

Identidade Cultural: Um estudo dos Elementos Representativos do Destino Turístico Natal (RN) Sob a Ótica de seus Residentes¹

Cultural Identity: A study of the Representative Elements of the Tourist Destination Natal (RN) From the Perspective of its Residents

Louise Teonácio de Brito
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
louiseteonacio@hotmail.com



Jessyca Rodrigues Henrique Silva
jessyca.r.henrique@gmail.com

Stella Magaly de Andrade Sousa
stella.sousa@ufrn.br

RESUMO

A identidade cultural de um local é o conjunto de aspectos como crenças, costumes e tradições, que geram um sentimento de pertencimento de um povo e o diferencia dos demais. O presente estudo teve como objetivo analisar os elementos representativos da identidade cultural do Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). Para isso, adotou-se um estudo bibliográfico, exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa. Foram selecionadas quatro categorias de análise que envolviam aspectos do patrimônio cultural material e imaterial da cidade, sendo elas: Patrimônio Arquitetônico Urbanístico e Paisagístico; Gastronomia; Eventos; e Manifestações Culturais. Foram aplicados questionários com 707 residentes da cidade. Para análise dos dados, utilizou-se o *software* SPSS e adotou-se as técnicas de estatística descritiva; teste de confiabilidade do questionário e de comparação de médias. Como resultados, o estudo demonstrou que os elementos se destacaram com médias quase máximas em algumas categorias, enquanto em outras, foram menos expressivas. A dimensão Gastronomia foi a que obteve maior média como representativa da cultura da

¹ Trabalho apresentado no XX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR 2023.



cidade, enquanto que as Manifestações Culturais ocuparam a última posição. Apesar de haver pequenas oscilações nas médias obtidas nas quatro categorias, o teste de comparação de médias revelou que não houve diferença significativa entre as notas atribuídas por residentes das diferentes áreas da cidade. Por fim, conclui-se que ao fomentar a promoção turística, é importante que o poder público considere os elementos significativos para os residentes, de modo que estes se sintam representados na cultura que é perpetuada durante as práticas turísticas.

Palavras-chave: Identidade cultural, Turismo cultural, Residentes. Natal.

ABSTRACT

The cultural identity of a place is the set of aspects such as beliefs, customs and traditions, which generate a feeling of belonging for a people and differentiate them from others. The present study aimed to analyze the representative elements of the cultural identity of Natal (Rio Grande do Norte, Brazil). For this, a bibliographic, exploratory and descriptive study was adopted, with a quantitative approach. Four categories of analysis were selected that involved aspects of the city's material and intangible cultural heritage, namely: Urban and Landscape Architectural Heritage; Gastronomy; Events; and Cultural Manifestations. Questionnaires were administered to 707 city residents. For data analysis, SPSS software was used and descriptive statistics techniques were adopted; questionnaire reliability test and comparison of means. As a result, the study demonstrated that the elements stood out with almost maximum averages in some categories, while in others they were less expressive. The Gastronomy dimension was the one with the highest average as a representative of the city's culture, while Cultural Manifestations occupied the last position. Despite there being small fluctuations in the means obtained in the four categories, the mean comparison test revealed that there was no significant difference between the scores given by residents of different areas of the city. Finally, it is concluded that when promoting tourism promotion, it is important that public authorities consider the elements that are significant to residents, so that they feel represented in the culture that is perpetuated during tourist practices.

Keywords: Cultural identity, Cultural tourism, Residents. Natal.

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno ligado à cultura, já que uma das principais motivações para viagens é a procura por experiências em novos lugares (Amaral *et al.*, 2012). Neste sentido, o turismo cultural ganha relevância, pois segundo



pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2022) em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, foram mapeadas 12,3 milhões de viagens realizadas por brasileiros nos últimos anos, e dentre as motivações, o turismo cultural e gastronômico, com acesso ao patrimônio histórico, foi o terceiro segmento mais procurado por turistas em 2021.

O turismo cultural, se apropria do conceito de identidade cultural, que representa as características determinantes de uma região (Palacios *et al.*, 2023). Quando viva e bem estruturada cria um sentimento de pertencimento por parte da população, que busca proteger e cuidar daquilo considerado um bem comum (Amaral, Silva, & Teixeira, 2008). Nessa perspectiva, entra o turismo como forma de preservar a cultura e deixá-la em evidência para seus visitantes, pois é por meio da memória e construção da identidade refletida no patrimônio, que emerge o turismo cultural na intenção de transformá-la em um produto turístico (Batista, 2005; Tadesse, 2023).

Por ser um segmento que pode ser praticado em qualquer época do ano, os destinos que promovem o turismo cultural sofrem menos com a sazonalidade (Araújo, Posenatto, & Nascimento, 2010). Logo, os elementos patrimoniais da população são considerados a chave para o alcance do turismo cultural sustentável (Tadesse, 2023; Mandandola & Bolssaa, 2023; Leoti, Anjos, & Costa, 2023).

Entretanto, nem todos os destinos têm uma identidade cultural bem estabelecida e acabam focando em um tipo de segmento, tornando-o um destino com pouca diversidade de atrativos. Esse é o caso da cidade do Natal (Rio Grande do Norte, Brasil), que vem focando especialmente no segmento de turismo de sol e mar. Segundo Farias, Gonçalves e Medeiros (2013) essa realidade se perpetua, seja pela falta de interesse dos empresários ou até mesmo da gestão pública da cidade.

Em contrapartida, a cidade de Mossoró localizada no mesmo estado de Natal, tem uma identidade cultural estabelecida para retratar a sua história, atraindo pessoas todos os anos para prestigiar o espetáculo “Chuva de balas no



país de Mossoró” que acontece durante o evento “Mossoró Cidade Junina”, provocando em seus moradores o sentimento de pertença àquela cultura e o desejo de protegê-la e impulsioná-la (Amaral, Silva, & Teixeira, 2008).

A cidade do Natal tem como um de seus principais atrativos o turismo de sol e mar, sendo conhecida como “cidade do sol” ou “noiva do sol” devido ao seu clima tropical. Segundo uma pesquisa intitulada *Traveler's Choice Awards*, realizada pela plataforma *TripAdvisor*, a cidade aparece no *ranking* mundial como a oitava mais procurada, destacando-se pelos seus atrativos naturais (Prefeitura do Natal, 2021). Conforme Brandão e Brandão (2016), esse município tem um significativo patrimônio histórico e cultural ainda não explorado. Assim, por estar focada no segmento de sol e mar, pode deixar de lado os outros tipos de visitantes que buscam por atrativos culturais, além de encurtar o tempo de permanência dos turistas na localidade.

Portanto, diante da falta de conhecimento relacionado à identidade cultural da localidade, o presente estudo tem como finalidade entender: *quais as dimensões representativas da identidade cultural da cidade do Natal sob a ótica de seus residentes?* Como objetivo central pretende-se analisar os elementos representativos da identidade cultural do destino a partir de quatro dimensões: Patrimônio Arquitetônico Urbanístico e Paisagístico; Gastronomia; Eventos; e Manifestações Culturais.

Natal é uma cidade tropical e litorânea com uma população estimada de 803.739 pessoas. Capital do estado do Rio Grande do Norte, está localizada no Nordeste brasileiro. Trata-se de uma cidade urbanizada com 167.401 Km² de extensão territorial (IBGE, s.d.). É composta por 36 bairros, localizados nas quatro áreas geográficas politicamente divididas, sendo elas: zona norte, zona sul, zona leste e zona oeste. Além do funcionalismo público e do comércio, o turismo é uma das suas principais atividades econômicas (UOL, s.d.).

O estudo justifica-se a partir da necessidade de análises a respeito de percepções sobre a identidade cultural de destinos a partir da ótica de seus residentes, especialmente, no que concerne ao destino Natal que dispõe de uma literatura limitada. Estudos como Queiroz e Nóbrega (2014), Marques e



Cordeiro (2015), Lima *et al.* (2015), Amaral *et al.* (2012), Farias, Gonçalves e Medeiros (2013) e Cruz (2021) investigaram elementos da cultura natalense, porém trabalharam atrativos culturais específicos do destino. Nenhum deles realizou um levantamento holístico sobre os elementos que compõem a cultura natalense, constituindo essa, a principal contribuição do presente estudo.

Além disso, apresenta-se uma contribuição social, pois entender elementos representativos da cultura, poderá promover um sentimento de pertencimento e orgulho local dos residentes (Amaral, Silva, & Teixeira, 2008). Defende-se a relevância dessa pesquisa, para resgatar elementos culturais que estão implícitos nas relações entre residentes, mas que nem sempre são de fácil identificação e comumente esquecidos quando a cidade é somente promovida como destino de sol e mar.

A seguir, será apresentado o referencial teórico que aborda discussões sobre identidade e turismo cultural como fator de desenvolvimento em destinos. Posteriormente, serão apresentados os procedimentos metodológicos, as análises e discussões, considerações finais, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

REVISÃO DE LITERATURA

Identidade Cultural

Para falar sobre identidade cultural, primeiramente é preciso falar sobre memória. Segundo Batista (2005, p. 28) “memória significa a capacidade de reter um dado da experiência ou conhecimento adquirido e de trazê-lo à mente”. Algumas memórias são tão fortes para um povo, que mesmo não as vivenciando, criam sentimento de pertencimento.

Segundo Pollak (1992) a memória é constituinte do sentimento de identidade, pois por ser um fenômeno construído, é capaz de reconstruir a identidade de um indivíduo ou de um povo. Trata-se da imagem que se tem de si e do outro, herdada ao longo da vida. A relação entre memória e identidade surge a partir do reconhecimento de um grupo, quando os membros vivenciam



acontecimentos e não querem esquecer suas memórias, mas perpetuá-las (Batista, 2005). Como exposto por Carneiro e Guimarães (2022, p. 5) "a memória é constituída por indivíduos em interação ou por grupos sociais, resultando as lembranças individuais desse processo". Ou seja, as memórias adquiridas de forma individual, não poderão ser desvinculadas da coletividade, condicionando ao que se entende por identidade cultural.

Silva (2014) defende que uma das características da identidade é que ela existe a partir do reconhecimento das diferenças entre o "eu" e o "outro", visto que a partir do momento que se identifica o "outro", criam-se parâmetros de referência que permitem identificar diferenças e similaridades entre os indivíduos, afirmando de forma sutil, o que cada um é.

Essa semelhança entre os indivíduos faz com que estes se identifiquem e sintam que pertencem àquele lugar. Mendes e Demczuk (2012) explicam que quando um bem possui determinada importância para um grupo que possui semelhanças entre si, cria-se uma identidade e sentimento de pertencer a algo ou algum lugar.

Hall (2006) defende que a identidade passou por três tipos de sujeitos ao longo do tempo: o sujeito Iluminista, uma concepção "individualista" de que sua identidade só dependia dele para existir; O sujeito Sociológico que começava a refletir sobre a complexidade do ambiente moderno e perceber que sua identidade não era totalmente auto suficiente, era também formada pelo seu ambiente e pelas pessoas importantes nele; e por último o sujeito Pós-Moderno que deixa de ver a identidade como estável e fixa, e percebe-a como algo que está em constante formação e transformação. Palacios *et al.* (2023) explicam que essa modificação da cultura consiste em um processo de transculturação.

Tratando-se do destino turístico, é importante destacar que a identidade cultural está fortemente ligada ao segmento do turismo cultural, pois sem cultura não há turismo (Tadesse, 2023). Para Li *et al.* (2022, p. 1), "os intercâmbios interculturais entre os habitantes locais e os turistas têm sido benéficos em termos de criação de valor social e sustentabilidade". Na China, por exemplo, depois de serem vistos como um país de identidade cultural singular, o governo



começou a se articular para promover e comercializar cada vez mais o turismo cultural por meio de seu patrimônio (Ma & Mohame, 2023).

De acordo com Leoti, Anjos e Costa (2023) as práticas culturais englobam valores e tradições identitárias e possuem simbolismos que caracterizam e individualizam grupos sociais. Para Matteucci *et al.* (2022), as indústrias culturais e criativas obtiveram um grande impacto nos últimos anos, especialmente, após a chegada da pandemia ocasionada pelo surto da Covid-19.

Nesse contexto, por meio do turismo cultural a identidade passa a ser preservada e influencia seus residentes, que antes poderiam não enxergar àquela cultura como um atrativo, mas quando observam o interesse dos turistas passa a querer cuidá-la e preservá-la (Lavandoski, Tonini, & Barretto, 2012). Portanto, os recursos patrimoniais que compõem a identidade da população são impulsionadores de impactos na vida da comunidade, sejam de ordem econômica, social ou ambiental, promovendo e desenvolvendo o turismo (Tadesse, 2023). Ela ainda precisa ser comunicada de forma efetiva, pois a comunicação sobre a identidade de um destino e seus elementos patrimoniais é que irão viabilizar o seu reconhecimento (Amaral & Tricárico, 2023).

Turismo Cultural

Um dos pontos existentes na relação entre identidade e turismo cultural, é quando a partir deste, a identidade de um local passa a ser valorizada, tanto por seus moradores que sentem orgulho de ter sua identidade disseminada, quanto pelos turistas que vão ao local com o intuito de conhecer novas culturas (Amaral, Silva, & Teixeira, 2008).

O turismo cultural é formado por patrimônios culturais que se dividem em materiais, como monumentos históricos, comidas regionais e artefatos palpáveis; e imateriais, que são as tradições, costumes e crenças (Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012). Além disso, existem diversos elementos que compõem a cultura, como gastronomia, eventos, artesanato, interesses religiosos, entre outros, favorecendo o contato intelectual e a troca entre indivíduos (Flores & Bem, 2021).



Segundo Pérez (2009, p. 116) “o turismo cultural é uma forma de turismo que tem por objeto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do patrimônio cultural”. Brandão e Brandão (2016) afirmam que esse segmento quando valoriza as culturas locais especialmente por suas particularidades, estimula um processo de recuperação e de revitalização de patrimônios materiais e imateriais. Ainda segundo eles, quando um destino tem o turismo cultural bem planejado por seus gestores, esse tipo de turismo pode gerar maiores rendimentos econômicos nas cidades, à medida que também possui um papel na criação de valor social e sustentabilidade ambiental para os destinos turísticos Li *et al.* (2022).

Na perspectiva de Brito, Araújo e Silva (2022), o turismo cultural ocorre por meio de narrativas culturais, nas quais, essas narrativas constituem um patrimônio imaterial que se manifestam por meio de oralidades narrativas de um povo, sintetizando a vida cultural e as relações simbólicas. Complementando esse pensamento, Maia, Lanza-rini e Brussio (2023, p. 119) argumentam que "prezar e pensar de modo sensível sobre as várias formas de concepção cultural são atitudes prementes para a construção de uma percepção acerca da valorização das culturas populares". Os autores ainda complementam a necessidade de as culturas sempre serem estimadas e valorizadas, independente de onde vier tais manifestações.

O estudo de Ma e Mohame (2023) identificou que nesse tipo de turismo, os viajantes relatam que se sentem psicologicamente melhor depois de participar de atividades de turismo de patrimônio porque são motivados por sentimentos de nostalgia e por um senso de conexão cultural.

Nessa perspectiva de proteção e valorização dos patrimônios culturais, surge em 1937 o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, por meio da Lei nº 378. Ele tem como propósito a proteção e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura nacional (Ministério do Turismo, 2020). O instituto busca a proteção através do tombamento dos patrimônios, que gera um reconhecimento e proteção desses bens culturais.



Já quando se trata do turismo e cultura, pode-se observar que essa relação é ainda mais forte. Segundo Pérez (2009), não se pode existir turismo sem cultura, já que de uma forma ou de outra, todas as práticas turísticas são culturais. Assim, o turismo cultural tem como propósito a valorização e compartilhamento da cultura local por meio de aspectos culturais do destino (Araújo, Posenatto, & Nascimento, 2010).

Segundo Richards (2009), o turismo cultural pode ser praticado até mesmo quando a motivação principal do viajante não é conhecer a cultura, entretanto, ela surge como motivação secundária. Nessa perspectiva, o desenvolvimento do turismo cultural em destinos que já tem o turismo de sol e mar estabelecido e bem explorado, entra como diferencial, possibilitando o aumento do leque de opções em relação aos atrativos turísticos. Além disso, por não sofrer interferência climática, é o segmento turístico que menos sofre com a sazonalidade, podendo ser praticado em épocas de baixa estação nos destinos de sol e mar (Araújo, Posenatto, & Nascimento, 2010).

Para Barbosa *et al.* (2004), o incentivo à cultura é uma excelente oportunidade para os destinos de sol e mar, já que iria atrair novos segmentos e aumentar as opções de atrativos, levando a estender a permanência de seus visitantes. A autora usa como exemplo a cidade do Natal (Rio Grande do Norte), que tem como principal atrativo as praias litorâneas, entretanto, por não se preocupar tanto com o viés cultural, acaba por diminuir a estadia de seus visitantes na cidade.

Esse segmento turístico também é capaz de dar identidade aos destinos e atrair novos capitais, ao mesmo tempo em que dá à comunidade local algo para se identificarem. A cultura é, deste modo, utilizada para o desenvolvimento econômico da cidade, criando uma nova imagem e um novo simbolismo, assim como uma economia de serviços, atraindo capitais e investimentos externos ao mesmo tempo que se tenta contribuir para a coesão da comunidade (Pérez, 2009).



Além de ser uma forma de incentivo para a identificação da população local com o destino, o turismo cultural também é uma das principais estratégias de desenvolvimento de um turismo cultural sustentável (Tadesse, 2023; Mandandola & Bolssaa, 2023; Leoti, Anjos, & Costa, 2023). Ele alia o planejamento estratégico com a infraestrutura, desenvolvendo a economia e buscando proteger os recursos naturais e culturais, para que os mesmos possam continuar existindo para as futuras gerações (Menezes, 2003).

Diante do exposto, o estudo de Li *et al.* (2022) apontou que existe uma relação significativa entre turismo cultural, meio ambiente, sustentabilidade e criação de valor social nos destinos, o que indica o segmento cultural como um potencial caminho do turismo rumo a sustentabilidade. Para Matteucci *et al.* (2022), existem muitas forças que moldam as tendências sociais e globais do turismo cultural, mas sem sombra de dúvidas, a discussão antropocena do período no qual as atividades industriais passaram a impactar o planeta terra de forma desregulamentada e orientada para o lucro, é um passo útil. A seguir, apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa.

METODOLOGIA

O presente estudo é do tipo bibliográfico, uma vez que parte de matérias disponíveis na literatura, como livros, artigos, notícias e *sites* institucionais importantes (Veal, 2011). A revisão bibliográfica foi realizada para duas finalidades, sendo elas: verificar a lacuna de pesquisa sobre estudos relativos à identidade cultural de Natal; e fazer um levantamento dos elementos culturais representativos da cidade, viabilizando assim, a construção do instrumento de coleta de dados.

A pesquisa apresenta abordagem quantitativa, do tipo exploratória e descritiva, pois além de possibilitar visão aproximativa do fenômeno, descreve características de uma população, levantando suas crenças e opiniões (Gil, 1999). A pesquisa quantitativa foi aplicada com a população de Natal, ou seja, os residentes da cidade, obtendo-se 707 questionários válidos. Para a



identificação do número de participantes, utilizou-se como base a fórmula para cálculo de amostra para populações finitas de Martins (1994), representada pela expressão:

Figura 1: Fórmula para cálculo da amostra.

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Fonte: Martins (1994).

Diante do exposto e dos cálculos correspondentes, obteve-se um número da amostra de 269 residentes da cidade. Logo, a pesquisa alcançou 707 respostas, o que significa que ela apresenta um bom nível de confiança.

O questionário foi elaborado e dividido em quatro categorias de análises definidas a partir da revisão da literatura, e que significam as dimensões representativas dos conjuntos de elementos materiais e imateriais que compõem a identidade cultural do Natal - Quadro 1.

Quadro 1: Categorias de análise do estudo.

Patrimônio Arquitetônico, Urbanístico e Paisagístico	Refere-se aos bens materiais ou patrimônio material importantes para a cultura de Natal, no que concerne, não só as construções significantes e tombadas na cidade, mas a paisagem formada por esses elementos, seja ela construída ou natural (IPHAN, 2022a).
Gastronomia	A comida, segundo Castro, Maciel e Maciel (2016) é cultura, e todos os grupos humanos tem sua cultura que se manifesta no que se come e como se come. Portanto, esta categoria envolve todos os pratos e em alguns casos, alimentos típicos da cidade, que estão “enraizados” na cultura alimentar da população, constituindo parte da sua história e patrimônio.
Eventos	Os eventos também podem representar a cultura de um povo e de acordo com Serrão e Costa (2020), eles são parte integrante da herança cultural de um povo. Portanto, quando se torna tradição, eles passam a fazer parte da história e da memória da população, traduzindo o estilo de vida do lugar e auxiliando no desenvolvimento dos destinos.
Manifestações Culturais	São todas as manifestações populares, sendo elas, as danças, artes costumes, saberes e fazeres de um povo; ou seja, são todas as práticas históricas, artísticas e culturais que

	refletem os aspectos tradicionais do destino, estabelecendo uma relação entre o presente e o passado (Caxile, 2019).
--	--

Fonte: Elaboração própria com base na literatura (2022).

Ressalta-se que apesar da gastronomia e alguns eventos também serem interpretados como manifestações culturais, devido ao elevado número de elementos e complexidade desses bens para a cultura natalense, entendeu-se que ambos mereceram o tratamento como categorias isoladas.

Para validar o instrumento de coleta de dados a partir da revisão de literatura, também foi realizado um grupo focal online que tem como finalidade “identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade” (Dias, 2000, p. 3). O grupo focal foi realizado na intenção de validar os elementos levantados na literatura como representativos da cultura do Natal. Para isso, foram selecionados sete residentes da cidade, sendo eles egressos ou estudantes do curso de turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Campus Natal; Dias (2000) indica um número mínimo de seis e no máximo dez participantes para um grupo focal, o que significa que o número de pessoas utilizado está dentro dos critérios especificados pelo autor.

O motivo da escolha foi porque além de residentes, essas pessoas possuem dentro da sua grade curricular de formação do curso, disciplinas obrigatórias e optativas relacionadas aos temas Turismo Cultural e Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural Brasileiro; portanto, dispõem de relativo conhecimento sobre o tema, além de ser residentes da cidade. A seleção dos participantes do grupo focal ocorreu por conveniência e acesso, dentro da grande quantidade de alunos do curso, buscando sempre que possível, perfis que residissem nas diferentes zonas da cidade.

Além disso, o instrumento ainda passou pela avaliação de três pessoas de elevado conhecimento sobre o assunto, sendo uma professora de turismo cultural da UFRN e duas pesquisadoras a nível de doutorado, que estudam gastronomia nordestina e Centros Históricos e Culturais de Natal. Tanto os



participantes do grupo focal como os especialistas da área, tiveram a oportunidade de analisar o questionário de forma prévia, e em momento subsequente foi agendada uma conversa por videoconferência onde os participantes poderiam sugerir a adição, ou discordar dos elementos que já estavam presentes no instrumento de pesquisa. O Quadro 2 apresenta o quantitativo de itens levantados antes e após a validação do instrumento com integrantes do grupo focal e especialistas da área.

Quadro 2: Quantitativo de itens levantados durante as etapas de elaboração do instrumento de pesquisa.

	Levantamento baseado na revisão de literatura e sites institucionais	Levantamento final após grupo focal e validação dos especialistas
Patrimônio Arquitetônico Urbanístico e Paisagístico	23 itens	44 itens
Gastronomia	12 itens	25 itens
Eventos	12 itens	17 itens
Manifestações Culturais	5 itens	9 itens

Fonte: Elaboração própria (2022).

Após os procedimentos metodológicos, o questionário resultou em um total 95 itens, sendo que a categoria Patrimônio Arquitetônico, Urbanístico e Paisagístico contou com 44 itens representativos da cultura; Gastronomia contou com 25 itens representativos da cultura; Eventos contou com 17 itens representativos da cultura; e Manifestações Culturais contou com 9 itens representativos da cultura. Quadro 3 apresenta os itens finais incluídos no questionário de pesquisa e sua respectiva base teórica.

Quadro 3: Indicadores da cultura natalense expostos no questionário de pesquisa.

Patrimônio Arquitetônico Urbanístico e Paisagístico		Fontes do Levantamento
Forte dos Reis Magos	Marco de Touros	⇒ Natal (2008);
Parque das Dunas	Marco Quinhentista	⇒ Nesi (2000);
Rio Potengi	Instituto Histórico e Geográfico do RN	⇒ Araújo, Possenato e Nascimento (2010);
Teatro Alberto Maranhão	Pórtico Monumental de Natal	⇒ Araújo (2016);
Museu Câmara Cascudo	Solar Bela Vista	⇒ Barbosa (2004);
Memorial Câmara Cascudo	Mercado do Peixe	
Ponte de Todos Santos	Praça André de Albuquerque	
Navarro	Praça 7 setembro	

<p>Praça Pedro Velho – Praça Cívica Beco da Lama Igreja de Santo Antônio igreja do galo Mercado da Redinha Catedral de Nossa Senhora da Apresentação Parque da Cidade Árvore de Natal Centro de Turismo de Natal Capitania das artes Prédio da Prefeitura Municipal de Natal Rua Chile Palácio Potengi Pinacoteca Antigo Liceu Industrial – Atual IFRN Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos Marco Zero de Natal</p>	<p>Museu de Cultura Popular Djalma Maranhão Buraco da Catita Teatro Municipal Sandoval Wanderley Museu Café Filho Antigo Grande Hotel Museu da arte sacra Casa do Padre João Maria Museu do Mar Onofre Lopes Rua Dr. Barata Armazém Real da Capitania Superintendência do IPHAN Praça de Santa Cruz da Bica Travessa da Quarentena Véu da Noiva ou Sobradinho Praça Augusto Severo Pedra do rosário</p>	<p>⇒ Brandão e Brandão (2016); ⇒ Cruz (2021); ⇒ IPHAN (2014a); ⇒ IPHAN (2014b); ⇒ Lei N° 10.481, de 30 de janeiro de 2019 (2019); ⇒ Lima et al. (2016); ⇒ Projeto de Lei N° 302/2020 (2020) ⇒ Entrevista com especialistas; ⇒ Grupo focal com residentes.</p>
Gastronomia		
<p>Ginga com tapioca Camarão Cuscuz Paçoca de carne de sol Carne de sol Feijão verde Caranguejo Macaxeira Queijo manteiga Queijo coalho Rapadura Farinha de mandioca Cocada</p>	<p>Canjica Arroz de leite Escondidinho Grude Carne de charque Bobó de camarão Carne de carneiro Baião de dois Cartola Peixe Cangulo Chouriço Peixe Charia</p>	
Eventos		
<p>Natal em Natal Carnatal Festival de Quadrilhas Juninas Festa de São João Feira Internacional do Artesanato FIART Festa de Santos Reis Festival MADA</p>	<p>Festival do Sol Forró com o turista Auto de Natal Caminhada histórica de Natal Festa de Nossa Senhora Aparecida Quinta Feira no beco</p>	



Carnaval Multicultural de Natal	Festa de Nossa Senhora do Navegantes Caminhada religiosa de Natal Halleluya Natal	
Manifestações Culturais		
Artesanato Quadrilha Junina Rendeiras de Ponta Negra Teatro Popular de Bonecos Pastoril	Boi Calemba Dança Araruna Fandango Congos de Calçola	

Fonte: Elaboração própria (2022).

Ressalta-se, que a base teórica serviu como fonte inicial para levantamento de um conjunto de itens representativos da cultura. Porém, outros itens presentes no quadro acima não constavam na literatura, mas foram levantados por meio do procedimento inicial de conversas com especialistas e grupo focal com residentes.

O questionário foi dividido em cinco partes, onde quatro representavam os itens vinculados as quatro categorias de análise e dispostos em escala *likert* para indicação do grau de concordância com as afirmativas de 0 até 7 pontos. A última etapa do questionário apresentava questões relacionadas ao perfil socioeconômico dos respondentes da pesquisa.

A coleta de dados foi feita de forma online por meio de redes sociais a partir do envio do questionário de pessoa para pessoa na estratégia de “bola de neve”. Além disso, também foi solicitada a divulgação através do Sistema de Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (SINFO), que viabilizou o compartilhamento do link com todos os servidores e alunos da universidade, que fossem residentes na cidade do Natal.

Para análise dos dados foram aplicadas análises descritivas de médias, análise de confiabilidade do questionário e o teste de comparação de médias. Sobre a média ela é, segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) o centro de distribuição dos dados. Já o Alfa de *Cronbach* é uma medida de confiabilidade para validar o questionário e é obtida através de uma correlação média entre



as perguntas. Esse coeficiente varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,6 aceitáveis em pesquisas exploratórias (Hair, Anderson, & Black, 2007).

Por fim, também foi utilizado o teste de comparação de médias para analisar médias entre grupos por zona da cidade. Foi utilizado o teste *Tukey* que segundo Oliveira (2008, p. 782), “pode ser utilizado para comparar todo e qualquer contraste entre duas médias de tratamentos”. Para auxílio dos procedimentos estatísticos foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Science – SPSS* que possibilitou os testes utilizados na análise dos dados. A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos Respondentes

Ao analisar os dados sobre o gênero dos participantes, verificou-se que a maioria (58,8%) eram do gênero feminino, seguido por masculino (40,7%). Sobre a faixa etária, percebe-se que a porcentagem de pessoas com até 40 anos é de 61,5%. A maioria dos respondentes tinha estado civil solteiro (60,3%), seguidos de casados (29,6%). Tabela 1:

Tabela 1: Perfil dos respondentes.

Gênero	Faixa Etária	Estado civil	Escolaridade	Renda Familiar
58,8% Feminino	9,8% menor de 20	66,3% Solteiro	36,6% Pós-Graduação Completa	27,9% 1 e 3 salários min.
40,7% Masculino	38,3% - 21 e 30 anos	29,6 %Casado	32,8% Superior Incompleto	18,8% acima de 9 salários min.
4% Outro	23,2% 31 e 40	6,2% Outro	14,1% Superior Completo	17,4% 3 e 5 salários min.
	14,9% 41 e 50	3% Separado	8,2% Pós-Graduação Incompleta	12,6% Até 1 salário min.
	13,9 mais de 50	1% Viúvo	6,6% Médio Completo	10,5% 5 e 6 salários min.
	38,3% - 21 e 30 anos		1,1 % Médio Incompleto	7,2% 7 e 9 salários min.
			0,4% Ensino Fundamental	5,7% 6 e 7 salários min.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).



Analisando o nível de escolaridade, verificou-se que 91,7% estão pelo menos cursando o nível superior, podendo-se inferir que a maioria possui um grau de escolaridade elevado. No entanto, ao contrapor com os dados gerais da população de Natal, destaca-se que a média da população com 25 anos ou mais que concluiu o nível superior é de 25,8%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (Tribuna do Norte, 2020). Essa distorção entre os dados pode estar associada ao meio de divulgação do questionário, ocorrido principalmente nos canais oficiais da UFRN, com alunos e servidores da instituição.

Outro dado possivelmente influenciado pelo canal de divulgação do questionário foi o quesito renda familiar. Assim, 18,8% dos respondentes tinham renda acima de nove salários mínimos, perdendo espaço apenas para as pessoas que recebiam entre um até três salários mínimos (27,9%).

Diante dos dados apresentados, constata-se que a maior parte dos respondentes são mulheres solteiras, com elevado nível de escolaridade e com renda mensal entre um e três salários mínimos.

Dimensões representativas da identidade cultural de Natal

Neste tópico serão apresentados os dados obtidos através da aplicação do questionário com a população. O intuito era que respondentes das quatro zonas de Natal (Norte, Sul, Leste e Oeste) identificassem os itens mais representativos. No total, obteve-se 861 respostas (100%), dos quais 707 pessoas (82,6%) eram residentes na cidade, aptas a responder a pesquisa. Das respostas obtidas, verificou-se que o maior número foi de moradores da zona sul de Natal (55% das respostas); seguido de 14,6% da zona norte; 16,5% da zona leste e 13,9% da zona oeste.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos considerando o grau de concordância dos elementos representativos da cultura natalense em uma escala de 0 a 7, sendo: 0 = não conheço; 1 = discordo muito; 2 = discordo mais ou



menos; 3= discordo pouco; 4= neutro; 5= concordo pouco; 6= concordo mais ou menos e 7= concordo muito.

Após a soma das médias individuais dos itens distribuídos entre as quatro categorias, foi calculado uma média geral com a junção de todos os itens de cada uma das quatro categorias estudadas. Essa análise foi efetuada para verificar a representatividade das quatro dimensões da cultura analisadas. Além disso, foi calculado o Alfa de Cronbach (α) que é uma medida de confiabilidade, para avaliar o grau de consistência interna das respostas dos participantes a um conjunto de itens expostos em um questionário ou escala. Após a verificação do valor de α nas quatro dimensões do estudo, constatou-se que eles variaram entre 0,892 até 0,969, considerado confiável, pois o valor mínimo aceitável na área das ciências sociais é de 0,6 (Hair, Anderson, & Black, 2009). A Tabela 2 apresenta os valores obtidos.

Tabela 2: Dimensões culturais representativas da cultura de Natal.

	Média	Alfa de Cronbach
Gastronomia	5,4623	0,969
Eventos	4,8975	0,921
Patrimônio Arquitetônico Urbanístico Paisagístico	4,7001	0,904
Manifestações Culturais	4,4009	0,892

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com a média geral ficou evidente que, dentre as quatro categorias, a Gastronomia é a dimensão cultural que os residentes de Natal consideram mais representativa, por ter tido a média mais alta (5,46). Com este resultado, infere-se que se trata de uma dimensão forte e muito importante para a identidade da cidade. Ferro (2013) defende que gastronomia, assim como o turismo, sempre estiveram presentes na vida humana. Desse modo, a gastronomia natalense possui um elevado potencial para ser promovida como um atrativo turístico. Logo, o segmento de turismo gastronômico promotor da identidade gastronômica potiguar, deve ser alternativa para o desenvolvimento do turismo e promoção da economia local.



Dentre alguns importantes elementos gastronômicos da cidade do Natal pode-se citar a Ginga com Tapioca, um prato típico e historicamente nascido na cidade, reconhecido pela Lei Nº 10.481 (2019) como patrimônio imaterial do estado e comercializada nas praias de Natal. De acordo com Lima *et al.* (2015), o prato pode ser reconhecido como elemento original da gastronomia e sua criação ocorreu a partir da complementaridade entre a pesca (atividade tipicamente masculina) e o manuseio artesanal (tipicamente feminina). Outro elemento gastronômico de suma importância para a cultura natalense é o camarão e seus pratos derivados. É relevante esclarecer que o gentílico de quem nasce no estado é potiguar, trazendo o camarão como referência, já que em tupi-guarani significa “comedor de camarão”. Segundo a Associação Brasileira de Comedores de Camarão (2022), por meio do estudo censitário da carcinicultura dos estados do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte, este é o segundo maior estado produtor de camarão nacional.

Em segundo lugar ficou a categoria Eventos (4,89) indicando sua importância para a identidade cultural da cidade. De acordo com Araújo (2016), os eventos contribuem para a preservação e divulgação da cultura intangível de um local, sendo relevante para a cidade do Natal e necessitando ser planejados e organizados de modo a promover a identidade cultural de seus residentes. Eles ocorrem para sensibilizar os participantes acerca das representações identitárias do patrimônio da localidade. Os eventos se confundem com o turismo cultural, pois ao mesmo tempo em que expressam a cultura, atraem turistas para o local onde são sediados (Queiroz e Nóbrega, 2014).

Assim como a gastronomia, os eventos são importantes para o fortalecimento de uma identidade cultural para o destino. Além disso, ambas as categorias podem se desenvolver em harmonia tendo em vista que um evento também pode ser de cunho gastronômico. Nesse sentido, Luderer (2019) enfatiza que os eventos gastronômicos se destacam ao longo do tempo e contribuem para cenários sociais e culturais. Ainda de acordo com os autores, os eventos



podem funcionar como um dispositivo que contribui para os agentes sociais da gastronomia se aliarem, promovendo o desenvolvimento econômico e sociocultural da localidade.

Na terceira posição das dimensões apareceu a categoria Patrimônio Arquitetônico, Urbanístico e Paisagístico (4,7). Isso mostra que em questão de valorização do patrimônio material, este não é bem reconhecido pela população local. O estudo de Cruz (2021) concluiu que apesar de algumas ações, o centro histórico da cidade ainda permanece em uma posição secundária nas opções políticas locais. O Instituto Câmara Cascudo, por exemplo, reúne informações importantes sobre Luiz da Câmara Cascudo, que para Amaral et al. (2012) é um dos personagens mais importantes para a cultura brasileira. Mesmo que o memorial e instituto de Câmara Cascudo conste entre os elementos representativos do patrimônio material da cidade, isso não foi suficiente para a categoria Patrimônio Arquitetônico Urbanístico e Paisagístico surgir como uma das mais representativas para a cultura natalense.

Isso pode ser um problema, pois como exposto por Marques e Cordeiro (2015, p. 234), é “de suma importância que haja responsabilidade e consciência histórica para manter as particularidades urbanas e a memória presente na arquitetura de cada época”. Além disso, os autores citam o caso do bairro da Ribeira em Natal, que fora o centro socioeconômico da cidade no seu processo de formação, mas que perdeu suas funções sociais, resultando em um processo de segregação da sociedade e de deterioração dos ambientes construídos.

Assim, essa falta de reconhecimento também acaba se refletindo no turismo, pois quando os turistas visitam Natal e conhecem suas praias, não têm muito mais o que fazer para estender sua permanência. Se justamente o patrimônio arquitetônico, urbanístico e paisagístico da cidade não é promovido entre os residentes, dificilmente será promovido para os turistas.

Essa realidade é preocupante do ponto de vista turístico, pois Natal possui marcos e elementos históricos importantes para serem mostrados e contados por meio de seus monumentos. A cidade teve um papel importante na Segunda Guerra Mundial devido sua localização estratégica, dando ao distrito de



Parnamirim (vizinho a Natal), o nome de “Trampolim da Vitória”, pois recebeu os soldados estadunidenses e a instalação de duas bases norte-americanas. Natal foi uma das primeiras capitais brasileiras a receber a empresa da marca Coca-Cola. Ou seja, a cidade dispõe de significativo patrimônio histórico, infelizmente pouco valorizado e propagado pela sua população. Além disso, se caracteriza como um núcleo histórico do país e abriga conjuntos urbanos protegidos e tombados pelo IPHAN, os quais são referências urbanas nacionais, onde é possível vivenciar o processo de transformação a partir das representações de cada período histórico (IPHAN, 2014b).

Por fim, apareceu a categoria Manifestações Culturais como a última colocada como elemento representativo da cultura natalense. Como defendido por Caxile (2019) as manifestações populares são baseadas em costumes, saberes e fazeres tradicionais da população e estabelecem uma relação entre o presente e o passado. De acordo com a média dessa categoria (4,4) verifica-se que essas atividades não foram bem representadas, demonstrando um certo nível de neutralidade dos participantes com relação à sua importância.

Diante do exposto, percebe-se que Natal possui elementos representativos da cultura nas quatro dimensões culturais investigadas, com destaque para a gastronomia. Como enfatizado por Castro, Maciel e Maciel (2016), a comida é cultura e todos os grupos culturais têm sua cultura manifestada na comida. Logo percebe-se que em Natal essa identidade cultural gastronômica é tão expressiva que ultrapassa outras dimensões culturais relevantes da cultura natalense. Esse aspecto pode ser utilizado com a finalidade turística, pois como advoga Ferro (2013, p. 45) “analisando somente a primeira relação do turista com a comida, é factível a capacidade de atração turística que a gastronomia contém, ainda mais se regionalizada, onde concentra uma maior autenticidade na sua construção social do gosto”. Percebe-se que a promoção da identidade gastronômica potiguar poderá potencializar o sentimento identitário da população local em sintonia com práticas turísticas.



De forma complementar, é importante também que o poder público não desconsidere outras alternativas para revitalização de um corredor cultural na cidade do Natal. Isso fica destacado no estudo de Farias, Gonçalves e Medeiros (2013) no qual os autores sugerem que é importante uma articulação entre os diferentes atores das esferas culturais da cidade para a revitalização e promoção dos bens e atrativos culturais. Portanto, em um trabalho conjunto e integrado, o poder público, privado e terceiro setor podem se unir em busca de uma reestruturação do produto cultural da cidade.

Comparação de médias por zona da cidade

A seguir, será apresentada a análise de comparação de médias por zonas da cidade, iniciando pela análise descritiva das médias de cada zona por categoria analisada, seguindo pela a análise de comparação de médias por meio do Teste *Tukey*. Para interpretação da tabela a seguir deve-se considerar o valor de *n* (amostra de respondentes por zona) e a Média (dentro da zona analisada) – Tabela 3.

Tabela 3: Análise descritiva para comparação de médias por zona da cidade.

		N	Média
Patrimônio Arquitetônico Urbanístico Paisagístico	Sul	389	4,58
	Norte	101	4,77
	Leste	122	4,95
	Oeste	95	4,79
	Total	707	4,70
Gastronomia	Sul	389	5,42
	Norte	101	5,62
	Leste	122	5,38
	Oeste	95	5,60
	Total	707	5,46
Eventos	Sul	389	4,72
	Norte	101	5,20
	Leste	122	5,07
	Oeste	95	5,09
	Total	707	4,90
Manifestações Culturais	Sul	389	4,34
	Norte	101	4,60
	Leste	122	4,35
	Oeste	95	4,51



	Total	707	4,40
--	-------	-----	------

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tratando-se especificamente das médias, verifica-se que em todas as zonas a Gastronomia obteve valores superiores a 5,0, o que significa que toda a população de forma equilibrada a considera como categoria mais representativa. Similarmente, a categoria Eventos ficou com a segunda maior média geral, apresentando valores superiores a 5,0 em todos os grupos, com exceção da zona sul (4,7).

Já as categorias Patrimônio Arquitetônico Urbanístico e Paisagístico e Manifestações Culturais, ficaram com médias similares dentro de cada zona, porém com valor maior que 4,0 e menor que 5,0. Isso significa que ambas tiveram uma tendência para a posição de neutralidade por parte dos respondentes de todos os grupos.

Tais resultados evidenciam que novamente a Gastronomia juntamente dos Eventos são as categorias de maiores destaques e que mais se configuram em um cenário de equilíbrio. Além disso, verifica-se que a Gastronomia, assim como os Eventos, são considerados elementos culturais intangíveis que estão “enraizados” nas tradições da população natalense. Como exposto por Ferreira, Aguiar e Pinto (2012), o patrimônio imaterial são todos os costumes, crenças e tradições de um povo.

Observando os dados por zona, na categoria Patrimônio Arquitetônico, Urbanístico e Paisagístico, verifica-se que apesar de todas ficarem com médias próximas a 4,0, a zona leste obteve o melhor deslocamento para a nota mais alta que seria o 5,0, significando que o participante concorda que o item era representativo da cultura. Vale salientar que a maioria dos elementos do Patrimônio Arquitetônico, Urbanístico e Paisagístico está localizada na zona leste, onde encontram-se bairros históricos de Natal, como Ribeira, Alecrim e Cidade Alta. Ressalta-se que Natal é considerado pelo IPHAN (2014b) como um núcleo histórico brasileiro, sendo os referidos bairros um “berço” da cidade, os mais



antigos e com um número significativo de bens tombados como patrimônio cultural.

O fator proximidade da moradia dos respondentes da zona leste possivelmente influenciou as notas dessa região, pois por residirem no local, poderão possuir mais facilidade em conhecer o patrimônio e se sentirem representados pelos elementos dessa categoria. Consoante com esse ponto de vista Hall (2006) explica que o ambiente em que os indivíduos vivem também influencia em sua identidade. Dessa forma, devido à proximidade com os elementos dessa categoria e relação de convivência em seu dia a dia, os moradores da zona leste podem se sentir mais representados em comparação aos moradores de outras regiões da cidade.

Dentro da dimensão Gastronomia, a zona norte foi a que demonstrou a melhor nota, seguida da zona oeste. Especificamente, a zona norte é a área da cidade onde fica localizado o Mercado da Redinha que é o local de origem da Gíngua com Tapioca, patrimônio imaterial da cidade. Tal resultado pode demonstrar o potencial da zona norte como uma área de interesse para promover o turismo gastronômico na cidade. Esse resultado é ainda mais interessante pois a zona norte e oeste é onde se concentram os menores índices de desenvolvimento socioeconômico. De acordo com Barbosa, Gonçalves e Santana (2019) a partir de uma análise dos índices de vulnerabilidade social da cidade, ficou evidente uma realidade de desigualdade social nas condições socioeconômicas da população natalense. Além disso, verificou-se que existem áreas críticas na zona norte e oeste, em contraposição às áreas leste e sul da cidade.

Desse modo, percebe-se que aliar o turismo ao fator identitário gastronômico da zona norte pode contribuir para desenvolvimento socioeconômico dessa região, por meio de elementos do patrimônio cultural local, tornando a atividade turística na cidade mais inclusiva e sustentável. Pérez (2009, p. 294) define que “a cultura é utilizada para o desenvolvimento econômico da cidade, criando uma nova imagem e um novo simbolismo, assim como uma economia de serviços, atraindo capitais e investimentos”.



Novamente a zona norte foi a que atribuiu as melhores médias, desta vez na categoria Eventos. Essa elevada média pode estar relacionada ao fato de a zona norte dispor de vários eventos que ocorrem com frequência no Ginásio Nélio Dias, local palco do Festival de Quadrilhas Juninas da Grande Natal realizado pela Prefeitura de Natal, que ocorre todos os anos. De acordo com Morigi (2005), a festa junina condensa uma série de elementos da cultura local e regional, fazendo parte da tradição nordestina; congrega valores em forma de sincretismo cultural de diferentes procedências e contextos. Portanto, a ocorrência de eventos juninos e tradicionais em áreas como a zona norte, pode acentuar maior participação da população dessa área, e conseqüentemente, fortalecer o seu potencial identitário.

Por último, na categoria de Manifestações Culturais, a zona norte atribuiu as melhores avaliações. Em contrapartida, a zona sul, que é o local onde se encontra as Rendeiras de Bilros da Vila de Ponta Negra reconhecidas como patrimônio imaterial de Natal por meio do Projeto de Lei 302/2020 (2020), foi a área que obteve menos destaque. Tal resultado pode evidenciar uma possível falta de conhecimento e/ou reconhecimento da população com relação a essa arte como expressão e manifestação da cultura popular.

Para melhor verificar o nível de significância com relação às médias entre as zonas da cidade, foi realizado o teste *Tukey* que viabiliza a comparação entre médias de grupos. Para interpretar o teste é importante analisar o nível de significância (Sig.), pois para existir uma diferença estatisticamente significativa entre as médias, o valor de Sig. deve ser menor que 0,05. Tabela 4.

Tabela 4: Teste de comparação de médias entre os grupos/zonas da cidade (Tukey).

Variável dependente	(I) Zona de residência	(J) Zona de residência	Sig.
Patrimônio Arquitetônico Urbanístico Paisagístico	Sul	Norte	,716
		Leste	,115
		Oeste	,680
	Norte	Sul	,716
		Leste	,833
		Oeste	



		Oeste	1,000
	Leste	Sul	,115
		Norte	,833
		Oeste	,872
	Oeste	Sul	,680
		Norte	1,000
		Leste	,872
Gastronomia	Sul	Norte	,317
		Leste	,989
		Oeste	,423
	Norte	Sul	,317
		Leste	,341
		Oeste	,999
	Leste	Sul	,989
		Norte	,341
		Oeste	,427
	Oeste	Sul	,423
		Norte	,999
		Leste	,427
Eventos	Sul	Norte	,019
		Leste	,106
		Oeste	,131
	Norte	Sul	,019
		Leste	,906
		Oeste	,949
	Leste	Sul	,106
		Norte	,906
		Oeste	1,000
	Oeste	Sul	,131
		Norte	,949
		Leste	1,000
Manifestações Culturais	Sul	Norte	,558
		Leste	1,000
		Oeste	,834
	Norte	Sul	,558
		Leste	,740
		Oeste	,986
	Leste	Sul	1,000
		Norte	,740
		Oeste	,920
	Oeste	Sul	,834
		Norte	,986
		Leste	,920

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar a tabela, verifica-se que os valores foram maiores que 0,05, o que evidencia que, apesar de haver leves distorções das médias entre as quatro

áreas da cidade, esses valores não tiveram elevadas discrepâncias. Esse resultado pode revelar uma percepção mais homogênea da população em relação aos elementos que realmente podem se configurar como representativos da cultura natalense. Ademais, poderá haver uma maior sustentação para fortalecer a identidade cultural da cidade e promover o município como um importante destino para a prática de turismo cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os elementos representativos da identidade cultural da cidade do Natal (RN) a partir da visão de seus residentes. Parte-se do argumento que a compreensão de uma identidade cultural em um destino turístico é importante, tanto para torná-lo mais atrativo ampliando o leque de segmentação com o turismo cultural; quanto para torná-la reconhecida pelos seus residentes. Em Natal, essa identidade ainda é pouco difundida, e apesar de dispor de um significativo patrimônio histórico, o turismo cultural ainda é pouco explorado (Brandão & Brandão, 2016).

Ao analisar os resultados obtidos no estudo, verifica-se que a dimensão cultural mais significativa e que melhor representa a identidade cultural da cidade é a Gastronomia. Isso mostra que ao promover o turismo cultural gastronômico, os órgãos públicos de Natal estarão promovendo um aspecto da cultura que possui forte representatividade entre a população. Além disso, poderá elevar o sentimento de pertencimento, e conseqüentemente, a valorização de elementos gastronômicos típicos potiguares.

Ao comparar a representatividade das dimensões culturais por zona geográfica, o estudo demonstrou que apesar de não haver diferenças estatisticamente importantes, ainda assim, Natal apresenta algumas flutuações em relação a determinadas categorias quando analisada dentro de determinadas áreas. Logo, infere-se que essas flutuações podem estar relacionadas ao fator proximidade; ou seja, quanto mais um determinado elemento do patrimônio cultural está próximo geograficamente de determinada



área, mais importante e perceptível a respectiva dimensão cultural irá se firmar junto à população.

Por fim, o estudo contribui para a literatura ao analisar estatisticamente elementos da identidade cultural de um importante destino turístico brasileiro, tendo como fundamento a percepção dos seus próprios residentes. Ao identificar elementos da cultura que se apresentam como mais representativos, o estudo fornece informações úteis para serem trabalhadas a nível de gestão pública de turismo no município, de modo a promover o turismo em sintonia com a identidade e orgulho local.

Como limitações, elenca-se que apesar de corresponder a uma parcela importante da população, este estudo não conseguiu coletar dados de uma amostra homogênea nas quatro zonas geográficas da cidade. Neste sentido, algumas localidades como a zona sul disponibilizaram um maior número de respostas, enquanto outras zonas muito populosas como as zonas norte e oeste, dispuseram de amostras menos significativas. Ainda assim, é possível fazer inferências com os dados coletados, pois mesmo com uma maior concentração da zona sul, todas as zonas conseguiram alcançar um bom volume de dados, visto que no geral a amostra obtida de 707 respondentes, foi muito superior ao valor mínimo estipulado, de 269 respostas.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a replicação do estudo de forma longitudinal já que a percepção é algo que se modifica ao longo do tempo, assim, a realização do estudo em outros períodos temporais pode demonstrar resultados distintos. Esses novos estudos podem contemplar amostras geograficamente mais homogêneas com um número similar em todas as áreas da cidade, superando a limitação da pesquisa anteriormente mencionada. Além disso, sugere-se que o caminho metodológico adotado por esse estudo, pode servir de inspiração, de modo analisar e decifrar a identidade cultural de outros destinos relevantes para o turismo brasileiro.

REFERÊNCIAS



- Amaral, M. M., & Tricácio, L. T. (2023). Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2807>
- Amaral, P. D. A, Santos, A. C., Monteiro, J. S., Medeiros, M. F., & Marondin, T. G. (2012). Ludovicus: um estudo do Instituto Câmara Cascudo enquanto produto turístico da cidade do Natal (RN). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 5(3), 632-647. <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2012.v5.6098>
- Amaral, P. D. A, Silva, A. F., & Teixeira, K. S. S. (2008). Turismo e cultura na cidade de Mossoró/RN (Brasil): a dinâmica territorial de suas principais festividades. Recuperado em 27 mai. 2022 de <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/04.pdf>.
- Araújo, R. M., Possenato, A. F., & Nascimento, A. C. (2010). Cultura e as manifestações artísticas como um atrativo turístico em Natal - RN: um estudo na percepção dos stakeholders. *Holos*, 3, 119–135. <https://doi.org/10.15628/holos.2010.384>
- Araújo, W. D. F. (2016). Representações da cultura intangível de Natal - RN e sua importância para os eventos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo local*, 9(20), 1-9. Recuperado em 08 dez. 2023 de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/eventos.html>
- Associação Brasileira de Comedores de Camarão (2022). Censo da Carcinicultura dos Estados do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte 2021. Recuperado em 26 abr. 2023 de: <https://aprece.org.br/wp-content/uploads/2022/11/aprece-associacao-dos-municipios-do-estado-do-ceara-censo-ce-pi-rn-versao-digital.pdf>
- Barbosa, A. D. et al. (2004). *Turismo: cultura, lazer e possibilidades de intervenções*. Natal: Banco do Nordeste.
- Barbosa, I. R., Gonçalves, R. C. B., & Santana, R. L. (2019). Mapa da vulnerabilidade social do município de Natal-RN em nível de setor censitário. *Journal of Human Growth and Development*, 29(1), 48-56. <https://doi.org/10.7322/jhgd.157749>
- Batista, C. M. (2005). Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 17, 27-33. Recuperado em 08 dez. 2023, de: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/93>



- Brandão, T. S., & Brandão, S. P. P. (2016). Desenvolvimento econômico e sociocultural e os dilemas do turismo cultural no Rio Grande do Norte. *Turismo: Estudos & Práticas*, 5(1). Recuperado em 08 dez. de 2023, de: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>
- Brito, F. C., Araújo, P. A., & Silva, G. N. (2022). Turismo cultural em Paulino Neves: narrativas locais como estratégia de divulgação. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*. 16(1). <https://doi.org/10.36113/cultur.v16i1.3331>
- Carneiro, J. A., & Guimarães, V. L. (2022). A Metodologia do Estudo do Meio como forma de promoção do Patrimônio Local: um olhar sob a perspectiva da identidade cultural buziana. *Caderno Virtual de Turismo*. 22(1). <https://doi.org/10.18472/cvt.22n1.2022.1928>
- Castro, H. C., Maciel, M. E., & Maciel, R. A. (2016). Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. *Ágora*, 18(1), 18-27. <https://doi.org/10.17058/agora.v18i1.7389>
- Caxile, C. R. V. (2019). Memória e representação: experiências e resistências numa manifestação cultural na cidade de Fortaleza. *Revista do PEMO*, 1(1), 1-18. <https://orcid.org/0000-0002-9082-5414>
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2007). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Cruz, F. M. R. (2021). O centro de turismo de Natal (RN, Brasil): subsídios para o estudo do centro histórico. *PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(2). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.022>
- Dias, C. A. (2000). Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação e sociedade*. 10(2). Recuperado em 08 dez. de 2023, de: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/330>
- Farias, M. F. Gonçalves, M. B., & Medeiros, C. A. F. (2013). Além do sol e praia: diagnóstico do potencial turístico do corredor cultural de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). *Turismo & Sociedade*, 6(3), p. 574-604. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v6i3.30329>
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. R. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*. 6(2), 109-126. Recuperado em 08 dez. de 2023, de: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/287>
- Ferro, R. C. (2013). Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Contextos da Alimentação - Comportamento, Cultura e Sociedade*, 2(2), 38-56. Recuperado em 08



- dez. de 2023, de:
<https://www.researchgate.net/publication/304251579> *Gastronomia e Turismo Cultural reflexoes sobre a cultura no processo do desenvolvimento local*
- Flores, J. Z. & Bem, J. S. (2021). Revitalização do patrimônio e desenvolvimento do turismo cultural em Porto Alegre-RS [Brasil]: centro cultural la salle como estudo de caso. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 348-366.
<https://doi.org/10.18226/21789061.v13i2p348>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2007). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- IBGE. (s.d.). Natal. Recuperado em 05 mai. 2023, de:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/natal/panorama>
- IPHAN (2014a). Natal (RN). Recuperado em 25 abr. de 2023 de:
<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/356/>
- IPHAN (2014b). Conjuntos urbanos tombados (cidades históricas). Recuperado em 26 abr. 2023 de: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/123>
- Lavandoski, J., Tonini, H., & Barretto, M. (2012). Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 216–232. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.529>
- 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”. Recuperado em 25 abr. 2023 de:
<https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/lapsam/APA - ANPAD.pdf>.
- Leoti, A., Anjos, F. A., & Costa, R. (2023). Creative territory and gastronomy: cultural, economic, and political dimensions of tourism in historic Brazilian cities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su15075844>
- Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Balg, N. U. A., & Zhang, R. (2022). From cultural tourism to social entrepreneurship: role of social value creation for environmental sustainability. *Tourism, Social Entrepreneurship, Environmental Sustainability*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925768>



- Lima, C. O., Moreira, S. A., Cabral, A., Silva, A. C., & Mesquita, M. L. (2016). Ginga com tapioca: gastronomia do mercado da Redinha como atrativo turístico. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 45-66. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n1ID7845>
- Luderer, C. A. (2019). Comer à luz dos fogos de artifício: um evento gastronômico impulsionado pela crise econômica catalã. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 28-48. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID16977>
- Ma, S. N. Z., & Mohame, B. B. (2023). Heritage tourism and cultural identity in China: challenges and opportunities for development. *Intern. Journal of Profess. Bus. Review*, 8(7), 01-13. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2393>
- Maia, K., Lanzarini, R., & Brussio, J. C. (2023). Uma análise da aplicabilidade da proteção legal do patrimônio gastronômico para um turismo cultural fortalecedor de identidade. *Revista Hospitalidade*, 20, 114-135. Recuperado em 08 dez. de: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/1067>
- Martins, G. A. (1994). *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. São Paulo: Atlas.
- Marques, S. K., & Cordeiro, A. G. (2015). O turismo cultural e o projeto ReHabitatar no bairro da Ribeira: a conservação do patrimônio histórico de Natal-RN através da habitação social e da atividade turística. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 3(2), 232-253. Recuperado em 08 dez. de 2023, de: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6910/6149>
- Matteucci, X., Koens, K., Calvi, L., & Moretti, S. (2022). Envisioning the futures of cultural tourism. *Futures*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103013>
- Mendes, G. C., & Demczuk, D. P. (2012). A cultura gaúcha como produto turístico: um estudo sobre o município de Irati-PR, Brasil. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 553-562. Recuperado em 08 dez. de 2023, de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88124507010.pdf>
- Menezes, J. S. (2003). O turismo cultural como fator de desenvolvimento na cidade de Ilhéus. Recuperado em 25 abr. 2023 de: <http://www.uesc.br/icer/artigos/oturismocultural.pdf>
- Ministério do Turismo (2020). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Recuperado em 25 abr. 2023 de:



<https://www.gov.br/iphan/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/apresentacao>.

Ministério do Turismo (2022). Brasil registra 12,3 milhões de viagens em 2021, com R\$ 9,8 bilhões injetados na economia. Recuperado em 25 abr. 2023 de: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-registra-12-3-milhoes-de-viagens-em-2021-com-r-9-8-bilhoes-injetados-na-economia>

Morigi, V. J. (2005). Mídia, identidade cultural nordestina: festa junina como expressão. *Intexto*, 1(12), 1-13. Recuperado em 08 dez. de 2023, de: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4192/4902>

Natal. (2008). *Natal: história, cultura e turismo*. Natal: DIPE – SEMURB.

Nesi, J. F. L. (2000). *Caminhos de Natal*. 2 ed. Natal: IPHAN.

Oliveira, A. F. G. (2008). Testes estatísticos para comparação de médias. *Revista Eletrônica Nutritime*, (5)6, 777-788. Recuperado em 08 dez. de 2023, de: <https://nutritime.com.br/wp-content/uploads/2020/02/Artigo-076.pdf>

Palacios, M. A. R., Villalobos, L. G., Oliveira, C. P. T. de, & Pérez González, E. M. (2023). Cultural identity: a case study in the celebration of the San Antonio de Padua (Lajas, Perú). *Heritage*, 6(1), 351–364. <https://doi.org/10.3390/heritage6010018>

Pérez, X. (2009). *Turismo cultural: uma visão antropológica*. Espanha: ACA y PASOS, RTPC.

Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudos Históricos*. 5(10), 200-212.

Prefeitura do Natal. (2021). Natal é o 8º destino mais procurado no ranking mundial de pesquisa do TripAdvisor. Recuperado em 25 abr. 2023 de: <https://encurtador.com.br/jTWX0>.

Projeto de Lei Nº 302/2020, de 22 de setembro de 2020 (2020). Declara patrimônio cultural imaterial do município de Natal as “Rendeiras de Ponta Negra”. Recuperado em 26 abr. 2023 de: https://sapl.natal.rn.leg.br/media/sapl/public/materialegislativa/2020/9044/pl_patrimonializacao_rendeiras.pdf

Queiroz, F. G. S., & Nóbrega, W. R. de M. (2014). Eventos culturais como propulsores da atividade turística: o papel da escola de música da UFRN no destino Natal-RN. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(2), 248-265. Recuperado em 08 dez. de 2023, de:



<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5668/5049>

- Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. In Camargo, P. & da Cruz, G. (Org), *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Ilhéus: Editus.
- Serrão, S., & Costa, R. (2020). Os eventos culturais como promotores do desenvolvimento local: o caso da Festa do Vinho Madeira. *Journal of Tourism & Development*, 34, 149-164. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22357>
- Silva, T. T. (Org). (2014). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. (15º ed.) Petrópolis: Vozes.
- Tadesse, G. W. (2023). Heritage resources as a driver of cultural tourism development in Ethiopia: a review. *Cogent Arts and Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2158623>
- Tribuna do Norte. (2020). RN tem a maior taxa de escolarização de jovens entre 15 e 17 anos do Norte e Nordeste. Recuperado em 25 abr. 2023 de: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/rn-tem-maior-taxa-de-escolariza-a-o-de-jovens-entre-15-e-17-anos-do-norte-e-nordeste/484828>
- UOL. (s.d.). Natal. Mundo Educação. Recuperado em 05 mai. 2023, de <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/natal.htm>
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

