

Revista Iberoamericana de Turismo



DOI: 10.2436/20.8070.01.2

***Fast food* ou comida regional? As preferências gastronômicas dos turistas que visitam Natal, Rio Grande do Norte, Brasil**

Renata Mayara Moreira de Lima

Doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN, Brasil
Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN, Brasil
E-mail: renatammlima@gmail.com

Bruna Alves de Araújo

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN, Brasil
E-mail: bruna_morena123@hotmail.com

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar as preferências gastronômicas (*fast food* ou pratos típicos) dos turistas que visitam Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. A pesquisa consistiu-se da aplicação de 100 questionários com turistas que visitaram a cidade nos meses de abril e maio de 2015. Verificou-se que a maior parte dos turistas que visitam Natal optam pela comida típica regional, sendo importante destacar que a aproximação com a realidade local é o principal elemento que justifica a escolha dos turistas por pratos típicos. Mesmo em menor quantidade, uma parte dos turistas opta pelo consumo de *fast food*, justificando-se tal escolha, por se tratar de pratos conhecidos e terem preços acessíveis. Identificou-se ainda a necessidade de existir um *marketing* turístico voltado para a gastronomia local e a imagem gastronômica da cidade ser vinculada aos frutos do mar, sendo este um elemento diferenciador da localidade em comparação a outros destinos.

Palavras-Chave: Gastronomia. Pratos Típicos. *Fast Food*. Preferência Gastronômica. Turistas.

1 Introdução

O turismo foi aos poucos ocupando espaço na economia mundial devido as mudanças sociais e econômicas que ocorreram em várias partes do mundo desde a Revolução Industrial que impôs às pessoas, entre outras coisas, uma necessidade social e psíquica de viajar (KRIPPENDORF, 2009) no tempo considerado de não trabalho. A partir da mobilidade propiciada pela atividade turística, ocorreu a expansão e o fortalecimento do conhecimento sobre diversas sociedades, o que incluiu hábitos e gastronomia típica (DIAS, 2003).

Autores como Fagliari (2005) apontam que alguns estudiosos percebem a alimentação como importante atrativo turístico, por ser prioritariamente um elemento cultural dos destinos, fazendo parte do que se chama turismo cultural, aquele que proporciona um melhor envolvimento entre os turistas e a população local. Para Dias (2003) esse tipo de turismo propicia crescimento econômico, conhecimento pessoal de cada visitante sobre os residentes, visibilidade às manifestações locais e ao dia a dia dos visitados, além de permitir que o residente vivencie os hábitos dos turistas. Dentro desse amplo contexto que é o turismo cultural, destaca-se o turismo gastronômico como mais uma possibilidade de interação social.

Schluter (2006) diz que a alimentação é diferenciador cultural, pois através dela mostram-se os costumes e a identidade de uma localidade. Essa identidade sentida pelos turistas pode ser representada por aversões, discriminação e/ou identificação com a culinária local. Considerando-se de maneira geral que a gastronomia típica é um elemento que diferencia o produto turístico por possuir práticas de preparos tradicionais, iguarias e ingredientes específicos.

Essa gastronomia típica tem tido interferência do processo de globalização, ou seja, a incorporação de diferentes formas de se alimentar acaba por influenciar no consumo da gastronomia tradicional por parte dos turistas. A inserção dos *fast foods* nos destinos turísticos propõe mais uma opção de escolha sobre os alimentos nas refeições.

Ao perceber que a gastronomia local é uma potencializadora do conhecimento cultural e considerando que os *fast foods* significam um tipo de refeição habitual encontrada em diversas localidades, surgiu como questão de pesquisa analisar a opção gastronômica (*fast foods* ou pratos típicos locais) que os turistas encontram e preferem em Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

A escolha do tema se deu pelo fato de Natal ser um destino turístico frequentado por turistas de diversos lugares e que possuem, em sua maioria, uma cultura alimentar distinta da encontrada na localidade. Sabe-se que a gastronomia local é composta por ingredientes que podem ser encontrados em outros destinos próximos, como a mandioca, o milho e os crustáceos, porém o modo de preparo, os temperos e as tradições para realizar os pratos típicos¹ são um dos diferenciais da gastronomia local. Ao mesmo tempo em que constatou-se um crescimento nos últimos anos de *fast foods*² na cidade, que tornaram-se uma opção a mais de alimentação para o turista. A observação de tal quadro possibilitou a realização de um estudo sobre a forma de alimentação durante a estadia dos turistas na cidade, para que se possa conhecer as preferências gastronômicas destes e compreender até que ponto a gastronomia local significa um elemento diferenciador da localidade.

¹ Considerou-se: Carne de sol, Gíngua com Tapioca, Frutos do Mar, entre outros, em sua maioria, os alimentos servidos de garfo e faca, com exceção da tapioca, que se come com a mão.

² Considerou-se: Hambúrguer, Pizza, Cachorro-quente, entre outros, isto é, alimentos que são práticos, que geralmente são consumidos com a mão.

2 Turismo e Gastronomia: pratos típicos x *fast food*

2.1 Cultura Alimentar

Sabe-se que a alimentação é uma das formas mais antigas de socialização entre os povos. No início da civilização percebe-se que houve uma relação entre a procura do alimento com as práticas, rituais, costumes, formas de cultivar, maneiras de preparar o alimento e o prazer de comer que se tem nas sensações de satisfação com o alimento.

Sobre a alimentação Schluter (2006, p.13) diz que este “é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura, e na qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento”. A cultura alimentar está implícita na sociedade, desde seu nascimento as pessoas estão condicionadas a fazer parte de determinada cultura regional, embora existam exceções sobre o condicionamento alimentar. Por sua vez, Cascudo (2011) refere-se à alimentação como um dos atos naturais que o homem mais transformou com seus rituais, cerimônias e modo de realizá-las, podendo ser percebida como relações sociais e ambientais.

Fagliari (2005, p.4) discorre que:

A alimentação é um elemento cultural do cotidiano das pessoas e, por isso, está fortemente enraizada em suas vidas. Ela pode, inclusive, ser considerado o elemento mais persistente no processo de aculturação dos povos.

O alimento está relacionado com o emocional, com o social, com a cultura em que as pessoas participam, “o modelo de comer define não só aquilo que se come, mas também a pessoa que o ingere, [...] o ato de comer cristaliza estados emocionais e identidades culturais” (SCHLUTER, 2006, p.24), ou seja, de acordo com a cultura alimentar, as pessoas sempre irão procurar os alimentos que remetem ao local em que vivem.

O alimento está relacionado com a trajetória da evolução humana. Após caçar, aprender a cultivar e preparar os alimentos, as pessoas começaram a buscar novas formas de prepará-los de acordo com seus hábitos e isso foi dando características diferenciadas. Isso mostra o quão importante é o alimento para cada sociedade e sua cultura, e que, ao passar do tempo, cada lugar foi aprimorando e tornando determinados ingredientes próprios, típicos e integrantes da sua realidade.

Leal (2007, p.8) discorre que a cozinha, quando pensada culturalmente, tem sua marca do passado, da história e da sociedade que a representa e a qual pertence: “cozinhar é uma ação cultural que nos liga sempre ao que fomos, somos e seremos e, também com o que produzimos, cremos, projetamos e sonhamos”.

Montanari (2008) corrobora com Leal (2007) ao dizer que a comida não pode ser vista puramente como natureza. As pessoas adotaram o seu modo de produção como meio de sobrevivência, assim como o consumo dos alimentos e sua forma de produzi-lo. Isso implica dizer que as pessoas aos poucos foram atribuindo diferentes ingredientes e preparos para produzir o mesmo alimento. Também enuncia que,

Comida é cultura quando “produzida”, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza, mas ambiciona também criar a própria comida. Comida é cultura quando “preparada”, porque, uma vez adquirindo os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo de uma elaborada tecnologia que

se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando “consumida”, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais recursos, a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la. (p.15).

É nesse contexto que entra o prazer da mesa referido por Franco (2011), que advém de circunstâncias muito diversas, considerando-se os fatos, os lugares, as coisas e pessoas que acompanham a refeição. Esse prazer, que para o autor é peculiar à espécie humana, envolve aspectos para além do preparo da refeição, como a arrumação do local onde será servida, o número de pessoas que participarão e o tipo de convivas. Dessa forma, “[...] a refeição é assim, ‘a ritualização da repartição de alimentos’” (FRANCO, 2011, p. 22), o que leva a pensar que as refeições feitas em grupos são remetidas aos símbolos religiosos de dividir os alimentos uns com os outros, bem como representa um momento de descontração, de relembrar memórias e falar sobre as notícias atuais.

Ainda sobre a alimentação e a forma de se alimentar, Schluter (2006, p.31) diz que:

Ao mesmo tempo que a alimentação possibilita a ascensão a uma classe social, ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. Assim, a comida não só é boa para comer e para pensar (na adjetivação de materialistas e estruturalistas), mas, inclusive, muito boa para ser e se diferenciar.

Tal passagem de Schuter (2006) lembra o quanto a diferenciação social está imbuída em todos os eventos sociais, constituindo-se em um poder simbólico (BOURDIEU, 2010), já que o acesso a determinado tipo de alimento não é facultado a todas as classes de uma dada sociedade, há os alimentos que apenas as classes altas têm acesso e aqueles que as classes baixas conseguem consumir. Tal processo reverbera nos destinos turísticos, com os turistas, a partir das atividades que eles podem fazer e dos alimentos que podem ingerir, já que a depender do capital econômico que determinado turista possua, ele terá acesso a determinado tipo de alimento e a determinado tipo de empreendimento de Alimento & Bebida.

É importante destacar nesse contexto que, no caso do turismo, existe uma diferença no que tange as escolhas alimentares, principalmente quando se pensa em gastronomia típica, já que um determinado turista pode optar por consumir um alimento típico que tenha um custo menor, em um ambiente mais simples, mesmo podendo pagar por alimentos e instalações mais dispendiosas, exatamente porque o valor imbuído nessa escolha não é o monetário, mas o cultural. Nesse caso, a diferenciação se dá pela via da cultura e do contato com os nativos, pois, no contexto do turismo pós-fordista, esse processo de contato com a cultura local é algo valorizado.

2.2 A relação Turismo e Gastronomia

Originalmente a palavra gastronomia tem origem grega (*gaster* = ventre, estômago e *nomos* = lei), sua tradução seria “as leis do estômago”. Essa palavra teve como criador, segundo as autoras Freixa e Chaves (2013, p.20), “o poeta e viajante grego Arquestratus, no século IV a.C”, que em sua trajetória de viagens entrou em contato e provou as diferentes especialidades das cozinhas locais por onde passou e tornou a ser utilizada no final do século XVIII. Na contemporaneidade, tem um significado e sentido diverso. Para Leal (2007, p. 8), “a palavra gastronomia refere-se à arte de preparar iguarias, tornando-as mais digestivas, do modo a obter maior prazer”.

Por sua vez, o turismo surge a partir da Revolução Industrial, pois com a conquista do tempo destinado ao descanso, as pessoas passaram a realizar viagens (KRIPPENDORF, 2009). O processo foi expandido quando as instituições e empresas começaram a pagar férias aos funcionários no século XX (BOYER, 2003), o que influenciou na renda e no pensamento sobre o tempo livre e os direitos ao lazer e ao turismo. A tecnologia também contribuiu para o crescimento do setor, pois o surgimento de meios de transporte facilitou o deslocamento. Segundo Netto e Gaeta (2010, p.13): “[...] as pessoas buscam ‘algo a mais’, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciam uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir das necessidades individuais”. As pessoas saem em viagens à procura de novos aprendizados.

Essas experiências remetem a diversas atividades dos segmentos turísticos, como o turismo de Aventura, o Religioso, o Cultural e o de Eventos. Dentro do que se considera turismo cultural é importante observar o conceito de patrimônio intangível que, segundo Schluter (2006, p.10), foi definido pela UNESCO, a partir de 1997, como: “o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição”. Essas tradições são fundamentadas nos costumes, nas línguas, na música, nas danças e na arte culinária, o que implica dizer que o patrimônio intangível é de cada pessoa como forma individual, pois cada um já possui dentro de si o patrimônio da sua própria região e sociedade. Dentre essas tradições, a culinária faz parte da cultura de um determinado lugar e está sendo vista como importante no turismo cultural. Schluter (2006) diz que a culinária tradicional é reconhecida como componente de valor do patrimônio intangível.

A gastronomia e o turismo estão interligados. O surgimento do segmento do turismo gastronômico possibilitou um crescimento na economia de muitos destinos por meio da valorização da culinária tradicional dos povos (FAGLIARI, 2005). A gastronomia transformou-se em um componente essencial da oferta turística, tendo em vista que a alimentação é uma das necessidades básicas do indivíduo e incorpora o turista à cidade, mostrando os hábitos alimentares da população.

Para Defert e Polácek (1987, 1986, *apud* FAGLIARI, 2005) a alimentação, assim como o descanso, o relaxamento e a comodidade, é uma das principais motivações dos turistas, que desejam fugir das atividades do cotidiano e da alimentação diária. Nessa mesma linha de pensamento Polácek (1986, *apud* FAGLIARI, 2005, p.9) menciona que: “[...] a escolha de atrações naturais e equipamentos de recreação nos destinos turísticos é parcialmente influenciada (algumas vezes intencionalmente e algumas inconscientemente) pela satisfação com a alimentação”.

A alimentação poderá interferir na decisão do turista em ir para determinado lugar. Essa decisão pode ser dividida em viagens com diversas motivações, tendo-se em decorrência disso o contato com a culinária local ou a alimentação que poderá ser o objetivo principal da viagem.

Nota-se que a alimentação como atrativo turístico está crescendo devido ao uso de elementos gastronômicos para atrair os turistas, além de ser um componente do turismo

realizado em diversos momentos da viagem. Mesmo que a alimentação não seja vendida pelo destino como atrativo turístico, ela é uma das principais fontes de receita para o turismo local. Para que tenha realmente potencialidade e se transforme em um atrativo, deve-se ter uma observação adequada sobre qual prato pode ser considerado típico do lugar e, a partir de então, passar a promovê-lo para os turistas.

Mas, não se pode esquecer que o destino turístico deve estar preparado para os diferentes estilos e faixas etárias que o frequenta. Isso implica dizer que estilos e faixas etárias diferentes, em alguns casos, requerem formas de alimentação variadas. Para Braune (2007, p. 14):

Gastronomia é uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia.

Nessa relação de preparo dos pratos com o paladar de quem os aprecia, o turismo pode ser a prática que atrai os olhares e a curiosidade dos turistas, tornando-se o mediador dessa curiosidade, pois, além de despertar um interesse sobre o destino escolhido para conhecer, o turismo desperta o interesse pela comida, que tem total relação com a origem e identidade do turista. Isso fica claro na citação de Mintz (2011, p. 31) a qual diz que:

o comportamento relativo a comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas da mesma forma que elas reagem aos nossos.

Os hábitos alimentares foram alterando-se com as mudanças decorrentes da globalização, novos alimentos surgiram transformando assim a cultura alimentar de algumas famílias, o que influencia nas preferências gastronômicas dessas pessoas enquanto turistas. Sendo importante que nos destinos turísticos exista uma valorização da própria população sobre a gastronomia local para manter acesa a tradição gastronômica das localidades.

Pode-se assim perceber a relevância da gastronomia como forma de incrementar os atrativos turísticos, podendo incentivar uma próxima viagem do turista ao mesmo destino. A gastronomia local com gostos, sabores, técnicas e tradições peculiares, se contrapõe à cozinha rápida e tecnológica dos *fast foods*, que são tidas como práticas pelos seus consumidores.

2.3 Os pratos típicos e o *fast food*

A cozinha brasileira recebeu influências distintas. Fagliari (2005, p.111) diz que a culinária brasileira é influenciada por distintos povos, sendo “inegável que os hábitos alimentares brasileiros se embasaram, primordialmente, na interação de três povos – índio, português e africano”. Lima (1999, p.111) diz ser “[...] na cozinha que a presença dos índios, negros e portugueses desperta o deleite e o prazer da mistura”.

Para os autores, é na cozinha que a presença dessa alimentação distinta é percebida pelos sabores, tradições e iguarias herdadas, que aos poucos foram formando e transformando a gastronomia brasileira. Cascudo (2011, p. 478) diz que “o brasileiro é o herdeiro fiel do patrimônio culinário das três raças formadoras de sua etnia”.

Por sua vez, Leal (2008) afirma que:

A maior e mais forte influência sobre a culinária brasileira é a portuguesa, que nos deixou sua marca na maneira de preparar os alimentos, no uso do doce e do sal, na fritura, nos refogados, nos cozidos e sopas. Dos indígenas, a maior herança foi a farinha de mandioca, e do negro herdamos o inhame, o azeite-de-dendê, o quiabo, o cuscuz, a galinha d'angola e a melancia (p.34).

O Brasil também recebeu influência gastronômica de outros lugares, ocasionada pela imigração de distintos povos que incorporaram novos ingredientes que passaram a ser utilizados na culinária local. Essas influências também foram frutos da globalização que, com ajuda da *internet*, espalharam ideias e tendências sobre ingredientes e técnicas de preparo: “Ficar antenado a tudo o que acontece no mundo tornou-se uma necessidade do nosso tempo, mas gerou comportamentos padronizados, como vestir as mesmas roupas, assistir aos mesmos filmes, comer as mesmas comidas” (FREIXA; CHAVES, 2013, p.253).

Dentre as diversas regiões do Brasil, o nordeste brasileiro tem sua economia voltada para as indústrias na faixa litorânea e por atividades agrícolas. Com isso sua cozinha é considerada diversificada. Para Fagliari (2005, p.121):

A alimentação do nordestino difere marcadamente nas regiões do sertão e do litoral. A cozinha do sertanejo nordestino é considerada a mais isenta de influência índia e negra, ou seja, aquela que mais se assemelha à cozinha colonial portuguesa. No sertão, o consumo de mandioca - principalmente na forma de farinha -, inhame e outras raízes é bastante comum. Já no litoral observa-se um amplo consumo de pratos preparados com frutos do mar, pela proximidade com o mar e a abundância de ingredientes obtidos dele. O uso de frutas e verduras é mais amplo no litoral do que no sertão em virtude, principalmente, das condições climáticas dessa última região.

Para autores como Freixa e Chaves (2013) e Leal (2008), o nordeste tem os pratos a base de frutos do mar como elemento da sua culinária, além de ser conhecido pelos pratos a base de carne de sol que, devido aos momentos de seca na região, passou a ser conservada com o sal para maior durabilidade.

Natal/RN, além de cidade turística com belas paisagens, também possui uma variedade de pratos típicos: a gíngua com tapioca, a carne de sol com macaxeira e os crustáceos em geral. Os pratos a base de frutos do mar estão entre os principais desejados pelos turistas, tendo o camarão destaque nesse cenário gastronômico. Esses pratos são possuidores de ingredientes peculiares, assim como suas formas de preparo. Isso caracteriza os pratos como atrativo turístico, além dos restaurantes e das praias.

Segundo Schluter (2006, p.66) “[...] a gastronomia também pode se constituir no centro de um evento por si mesma ou associada a alguma festividade”. Em Natal há o Festival Gastronômico do Beco da Lama, que acontece no final do mês de novembro e início de dezembro. Ocorre no centro da cidade, com pratos típicos que reverenciam a cultura potiguar acompanhados de músicas populares e artes plásticas. Percebe-se, através desse exemplo, que a gastronomia pode, de modo independente, ser um atrativo relevante como o centro de um evento de cunho turístico.

Em contrapartida, com a globalização e com a industrialização dos alimentos, as pessoas passaram a frequentar, em maior número de vezes, os mercados, lojas e restaurantes, passando a adquirir alimentos prontos e realizar suas refeições fora de casa. O surgimento do *fast food*, criado nos Estados Unidos (EUA), se espalhou pelo mundo alterando a forma de se

alimentar devido ao seu formato padronizado e servido em um curto intervalo de tempo, o que passou a ser considerado por muitos como uma forma de se alimentar sem perder tempo para realizar as demais tarefas do dia. Isso suscitou problemas que são facilmente visíveis em crianças e adultos, como é o caso da obesidade. Segundo Freixa e Chaves (2013, p.152), isso ocorre porque essa comida caracteriza-se por ser “saturada de gordura *trans*, rica em carboidratos, mas pobre no que se refere à nutrição”.

Além disso, os supermercados passaram a vender produtos congelados como, por exemplo, a pizza, sendo apenas introduzidas ao microondas que realiza o trabalho do fogão. É nesse sentido que Ortigoza (1997, p.14) afirma que: “A cozinha deixa de ser considerada uma arte pessoal e se especializa, tornando-se industrial e comercial perdendo a criatividade e a identidade”.

Mas, para Franco (2011, p.242),

O *fast food* não pode ser considerado, como querem alguns, mero indício de regressão gastronômica, pois apresenta um aspecto funcional inegável: satisfaz a necessidade atual de rapidez e responde à demanda de relações impessoais decorrentes da cultura urbana e de seu ritmo. Sua proliferação se explica pela emancipação e autonomia financeira da juventude, pela distância entre a casa e os locais de trabalho, estudo e lazer, bem como pela dessacralização das refeições em família na sociedade pós-industrial.

Para Ortigoza (1997), a alimentação via *fast food* é um novo hábito dos brasileiros, sobretudo nas grandes cidades, apesar de esse tipo de alimentação também se fazer presente nas médias e pequenas cidades brasileiras em virtude da globalização, através do processo conhecido como homogeneização. Tal dinâmica faz parte do que a autora chamou de “normatização dos gostos”, que passa a ser fundamental para que um modo de comer e de produzir em um determinado país se prolifere para outros.

Isso propicia aos turistas que vêm de outros países ou aos turistas domésticos uma alimentação padronizada, e, portanto, conhecida, além de possuir, pelo menos em sua maioria, um custo mais acessível. Ortigoza (1997) afirma que as cidades turísticas atraem o *fast food* pela população flutuante presente nesses lugares na alta estação, o que facilita a disseminação e a proliferação do “gosto global” para outras cidades do mesmo país.

Pode-se afirmar que a culinária tradicional compete com os *fast foods* nos destinos turísticos. Desse contexto, duas situações podem ocorrer com a própria gastronomia local, que é o seu fortalecimento, por possuir peculiaridades; ou o seu enfraquecimento e/ou alteração, em virtude das novas técnicas de preparo propiciadas pelo avanço tecnológico e pela descoberta/incorporação de ingredientes exógenos à localidade.

3 Procedimentos Metodológicos

Foram aplicados 100 questionários com turistas que estavam visitando a capital do estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Escolheu-se como local de aplicação um dos principais pontos turísticos da localidade, a praia de Ponta Negra, por possuir um grande fluxo de turistas, o que proporcionou maior facilidade na realização da pesquisa. Durante a pesquisa *in loco*, foram escolhidos os turistas que estavam nos quiosques à beira da praia.

Os questionários possuíam perguntas estruturadas, totalizando 12 questões referentes à gastronomia típica do destino e a alimentação *fast food*, procurando-se mapear a preferência alimentar dos turistas. A aplicação ocorreu entre os meses de abril e maio de 2015.

A análise dos dados se deu através da tabulação no *Microsoft Excel* 2010.

4 Resultados e Discussão

O Quadro 1 retrata o perfil do público alvo da pesquisa sobre a preferência gastronômica.

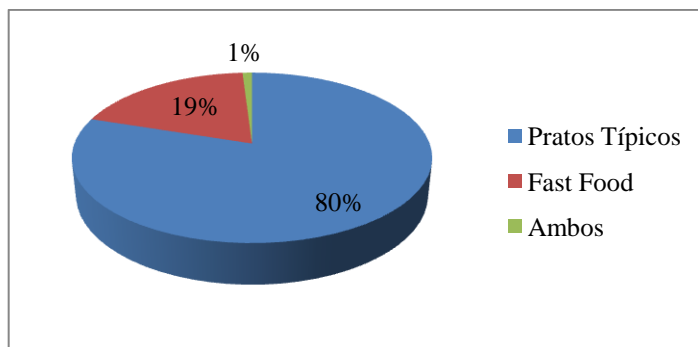
Quadro 1. Perfil dos turistas entrevistados sobre preferências gastronômicas (pratos típicos ou *fast food*) na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil

Gênero	%	Faixa Etária	%	Estado Civil	%	Escolaridade	%	Renda Mensal	%
Masculino	40	20 a 29 Anos	46	Casado	51	Primeiro Grau	4	Não possui renda	1
Feminino	60	30 a 39 Anos	19	Solteiro	38	Segundo Grau	23	De 1 a 2 salários	17
		40 a 49 Anos	17	Viúvos	5	Superior Completo	24	De 2 a 3 salários	18
		Acima de 50 Anos	18	Outros	6	Pós- Graduação	49	De 3 a 4 salários	18
								De 4 a 5 salários	18
								Mais de 5 salários	28

Observa-se que o perfil dos turistas foi variado, mas que houve uma predominância de um público considerado de médio a alto poder aquisitivo e com um nível de escolaridade mais elevado. Destacou-se na amostra o público feminino, com 60% de participantes; em sua maioria jovem (20 a 29 anos), com 46% da amostra, seguido dos públicos que possuíam a partir de 30 anos. O estado civil da maioria dos pesquisados constituiu-se como casado (51%), seguido de solteiro (38%). A maioria possuía formação pós-graduada (49%), com a renda mensal a partir de 5 salários mínimos (28%), seguida de 4 a 5 salários (18%), de 3 a 4 salários (18%), de 2 a 3 salários (18%), de 1 a 2 salários (17%), tendo apenas uma pessoa alegado que não possuía renda mensal.

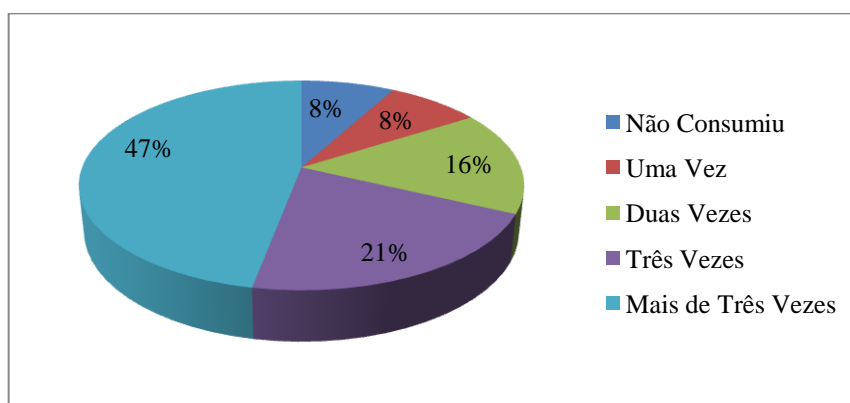
Conforme o gráfico a seguir (Gráfico 1), os pratos típicos na percepção dos turistas foram preferidos para a alimentação, com percentual de 80% dos questionários aplicados.

Gráfico 1. Preferência gastronômica (pratos típicos ou *fast food*) dos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



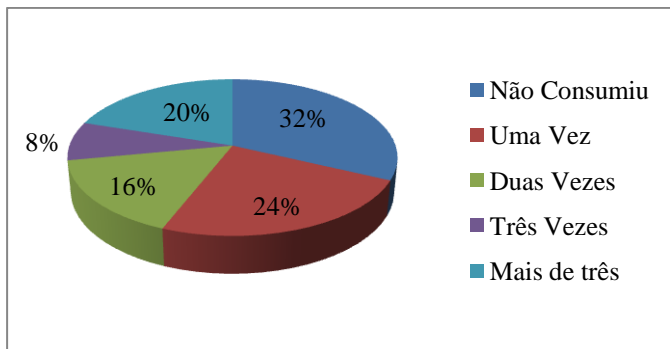
Essa preferência pode estar relacionada a diversos fatores, como o sabor do prato, modo de preparo ou pelas iguarias utilizadas para finalizá-lo, preferências relacionadas ao fator cultural do destino. Nota-se isso quando Fagliari (2005) diz que cada região tem sua forma de preparar seus pratos típicos, seja através da utilização de iguarias peculiares ou na utilização de diferentes molhos. Sobre a quantidade de consumo dos pratos típicos, o Gráfico 2 apresenta os dados obtidos.

Gráfico 2. Frequência do consumo de pratos típicos dos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



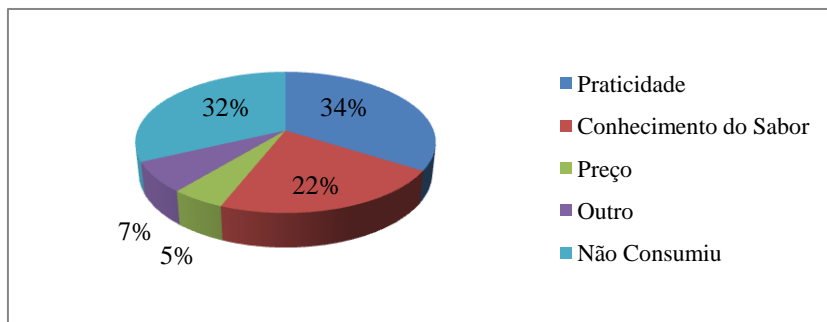
Por ser o tipo de alimento preferido pelos turistas, o consumo de pratos típicos por mais de três vezes foi relevante, com 47% das respostas. Esses dados justificam o fato da alimentação dos turistas não ser baseada apenas em pratos típicos, mas também por *fast food*. O Gráfico 3 mostra o consumo de *fast food* pelos entrevistados.

Gráfico 3. Frequência do consumo de *fast food* dos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



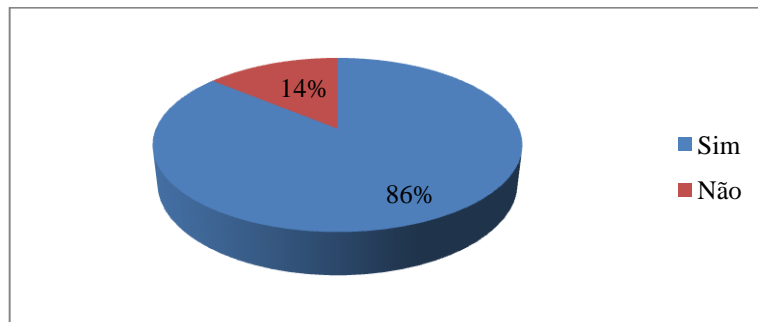
Os dados obtidos mostraram que o número referente ao consumo de *fast food* uma única vez no destino foi de 24%, enquanto que 32% não consumiram esse alimento durante a estadia em Natal, o que indicou um alimento consumido, porém, não de preferência entre os visitantes. Com relação a esse consumo de *fast food*, o Gráfico 4 mostra o motivo que levou os turistas que estavam em Natal a consumi-lo.

Gráfico 4. Motivo do consumo de *fast food* pelos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



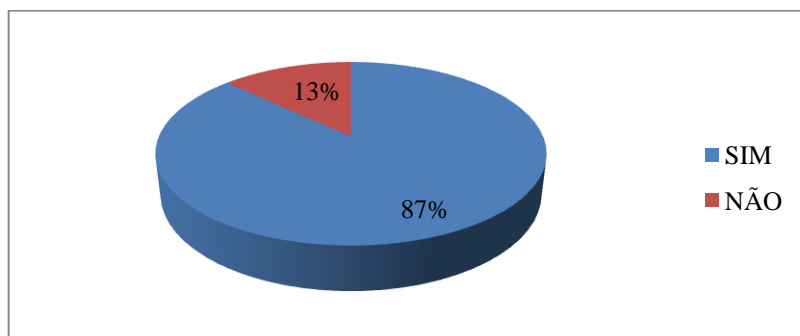
Os resultados obtidos na pesquisa mostraram que, dos turistas entrevistados 34% consideraram o quesito praticidade como relevante para a escolha do *fast food*. Isso é justificado por esse ser um alimento considerado fácil e rápido entre a realização do pedido e a sua degustação, seguido do conhecimento do sabor e o preço. O Gráfico 5 mostra em que medida os turistas consideraram que pratos típicos eram prioridade para conhecer a cultura local.

Gráfico 5. Prioridade dos pratos típicos para o conhecimento da cultura gastronômica local pelos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



Os pratos típicos foram prioridades para o conhecimento da cultura gastronômica em 86% dos questionários. Os dados obtidos e representados nos gráficos anteriores corroboram com Montanari (2008), para quem a comida é vista como cultura e com Freixa e Chaves (2013), que argumentam que o homem tem a gastronomia como essência para sua cultura e para a cultura local do destino. O Gráfico 6 mostra em que medida os turistas consideraram a gastronomia de Natal pertencente ao produto turístico local.

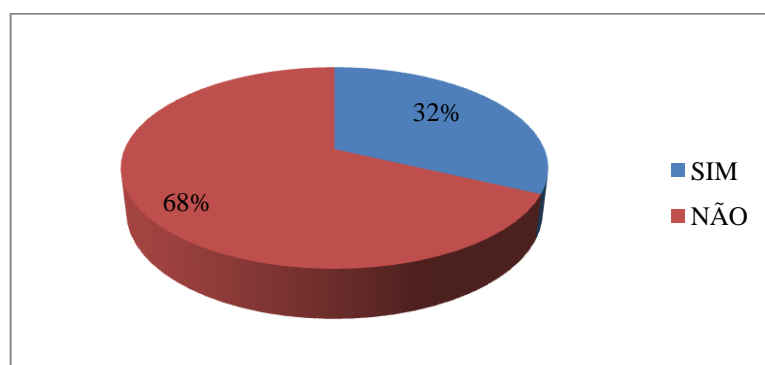
Gráfico 6. Gastronomia como parte integrante do produto turístico segundo os turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



Pode-se observar que o gráfico obteve resultado de 87% dos questionários no quesito participação da gastronomia no produto turístico natalense. A margem afirmativa a essa questão pode ser relacionada à afirmação de Schluter (2006) de que a culinária tradicional é identificada como de valor, pois é um componente do patrimônio intangível, sendo intrínseco à cultura local.

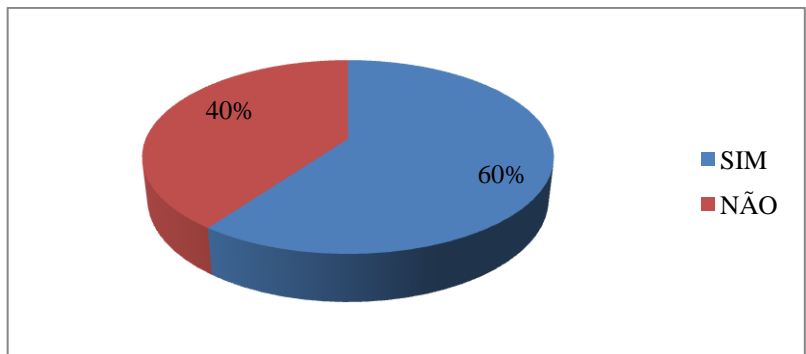
Porém, mesmo sendo um elemento do turismo, a gastronomia típica sofre com a gastronomia distinta da sua, ou seja, a inserção do *fast food*, que ocasiona uma preocupação na minimização da importância dos pratos típicos. O Gráfico 7 mostra a percepção dos turistas sobre a concorrência entre gastronomia típica e *fast food*.

Gráfico 7. *Fast food* como concorrente da gastronomia local segundo os turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



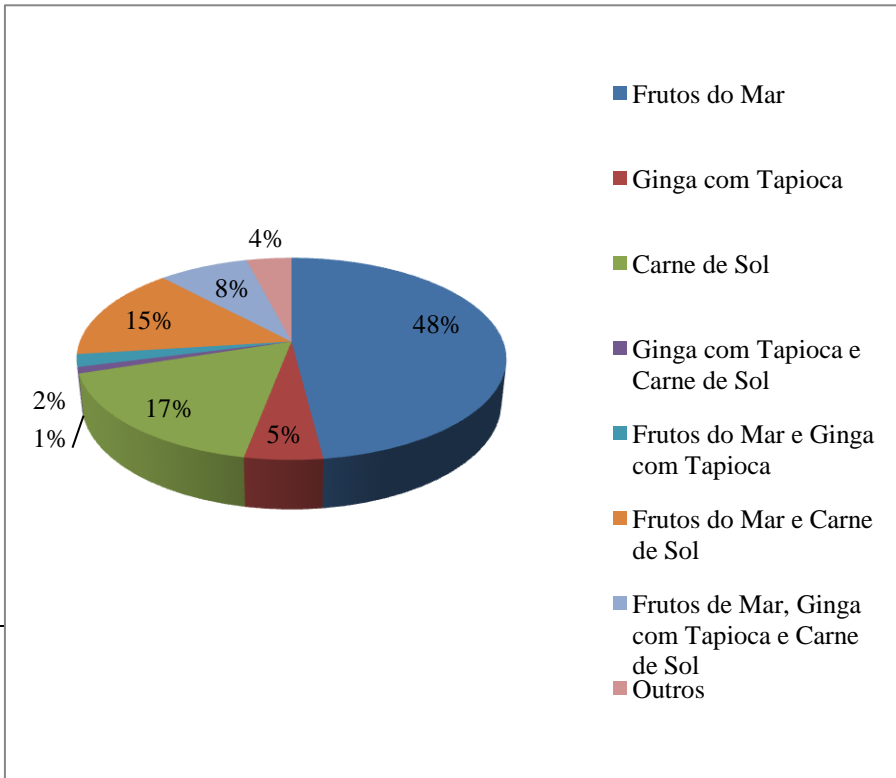
Observou-se que para 68% dos turistas o *fast food* não se tornou concorrente da gastronomia local. Pode-se então identificar que mesmo sofrendo influência, a gastronomia típica não foi totalmente enfraquecida pelo *fast food*. O Gráfico 8 mostra se os turistas tinham conhecimento da gastronomia de Natal.

Gráfico 8. Conhecimento sobre a gastronomia local pelos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



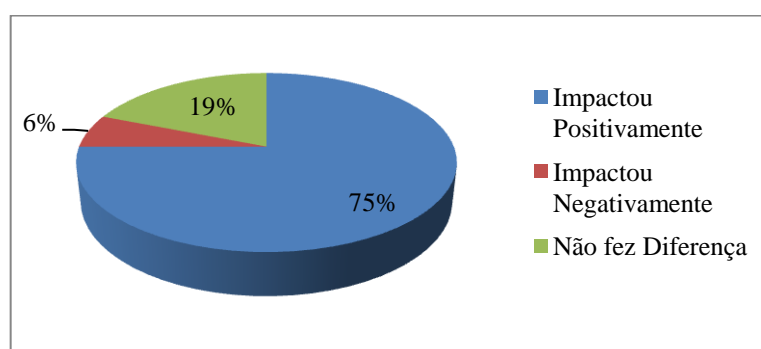
Os resultados (60%) mostraram que a maioria dos turistas, ao escolher visitar a capital do Rio Grande do Norte, conheciam sobre a gastronomia local, o que indica que a culinária natalense é, em certa medida, conhecida pelos turistas antes mesmo desses chegarem ao destino. No Gráfico 9 identifica-se o resultado sobre a relação da imagem que os turistas têm dos pratos típicos locais

Gráfico 9. Percepção sobre os pratos típicos obtida pelos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



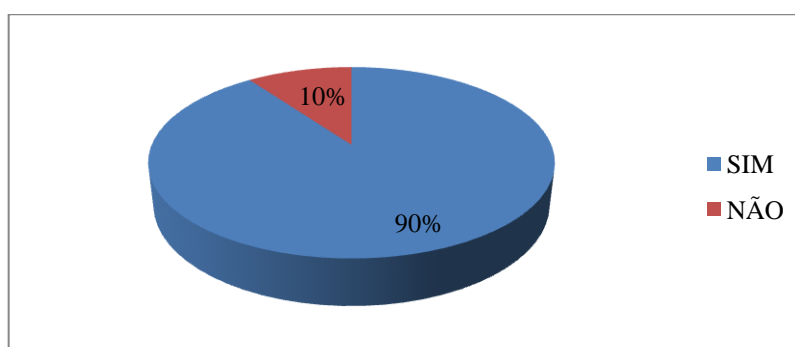
Os frutos do mar constituem-se como o primeiro prato que vem à mente dos turistas quando se pensa em Natal, tendo-se uma porcentagem de 48% das respostas. O Gráfico 10 expõe os resultados alcançados com relação ao consumo da gastronomia local e a alteração da percepção que se tinha da localidade.

Gráfico 10. Gastronomia local e a percepção que se tinha do local pelos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



Para 75% dos turistas o consumo da gastronomia típica impactou positivamente na imagem que se tinha do destino, sobretudo porque propiciou mais conhecimento sobre a cultura local. Quando os turistas foram questionados se os pratos típicos deveriam fazer parte de roteiros gastronômicos, obtiveram-se os resultados do Gráfico 11.

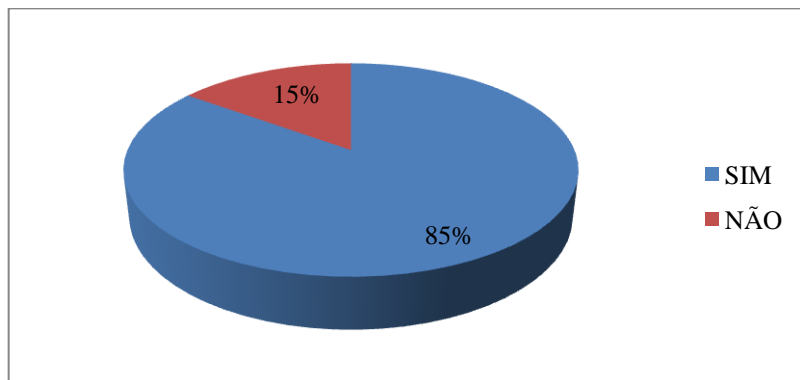
Gráfico 11. Inserção de pratos típicos como parte de roteiros gastronômicos dos turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



Os resultados mostraram que a gastronomia de Natal podia fazer parte de roteiros turísticos segundo 90% dos turistas. Com relação a isso, Lima (1999) afirma que os atrativos e elementos gastronômicos de um lugar se entrelaçam com as tendências para o turismo, caso esses elementos sejam mantidos e preservados pelos destinos, juntamente com a cultura. Por

fim, a última questão buscou saber se os turistas consideravam que deveria existir um marketing direcionado para a gastronomia local (Gráfico 12).

Gráfico 12. Uso do *marketing* voltado para a gastronomia típica segundo os turistas entrevistados na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil



Nesse gráfico foi possível perceber que para 85% dos turistas, a cidade de Natal precisava ter um *marketing* voltado para a gastronomia típica e não somente para os atrativos principais, como as praias. O *marketing* é importante, pois constitui-se em um conjunto de estratégias e ações que envolvem o desenvolvimento das atividades e serviços, no qual há o lançamento para a implantação e aceitação da imagem a ser comercializada no mercado (PETROCCHI, 2004).

5 Considerações Finais

A gastronomia dos destinos é importante para o conhecimento da cultura de cada localidade. No entanto, mesmo com a alimentação regional trazendo um conhecimento sobre essa cultura local, verifica-se que, com a globalização, a inserção do *fast food* vem trazendo significativa influência na alimentação realizada pelos turistas, o que pode resultar em menos consumo de pratos típicos.

Em Natal/RN, identificou-se que o consumo da comida regional foi intenso, no entanto, o consumo do *fast food* também foi verificado, apesar de não ter sido preferência entre a maioria dos turistas que responderam ao questionário da pesquisa, observando-se que muitos turistas, mesmo não tendo preferência pelo consumo dos *fast foods*, acabam por consumi-lo devido a praticidade e ao conhecimento do sabor, nessa ordem de importância.

Observou-se que os turistas acreditavam que a gastronomia típica da cidade deve fazer parte de roteiros turísticos, integrando de forma mais global o produto turístico da localidade. Verificou-se ainda que o consumo da gastronomia local impactou positivamente na imagem do destino Natal, sendo esse um elemento que pode influenciar futuras escolhas desses turistas. Um *marketing* voltado para a gastronomia natalense também foi considerado como necessário pelos turistas para influenciar positivamente no consumo de pratos típicos.

Com todas essas considerações postas, conclui-se que a gastronomia de Natal deve ser melhor trabalhada dentro do contexto do produto turístico potiguar, para que essa possa representar uma diferenciação perante a gastronomia de outros destinos turísticos concorrentes à localidade.

Referências

- BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é Gastronomia** – 322, col. primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Poder Simbólico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Salvador: EDUSC/EDUFBA, 2003.
- CASCUDO, Luís Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Global, 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: SENAC, 2011.
- FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEAL, Maria Leonor de Macedo. **Bem-vindo, volte sempre**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.
- _____. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.
- LIMA, C. **Tachos e panelas: historiografia da alimentação brasileira**. 2.ed. Recife: Editora do Autor, 1999.
- MINTZ, W.Sidney. Comida e Antropologia: Uma breve revisão. **RBCS**. São Paulo, vol.16, nº47, 2001, pp. 1-12.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.
- NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. O *fast-food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, v. 5, 1997, pp. 21-43.
- PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.
- SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2006.

Fast food or regional food? The gastronomic preferences of tourists visiting Natal, Rio Grande do Norte, Brazil

Abstract

This paper aimed to analyze food preferences (fast food or typical food) of tourists visiting Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. The research sample was 100 of tourists who were submitted to a questionnaire and visited Natal in April or May 2015. It was found that most of the tourists visiting Natal prefer typical regional food. It's also important to emphasize that the approach with local realities is the main element that justifies the choice of tourists for regional food. On the other hand, some tourists prefer fast food because it's well known and has affordable prices. It was identified the need for a tourism marketing focused on the local gastronomy and the fact that the culinary image of the city should be linked to seafood which is a distinguishing element of the city compared to other destinations.

Keywords: *Gastronomy. Typical food. Fast Food. Gastronomic Preference. Tourists.*

Artigo recebido em 14/08/2015. Aceito para publicação em 25/10/2015