litoral-do-rn.ghtml>.
- Halbwachs, M. (1990). *A Memória Coletiva*. São Paulo: Edições Vértice.
- Hartog, F. (2006). Tempo e patrimônio. *Varia Historia*, 22 (36), 261-273.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Panorama: Rio Grande do Norte*. Recuperado em 20 novembro, 2021, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/panorama>
- Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. (2021a). *Indicações geográficas: denominações de origem reconhecidas*. Recuperado em 20 novembro, 2021, de <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At03Ago2021.pdf>
- Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. (2021b). *Indicações geográficas: indicações de procedência reconhecidas*. Recuperado em 20 novembro, 2021, de <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At10Ago2021.pdf>
- Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. (2021c). *Panorama das IGs brasileiras registradas*. Recuperado em 20 novembro, 2021, de <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/explorador-de-indicacoes-geograficas>
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2010). *Dossiê: Festa de Santa'Ana*. Brasília: IPHAN. Recuperado em 20 dezembro, 2020, de http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_festa_de_santana_caico.pdf
- Instrução Normativa nº 095. (2018). Brasília. Recuperado, de 26 agosto 2019, de <http://www.inpi.gov.br/noticias/novas-normas-para-indicacoes-geograficas-entram-em-vigor/IN952018publicadanaRPI2504de02012019.pdf>

- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42 (1), 39-56.
- Koerich, G. H., Sousa, R. P. L. & Fialho, F. A. P. (2018). Gastronomia como identidade de marca para destinos turísticos em cidades criativas. *Revista de Cultura e Turismo*, 12 (2), 88-104.
- Krause, R. W. & Bahls, A. D. S. (2016). Serviços clássicos na restauração comercial: proposta de padronização e esclarecimentos para futuras pesquisas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10 (3), 550-573.
- Krippendorf, J. (2000). *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Le Goff, J. (1990). *História e memória*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Lei n. 10.481, de 30 de janeiro de 2019. (2019). Considera como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte, a iguaria Ginga Com Tapioca. Natal. 2021. Recuperado em 22 novembro 2021, de http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20190131&id_doc=634833
- Lei n. 10.663, de 11 de fevereiro de 2020. (2020). Considera como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte, a iguaria “Pastel de Tangará”. Natal. 2020. Recuperado em 22 novembro 2021, de http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200212&id_doc=674122
- Lei n. 10.679, de 11 de fevereiro de 2020. (2020). Considera como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte a iguaria “Caldo-de-Cana de Açúcar de Ceará-Mirim” e dá outras providências. Natal. 2020. Recuperado em 22 novembro 2021, de http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200212&id_doc=674138
- Lei n. 10.677, de 11 de fevereiro de 2020. (2020). Considera como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte, a iguaria “Carne de Sol e Queijo Coalho de Caicó”. Natal. 2020. Recuperado em 22 novembro 2021, de http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200212&id_doc=674158
- Lei n. 10.903, de 18 de maio de 2021. (2021). Considera como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte, o grude de Extremoz. Natal. 2021. Recuperado em 22 novembro 2021, de http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20210519&id_doc=723751
- Lima, C., Moreira, S. Cabral, A., Silva, C., & Mesquita, M. L. (2016). Ginga com tapioca: gastronomia do mercado da Redinha como atrativo turístico . *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4 (1), 45-66.
- Lima, M. E. O., Freire, L. S. & Serafim, F. (2012). Rio Grande do Norte: a gastronomia popular/regional no Tribuna do Norte. *Revista Internacional de folkcomunicação*, 10 (20), 44-56.

- Maia, A. K. O. (2019). *Viajando nos saberes e sabores: memória, identidade e patrimônio do Seridó como ação indutora do turismo local*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Martins, G. A. & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Martins, J. C. O. (2006). Patrimônio cultural e identidade: significado e sentido do lugar turístico. In J. C. O. Martins (Org.). *Patrimônio Cultural: da memória ao sentido do lugar* (Chap. 4, pp. 39-50). São Paulo: Roca.
- Moesch, M. M. (2002). *A produção do saber turístico*. (2a ed.). São Paulo: Contexto.
- Moesch, M. M. (2013). O lugar da experiência e da razão na origem do conhecimento do turismo. *Cenário*, 1 (1), 8-28.
- Minasse, M. H. S. G. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14 (1), 92-111.
- Montanari, M. G., & Giraldi, J. M. E. (2018). Um estudo teórico sobre marca-país e sua gestão. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 13 (2), 14-29.
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, (10), 7-28.
- OMT (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- OMT. (2009). *Word Tourism Barometer*. Madrid: OMT.
- OMT. (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: Cedro.
- Oliveira, A. F. B. (2016). *O patrimônio cultural e os livros didáticos de História ou de como se constrói o sentimento de pertencimento (Brasil - 2000-2015)*. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em História Social, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, Brasil.
- Ouriques, H. R. (2005) *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea.
- Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, 5 (10), 200-212.
- Portal do Governo do RN (2021). *Em abertura da Femptur, governadora comemora retomada do turismo*. Natal: Governo do RN. Recuperado em 30 setembro, 2021, de <http://www.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=269762&ACT=&PAGE=&PARM=&LBL=Materia>

- Portal G1. (2018). *Socol de Venda Nova do Imigrante, no ES, é reconhecido como único no mercado*. Vitória: Portal G1-ES. Recuperado em 28 setembro, 2019, de <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/agronegocios/noticia/socol-de-venda-nova-do-imigrante-no-es-e-reconhecido-como-unico-no-mercado.ghtml>.
- Proust, M. (2006). *Em busca do tempo perdido: no caminho de Swann* (3a ed.). (M. Quintana, Trad.). São Paulo: Globo.
- Resolução n. 510, de 07 de abril de 2016. (2016). Brasília. 2016. Recuperado em 22 outubro 2021, de https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581
- Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo. (2017). *Planejamento estratégico e marketing para o turismo do Rio Grande do Norte*. Recuperado em 18 outubro, 2019, de http://setur.rn.gov.br/?page_id=5164.
- Rodrigues, D. (2012). Patrimônio cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica. *UBI Museum*, (1), 1-8.
- Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Silva, J. S. (2016). *A gastronomia de Caicó como indutora da atividade turística da região do Seridó-RN*. Monografia (graduação), Centro de Ensino Superior do Seridó, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, RN, Brasil.
- Sonaglio, K. E. (2017). Las reacciones adversas a los alimentos en el contexto del turismo gastronómico. In J. A. Norrild (Org.). *Gastronomía y turismo: destinos con sal y pimienta*. Buenos Aires: CIET.
- Teixeira, P. G., Oliveira, D. A. & Mendes, G. F. (2019). Tem sabor de memória: o saber fazer e os alimentos tradicionais em mercados de Vitória da Conquista, Bahia. In S. M. Menezes, A. A. Fagundes, G. F. Mendes & S. M. Voci (Orgs.). *A memória do sabor e o sabor da memória: práticas alimentares, saberes, tradição e segurança alimentar*. São Cristóvão: Editora UFS.
- Tilio, R. (2009). Reflexões acerca do conceito de cultura, *Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades*, 7 (28), 35-46.
- Tribuna do Norte. (2019). *Entrevista: Ana Maria Costa, secretária de Turismo do RN*. Natal: Jornal Tribuna do Norte. Recuperado em 30 setembro, 2021, de <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/entrevista-ana-maria-costa-secreta-ria-de-turismo-do-rn/435608>
- Tribuna do Norte. (2021). *Leia íntegra de discurso de Fátima no balanço de mil dias de gestão no RN*. Natal: Jornal Tribuna do Norte. Recuperado em 30 setembro, 2021, de <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/leia-a-ntegra-de-discurso-de-fa-tima-no-balana-o-de-mil-dias-de-gesta-o-no-rn/521666>

- Valente, M. E. R., Perez, R., Ramos, A. M. & Chaves, J. B. P. (2012). Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*, 42 (3), 551-558.
- Vianna, L. (2004). Patrimônio Imaterial: legislação e inventários culturais. *Série Encontros e Estudos*, (5), 15-24.

APÊNDICES

SITES FONTES DE PESQUISA

- **Diário Oficial do RN:** <http://www.diariooficial.rn.gov.br/>
- **Emprotur:** <http://www.emprotur.setur.rn.gov.br>
- **INPI:** <https://www.gov.br/inpi/pt-br>
- **IPHAN:** <http://portal.iphan.gov.br/>
- **Tripadvisor:** <https://www.tripadvisor.com.br/>
- **Visite o Rio Grande do Norte:** <http://visiteriograndedonorte.com.br>

MÉTODO DE COLETA DE DADOS DOCUMENTAIS

- **Levantamento da gastronomia do RN:**

