

Imagem gastronômica e experiência turística: percepções de visitantes sobre a culinária regional

Gastronomic image and tourist experience: visitors' perceptions of regional cuisine

Ruth Gabrielly da Silva Fernandes

Bacharelanda no Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Brasil.

Bolsista de Iniciação Científica do CNPq.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1419-411X>

E-mail: ruth.gabrielly@estudante.ufcg.edu.br

Kettrin Farias Bem Maracajá

Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande, Brasil.

Professora Associada da UFCG, Bolsista Produtividade do CNPq, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8189-109X>

E-mail: kettrin.farias@professor.ufcg.edu.br

Luciene Alencar Firmo Abrantes

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.

Bolsista de Pós-doutorado da Fapesq, Campina Grande, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6713-3700>

E-mail: lualencar.adm@gmail.com

Resumo

Este estudo investigou como a percepção dos visitantes sobre a gastronomia de Campina Grande – PB influencia sua escolha da cidade como destino turístico. Partindo da compreensão de que a alimentação é um marcador identitário e um elemento central da experiência turística, adotou-se abordagem qualitativa e descritiva. Utilizou-se a netnografia para analisar conteúdos publicados no Instagram e TikTok sobre experiências gastronômicas na cidade e aplicou-se um questionário online que obteve 132 respostas. Os resultados indicam que, embora a gastronomia não seja o principal motivo para a escolha de Campina Grande como destino, ela exerce papel relevante na vivência dos visitantes. O sabor foi o atributo mais valorizado, seguido pelo preço e pela apresentação

dos pratos. As descrições presentes nas redes sociais destacaram ingredientes regionais, modos tradicionais de preparo e referências simbólicas à cultura local, revelando que os visitantes reconhecem, nos sabores da cidade, elementos característicos da identidade paraibana. Conclui-se que a culinária regional contribui para fortalecer a imagem e a marca turística de Campina Grande, agregando valor à experiência dos visitantes e configurando-se como um recurso estratégico para o desenvolvimento do turismo local.

Palavras-chave: Gastronomia. Destino Turístico. Identidade cultural. Plataformas Sociais. Netnografia.

Abstract

This study investigated how visitors' perceptions of the gastronomy of Campina Grande, Brazil, influence their decision to choose the city as a tourist destination. Understanding food as an identity marker and a key element of the tourist experience, the research adopted a qualitative and descriptive approach. A netnographic analysis was conducted using content published on Instagram and TikTok about gastronomic experiences in the city, complemented by an online questionnaire that collected 132 responses. The findings indicate that, although gastronomy is not the main motivation for choosing Campina Grande, it plays an important role in visitors' overall experience. Flavor emerged as the most valued attribute, followed by price and dish presentation. The narratives and images shared on social media highlighted regional ingredients, traditional cooking methods, and symbolic references to local culture, showing that visitors recognize elements of Paraiban identity in the city's flavors. The study concludes that regional cuisine strengthens Campina Grande's destination image and brand, adding value to visitors' experiences and serving as a strategic resource for local tourism development.

Keywords: Gastronomy. Tourist Destination. Cultural Identity. Social platform. Netnography.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma necessidade fundamental, um direito humano e, ao mesmo tempo, uma prática cultural repleta de crenças, tabus, distinções e rituais. Comer não se resume apenas à incorporação de nutrientes essenciais para o corpo; é, antes de tudo, um ato social que envolve convivência, diferenças e reflete aspectos de necessidade, liberdade ou dominação. Os padrões alimentares de um grupo sustentam sua identidade coletiva e posição na hierarquia social, além de que certos alimentos são centrais para a construção da identidade individual (Fischler, 1988; Sueli, 2001). Comer é a origem da socialização, já que nas formas coletivas de obter alimento a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos e, possivelmente, até mesmo a própria linguagem (Carneiro, 2005).

Como afirma Long (2004), a comida é um processo em que a cultura pode ser vivenciada e expressada por meio da simbologia de sua identidade. Hoje, a gastronomia é um elemento vital no turismo cultural, proporcionando aos visitantes uma conexão sensorial e imersiva com a história, religião e costumes locais (Maracajá et al., 2023; Almeida, 2023). Recentes avanços na literatura reforçam o papel da gastronomia na construção da imagem dos destinos turísticos (Sio, Fraser & Fredline, 2024). Nesse contexto, o turismo gastronômico destaca-se por valorizar o patrimônio alimentar local,

proporcionando experiências enriquecedoras aos visitantes e contribuindo para o desenvolvimento econômico local e regional (Gimenes-Minasse, 2023).

As cozinhas regionais, entendidas como um conjunto de saberes que englobam ingredientes, técnicas culinárias e receitas delimitadas geograficamente, representam elementos centrais de identidade cultural (Gimenes-Minasse, 2014). Segundo Dória (2014), essas cozinhas regionais não se restringem aos limites administrativos, mas refletem os fluxos humanos que as moldam. Compreender os conceitos de cultura alimentar e de cozinha regional é fundamental para pensarmos a associação de determinados hábitos alimentares a determinados grupos sociais e territórios.

A gastronomia desempenha um papel crucial na construção das marcas de destinos turísticos, funcionando como um elemento distintivo que atrai visitantes em busca de experiências autênticas e únicas (Machado, 2023). Nesse contexto, as cozinhas regionais também podem constituir o que Maciel (2004) denomina de cozinha emblemática, capaz de expressar identidades, sejam elas nacionais, regionais ou locais. Dessas cozinhas emergem ‘pratos emblemáticos’, associados a determinados grupos e que, conseqüentemente, passam também a representá-los. Quando uma comida se torna típica de uma localidade, ela reflete a integração profunda com a cultura local, em oposição aos aspectos de padronização das culturas, destacando-se por suas especificidades regionais. Esse fenômeno é visível na valorização dos sabores nativos, produzidos por pequenos produtores com peculiaridades geoclimáticas (terroir) e padrões artesanais (Muller et al., 2010).

Fagliari (2005) reforça que pratos e produtos típicos podem ser facilmente trabalhados para se tornarem atrativos turísticos, alinhando-se aos objetivos do turismo cultural, que valoriza a “experiência local” vivida pelos turistas por meio das peculiaridades territoriais. Em Campina Grande, localizada no agreste paraibano e reconhecida por sua rica tradição cultural e eventos de grande porte, essa valorização é evidente na oferta de delícias como pamonha, canjica, carne de sol com queijo de coalho e sobremesas como cocada e bolo de rolo, que exemplificam a vibrante cultura e a rica história da cidade.

Essas tradições culinárias criam uma conexão emocional com os visitantes, um aspecto fundamental para estabelecer uma marca turística forte e diferenciada (Silva, 2023). A gastronomia local, portanto, transcende a satisfação de necessidades básicas dos turistas, tornando-se uma poderosa ferramenta de comunicação e identidade de marca, posicionando Campina Grande de maneira distinta no competitivo mercado turístico (Da Silva & Maracajá, 2023).

Apesar dos avanços dos estudos sobre turismo gastronômico e imagem de destinos, observa-se uma lacuna na literatura no que se refere à compreensão de como a gastronomia é percebida em destinos nos quais ela não se configura como principal motivador da viagem, mas, ainda assim, exerce papel relevante na experiência turística. Ademais, são ainda incipientes os estudos que articulam narrativas digitais e percepções dos visitantes na construção da imagem gastronômica de destinos turísticos. Nesse sentido, este estudo busca contribuir ao analisar como a gastronomia de Campina Grande é representada e vivenciada, integrando evidências provenientes de ambientes digitais e da percepção dos visitantes.

Dada a importância crescente da gastronomia como um atrativo turístico e um componente da marca de destinos, é fundamental compreender como ela é percebida pelos visitantes. Nesse sentido, surge a questão central desta pesquisa: como a percepção dos visitantes em relação à gastronomia de Campina Grande - PB influencia sua escolha da cidade como destino turístico? Essa problemática reflete a necessidade de investigar

não apenas os pratos e produtos mais apreciados, mas também a satisfação dos turistas com a oferta gastronômica e a influência da culinária na decisão de viagem.

Assim, o objetivo geral deste estudo é investigar como a percepção dos visitantes em relação à gastronomia de Campina Grande - PB influencia sua escolha da cidade como destino turístico. Para atingir esse objetivo, serão abordados três pontos principais: identificar os pratos e produtos gastronômicos mais apreciados pelos turistas, analisar a satisfação com a oferta gastronômica da cidade e investigar a influência da gastronomia na escolha de Campina Grande como destino turístico.

A escolha de Campina Grande como campo de investigação se justifica por sua crescente relevância no turismo paraibano, tanto pelo conjunto de atrativos culturais quanto pelo papel que desempenha como polo regional de serviços, eventos e gastronomia. Embora a culinária mobilizada no contexto local se insira majoritariamente na matriz nordestina e paraibana, a cidade se destaca como espaço privilegiado de apropriação, difusão e ressignificação dessas práticas gastronômicas no âmbito do turismo. Campina Grande alcança projeção nacional por sediar grandes eventos, como o Maior São João do Mundo, que intensificam o fluxo turístico e ampliam a visibilidade da gastronomia regional associada à cidade. Além disso, concentra estabelecimentos gastronômicos consolidados, com forte presença digital e ampla circulação de visitantes, como mostram os números de seguidores e engajamento analisados nos restaurantes estudados. Essa articulação entre tradição culinária regional, circulação turística e dinâmica digital torna Campina Grande um campo relevante para investigar como se constrói a imagem gastronômica de um destino e de que maneira ela influencia a experiência dos visitantes.

A análise da gastronomia como marca de destinos turísticos não apenas contribui para o desenvolvimento econômico e cultural das regiões, mas também está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU (Pereira & Guerra, 2023). A promoção da gastronomia local está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, incluindo o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao impulsionar o desenvolvimento econômico local e gerar empregos, e o ODS 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis), ao preservar o patrimônio cultural. Além disso, o incentivo ao consumo responsável e sustentável contribui para o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), reduzindo o desperdício e promovendo práticas mais conscientes (Godoy et al., 2023).

Nesse contexto, acredita-se que a gastronomia pode desempenhar um papel significativo na diferenciação de um destino turístico. Ao explorar pratos típicos e tradições alimentares, busca-se compreender como esses elementos expressam a identidade cultural e alimentar campinense e diferenciam a cidade no cenário turístico. A pesquisa também examina como a gastronomia integra a marca turística de Campina Grande, analisando a percepção dos visitantes quanto à qualidade, diversidade e autenticidade da culinária local e o impacto desses fatores na escolha do destino.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura Alimentar, Identidade Regional e Turismo Gastronômico

As comidas têm histórias sociais, econômicas e simbólicas complexas, diz Mintz (2001), e o gosto do ser humano pelas substâncias não é inato, forjando-se no tempo e entre os interesses econômicos, os poderes políticos, as necessidades nutricionais e os significados culturais. O próprio sistema culinário foi visto por Rozin (1976) como um

produto cultural resultante do paradoxo do onívoro, ao trazer um conjunto de sabores peculiares à cozinha de uma dada região, propiciando familiaridade e diversidade de alimentos. Segundo Santos (2005), a cozinha é um microcosmo da sociedade. Dessa forma, ao estabelecer o foco na gastronomia como manifestação cultural, destacamos a crescente busca pela história da "mesa", que transforma este espaço de alimentação em um objeto de estudo. Esse processo envolve análises que vão desde o imaginário e o simbólico até o domínio de técnicas específicas, conhecimentos de física, geografia, agronomia, economia e química. Juntos, esses saberes contribuem para a construção de representações culturais.

Assim, justamente por ser uma prática cultural, a alimentação também é uma forma de expressar identidades culturais. Comidas e bebidas emblemáticas, rituais de comer e beber, festas e tradições alimentares terminam por caracterizar determinados grupos sociais e localidades geográficas, distinguindo-os dos demais. No contexto do turismo, essa distinção pode despertar interesse pela visita, criando fluxos turísticos que podem trazer inúmeros benefícios para a comunidade receptora (Gimenes-Minasse, 2023).

Gândara et al. (2009) descrevem que o turismo gastronômico pode ser compreendido como “[...] uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade”. A gastronomia pode ser considerada patrimônio imaterial, pois divulga a arte, o conhecimento e a tradição de forma abstrata e está diretamente ligada à identidade de um povo (Schlüter, 2003). São destacadas por Schlüter (2006) três principais categorias de atrativos gastronômicos: os cenários gastronômicos, as festas/festivais e as rotas gastronômicas. Os cenários gastronômicos são espaços de interação social que giram em torno da comida e da bebida e podem ser classificados em públicos (como restaurantes, por exemplo) e privados (como refeitórios em centros urbanos). As festas ou festivais são eventos planejados que têm a gastronomia como um de seus principais elementos, sendo subdivididos em ecofestas, festas teológicas, seculares e privadas. As rotas turísticas são iniciativas que “[...] permitem integrar em um produto os elementos que individualmente não atraem interesse suficiente ou contam com certas dificuldades de promoção ou comercialização, tornando possível um produto final de maior valor [...]” (Schlüter, 2006, p. 71) e podem ser organizadas em função de um produto ou um traço cultural característico.

Croce e Perri (2017) também consideram o turismo gastronômico como uma forma integrada de turismo cultural. Nos últimos anos, os turistas com motivações culturais têm demonstrado crescente interesse não apenas por arte e história, mas também pelo folclore e pela oportunidade de aprender sobre as diversas tradições e estilos de vida locais. Nesse contexto, a alimentação desempenha um papel fundamental, sendo um elemento central nesse processo de descoberta e imersão cultural.

O estudo da gastronomia no contexto do turismo é cada vez mais relevante, especialmente diante do crescimento desse segmento dentro das atividades turísticas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a gastronomia ocupa o terceiro lugar como principal motivador de viagens no mundo.

O turismo gastronômico tem se consolidado como um segmento em expansão dentro da atividade turística, sendo assim reconhecido como um produto capaz de agregar valor à experiência de viagem. A gastronomia de um local, além de desempenhar um papel essencial na qualidade da vivência turística, também contribui para a construção de memórias e sensações ligadas à autenticidade do destino (Quan & Wang, 2004). Nesse contexto, a culinária deixa de ser apenas uma necessidade funcional e passa a representar

um elemento simbólico, carregado de significados culturais, identitários e afetivos. A percepção dos turistas sobre a oferta gastronômica de um destino está, portanto, ligada à valorização da cultura local e ao desejo de vivenciar experiências autênticas.

Nos últimos anos, o interesse acadêmico pelo turismo gastronômico e pela imagem gastronômica de destinos tem se ampliado consideravelmente, sobretudo pela influência da gastronomia na experiência, satisfação e intenção de retorno dos turistas. Uma das contribuições mais atuais e abrangentes sobre o tema é apresentada no estudo de Sio, Fraser e Fredline (2024), que realizaram uma revisão sistemática da literatura contemporânea e evidenciaram que a imagem gastronômica se tornou um componente central na competitividade dos destinos turísticos. Os autores destacam que a culinária regional não apenas caracteriza a oferta turística, mas influencia diretamente a percepção de autenticidade, qualidade e singularidade dos lugares visitados, evidenciando elementos culturais a partir do sabor.

Segundo Sio, Fraser e Fredline (2024), a imagem gastronômica é construída a partir de diversos elementos, como as representações culturais e simbólicas da culinária local, as experiências sensoriais vivenciadas pelos turistas, as narrativas e discursos midiáticos sobre o destino e a participação do turista em práticas gastronômicas autênticas, como feiras, festivais, rotas e visitas a produtores.

A pesquisa mostra que destinos que integram gastronomia e identidade cultural em suas estratégias de promoção tendem a fortalecer sua imagem turística, atraindo visitantes motivados por experiências enogastronômicas e por vínculos emocionais com a culinária local. Além disso, a percepção positiva da gastronomia contribui significativamente para a imagem global do destino, influenciando a satisfação, a “boca a boca” e a probabilidade de retorno, sendo atributo estratégico na formação da imagem do destino.

O turismo brasileiro registrou um faturamento de R\$ 95,3 bilhões no primeiro semestre de 2024, atingindo o melhor desempenho desde a pandemia. Com um cenário econômico favorável no país, o setor teve um crescimento significativo em comparação com anos anteriores, alcançando o maior valor desde 2019 (Fecomércio-SP, 2024). Além disso, o país tem se destacado com uma série de experiências que evidenciam o crescimento do turismo gastronômico, como feiras gastronômicas, festivais, visitas a produtores de cachaça, vinhos e outros estabelecimentos especializados (Fagliari, 2005).

A região Nordeste do Brasil pode ser dividida em duas áreas principais: o litoral e o sertão. Essa divisão resulta em diferenças climáticas e na fertilidade do solo, o que reflete diretamente na diversidade da culinária nordestina. No litoral, há um grande consumo de farinha, feijão, carne de charque e milho, enquanto no sertão predominam produtos como carne de bode, leite, queijo e manteiga (Amaral, 2014).

Quanto à gastronomia da região, além da forte influência das culturas indígena, africana e portuguesa, os fatores geográficos e econômicos também desempenharam um papel crucial na formação dessa culinária. Assim, os pratos típicos da região combinam ingredientes trazidos por outras culturas com aqueles já cultivados pelos indígenas, destacando-se carnes de diversas origens, pescados, frutos do mar, produtos agrícolas e outros elementos característicos do Nordeste (Tomazoni, 2022).

A comida regional é necessária para sua comunidade, pois “a manutenção usual dos alimentos regionais é um elemento poderoso de defesa coletiva, no sentido psicológico, mantendo, como uma ‘permanente’, as características da nutrição popular” (Cascardo, 2017, p. 381). Maciel (2004) menciona que a gastronomia desempenha um papel crucial na oferta turística, pois fortalece a conexão entre os turistas e as culturas dos territórios que desejam explorar. Mais do que proporcionar a experiência de sabores, ela

oferece a oportunidade de vivenciar rituais, símbolos e até a história dos lugares. Nesse sentido, a gastronomia possui o potencial de impulsionar o desenvolvimento turístico em locais mais consolidados ou em destinos menos estruturados, de maneira única, autêntica e com a participação de diversos atores locais.

Campina Grande, cidade do interior da Paraíba, é nacionalmente reconhecida por seu potencial para a realização de festejos juninos. Desde 1983, a cidade sedia o evento "O Maior São João do Mundo", que, ao longo de 30 dias, transforma a dinâmica local e atrai milhares de turistas de todo o Brasil. A realização dessa festa, considerada um megaevento na localidade e na região, passou a estabelecer novas relações econômicas, políticas, culturais e turísticas do Estado com a localidade e com os demais municípios da região (Lucena Filho, 2009).

Nesse contexto, a gastronomia local se torna um dos principais elementos desse atrativo, desempenhando um papel crucial no fortalecimento da identidade cultural da cidade. Dessa forma, pode-se dizer que a gastronomia desempenha um papel fundamental no turismo ao fortalecer a identidade local, tornando-se um poderoso atrativo para os visitantes (Ministério do Turismo, 2022). Reforçando, assim, o que Moraes (2016) destaca: que Campina Grande, por possuir uma grande riqueza e diversidade em sua culinária local, como pratos à base de milho, carne e queijo de bode, além de doces tradicionais, torna-se essencial componente para fortalecer a identidade cultural da cidade como destino turístico.

3 METODOLOGIA

Com base nos objetivos propostos, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem qualitativa, com uso complementar de dados quantitativos, configurando-se como um desenho metodológico de natureza mista. O estudo foi desenvolvido por meio de duas estratégias complementares de coleta de dados: (i) observação netnográfica exploratória de conteúdos publicados em plataformas digitais, Instagram e TikTok, e (ii) aplicação de questionário online com visitantes que estiveram em Campina Grande (PB).

A observação netnográfica foi adotada como procedimento metodológico exploratório, conforme a proposta de Kozinets (2010), com a finalidade de mapear narrativas, interações, imagens e sentidos associados à gastronomia regional no ambiente digital. Essa abordagem permitiu identificar pratos recorrentes, elementos simbólicos e formas de valorização da culinária local nas experiências compartilhadas pelos usuários. Nessa perspectiva, a observação netnográfica foi empregada como etapa exploratória, enquanto o questionário online teve função complementar, permitindo ampliar e sistematizar as percepções identificadas no ambiente digital.

O mapeamento das experiências e preferências gastronômicas constituiu a primeira etapa da coleta de dados, realizada ao longo de quatro meses, entre setembro e dezembro de 2024. Nessa fase, foram adotadas estratégias de busca por referências à gastronomia regional com base na identificação de nomes de pratos típicos e das hashtags a eles associadas em redes sociais, especialmente Instagram e TikTok. Tais plataformas digitais, devido ao volume expressivo de conteúdos que concentram, configuram-se como arenas férteis para investigações empíricas (Krohn, 2019).

Com base nessa abordagem, inicialmente foram definidos os pratos considerados “típicos” da gastronomia campinense, a partir de levantamento bibliográfico sobre a gastronomia nordestina e brasileira (Cascardo, 2004; Hjalager & Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003), bem como consulta a registros culturais e turísticos disponibilizados pelo SEBRAE. Ao todo, foram selecionados 27 pratos típicos, considerando sua recorrência

nos cardápios dos restaurantes locais e sua relevância na construção da identidade gastronômica regional.

A partir dessa definição, realizou-se a análise de postagens, comentários e reações em conteúdos relacionados aos pratos típicos no Instagram e TikTok, utilizando como estratégias de rastreamento as hashtags #culinariaparaibana, #paraibarestaurante, #campinagrandepb, #comidaregionalnordestina, #carnedesol e #pratosnordestinos. Esse procedimento permitiu analisar como as experiências gastronômicas são representadas, compartilhadas e significadas pelos usuários no ambiente digital.

Para a definição do corpus netnográfico, adotaram-se critérios de inclusão que contemplaram: (i) postagens públicas; (ii) presença de referência explícita à gastronomia local; (iii) existência de comentários, interações ou relatos de visitantes; e (iv) conteúdos visuais que retratassem produtos gastronômicos consumidos durante a visita à cidade. Foram excluídas postagens sem interação, conteúdos não relacionados à temática e materiais duplicados.

As visitas às plataformas digitais foram realizadas ao longo de aproximadamente 30 dias de observação sistemática, distribuídos de forma alternada, e conduzidas por duas pesquisadoras. Os dados foram coletados por meio de capturas de tela e notas de campo, utilizadas como registros do corpus netnográfico. Foram registradas aproximadamente 35 capturas de tela, que documentaram conteúdos visuais e interações digitais, evidenciando aspectos comportamentais, discursivos e simbólicos associados à experiência gastronômica dos usuários.

Para fins de sistematização metodológica, destaca-se que a observação netnográfica contemplou a definição de critérios de seleção do corpus, estratégias de busca por hashtags, delimitação temporal da coleta e registro sistemático das interações observadas, permitindo a identificação de padrões discursivos, elementos simbólicos e sentidos atribuídos à gastronomia local.

Na segunda etapa da coleta de dados, aplicou-se um questionário online, elaborado na plataforma Google Forms, destinado a visitantes que estiveram na cidade de Campina Grande (PB), totalizando 132 respondentes. O instrumento foi divulgado entre janeiro e fevereiro de 2025, por meio de redes sociais e grupos digitais, possibilitando a coleta de informações acerca das percepções dos visitantes sobre a experiência gastronômica local.

O questionário foi composto por questões objetivas e subjetivas, com o objetivo de compreender as impressões dos visitantes sobre os pratos consumidos, os aspectos mais valorizados e os fatores que influenciam a experiência e a intenção de retorno ao destino. O instrumento foi elaborado com base no modelo de Aveline, Mattos e Salazar (2016), adaptado ao contexto local.

Quanto à análise dos dados, a etapa netnográfica seguiu uma abordagem interpretativa, conforme Kozinets (2010), baseada na leitura contextual das interações digitais. Já os dados do questionário foram submetidos à análise descritiva. Por fim, procedeu-se à integração dos achados, articulando as evidências provenientes do ambiente digital com as percepções declaradas pelos visitantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados são apresentados a partir de duas frentes analíticas complementares. A primeira refere-se à observação netnográfica, que possibilitou identificar como pratos, ingredientes e experiências gastronômicas são simbolicamente representados, narrados e compartilhados nas redes sociais, evidenciando dimensões discursivas e afetivas

associadas à culinária local. A segunda reúne as percepções declaradas pelos visitantes por meio do questionário online, permitindo ampliar e sistematizar os sentidos identificados no ambiente digital.

Essa articulação metodológica possibilita compreender o fenômeno em duas dimensões: de um lado, as narrativas espontâneas produzidas nos ambientes digitais; de outro, as percepções estruturadas dos visitantes acerca da experiência gastronômica no destino.

4.1 Tradições Gastronômicas Locais

Embora satisfação e qualidade percebida sejam construtos distintos na literatura, neste estudo a análise concentra-se predominantemente nas percepções de qualidade da oferta gastronômica, entendidas como um dos principais antecedentes da satisfação do turista. Assim, a satisfação não é mensurada de forma direta, mas inferida indiretamente a partir das avaliações, comentários e elementos discursivos associados à experiência gastronômica, em consonância com abordagens que relacionam qualidade percebida, experiência e formação da imagem do destino.

Para melhor compreender quais pratos da culinária regional são mais representativos para os visitantes de Campina Grande, foi realizada uma pesquisa nos cardápios de restaurantes mais populares da cidade, que se destacam por oferecer pratos típicos da região e por manterem presença ativa em redes sociais. Esses estabelecimentos foram selecionados com base em avaliações e rankings disponíveis em plataformas amplamente utilizadas por turistas, como o Google e sites especializados em turismo e gastronomia, que reúnem os locais com melhores avaliações e maior visibilidade junto ao público visitante. Assim, a escolha dos restaurantes analisados reflete não apenas a oferta local, mas também os espaços mais frequentemente consultados pelo turista no momento de decidir onde se alimentar no destino.

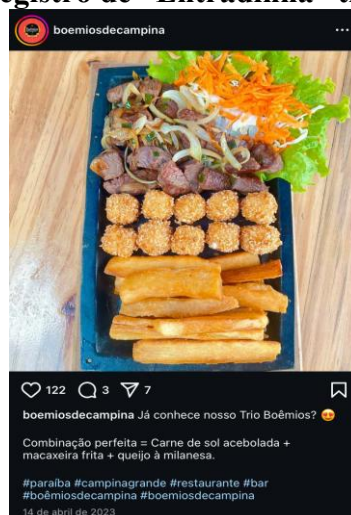
Ademais, a seleção dos restaurantes considerou não apenas a variedade de pratos típicos oferecidos por cada estabelecimento, mas também o nível de engajamento observado em seus perfis nas redes sociais, entendido como um indicador da sua capacidade de interação com o público e de influência na construção da imagem gastronômica do destino.

Os restaurantes analisados demonstram forte presença no ambiente digital, com número de seguidores que varia de 44,4 mil no Big Espetos CG a 309 mil no Bar do Cuscuz. O Boêmios de Campina reúne aproximadamente 49,7 mil seguidores, a La Suíssa soma 103 mil, enquanto a Tábua de Carne contabiliza 6.228 em seu perfil oficial. No que se refere ao engajamento, observa-se que as postagens individuais alcançam resultados relevantes. O Big Espetos, por exemplo, registrou em uma única publicação 789 curtidas, 43 comentários e 172 compartilhamentos. De forma semelhante, o Boêmios obteve 731 curtidas e 25 comentários em postagem recente, enquanto a La Suíssa contabilizou 218 curtidas e 61 comentários em conteúdo relacionado ao cardápio. Já o Bar do Cuscuz, embora seja o restaurante com maior número de seguidores, apresenta engajamento mais moderado em determinados posts, como uma publicação gastronômica que reuniu apenas 32 curtidas e 8 comentários. Por fim, no caso da Tábua de Carne, não é possível mensurar com precisão o nível de interação, uma vez que as curtidas são ocultas e poucas publicações recebem comentários.

A observação netnográfica das interações nas redes sociais evidenciou a recorrência de curtidas e, sobretudo, de comentários que mencionam pratos específicos associados a experiências gastronômicas positivas, bem como sua vinculação à culinária local, sugerindo a construção de uma percepção de autenticidade e exclusividade. Entre

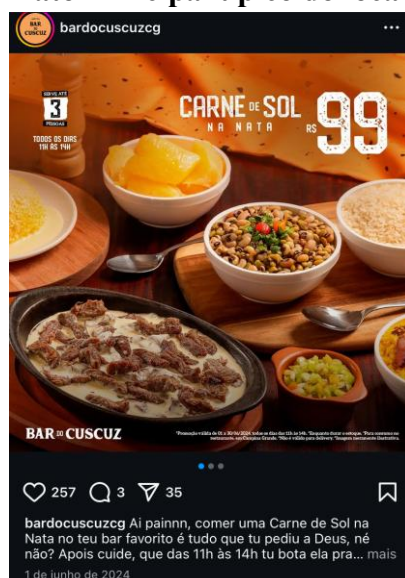
os conteúdos analisados, destacam-se manifestações de usuários como “sempre que vou lá peço carne na nata, muito bom”, em referência ao prato de carne de sol na nata (figura 1), e “amo esse lugar”, associada ao restaurante que oferece carne de sol acebolada com macaxeira e queijo à milanesa (figura 2). Tais interações, produzidas de forma espontânea no ambiente digital, indicam não apenas preferências recorrentes, mas também a construção de vínculos afetivos com os estabelecimentos e com os sabores locais, evidenciando dimensões simbólicas da experiência gastronômica.

Figura 1. Registro de “Entradinha” típica do local



Fonte: Perfil Público de um Restaurante

A escolha por destacar a “entradinha” com carne de sol acebolada, macaxeira frita e queijo coalho à milanesa ressalta não apenas a valorização dos ingredientes locais, mas também o papel do ritual da refeição começando com petiscos compartilháveis que reforçam a sociabilidade à mesa, elemento central na cultura nordestina. Essa valorização da entrada se complementa com a apresentação do prato principal (figura 2), que reforça a sofisticação da cozinha regional ao combinar ingredientes rústicos com técnicas de preparo mais elaboradas, como o uso da nata.

Figura 2. Registro de Prato Principal típico do local: Carne de Sol na Nata

Fonte: Coleta de dados (2025)

A carne de sol na nata, prato principal mencionado de forma recorrente nas redes sociais, evidencia como a gastronomia local é capaz de gerar memórias afetivas duradouras nos visitantes. A presença constante desse prato nos relatos dos consumidores sugere que ele se tornou uma marca identitária da cidade.

Já ao transitar para a sobremesa (figura 3), observa-se uma continuidade na narrativa afetiva o pastel doce atua como um elemento de encerramento simbólico da experiência gastronômica, evocando sabores da infância e da tradição familiar. É o caso de um comentário encontrado em uma publicação que afirma: “vir à Campina Grande, e não ir a La Suissa é mesmo que ir a Roma e não ver o Papa”, reforçando a centralidade de certos lugares e pratos como ícones das representações da identidade alimentar.

Figura 3. Registro de Sobremesa típica local: Pastel doce


Fonte: Coleta de dados (2025)



Essa centralidade simbólica do pastel doce também encontra respaldo no reconhecimento institucional recente no contexto paraibano. A Lei Estadual nº 13.255, de 16 de maio de 2024, reconhece como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado da Paraíba o pastel de carne com açúcar, evidenciando o valor cultural e identitário atribuído a essa iguaria. Tal formalização contribui para reforçar a articulação entre práticas alimentares, memória social e identidade territorial, ao legitimar, no plano institucional, elementos já consolidados no imaginário e nas experiências dos consumidores.

A observação netnográfica das imagens e descrições dos pratos veiculadas nas redes sociais dos estabelecimentos selecionados evidenciou uma ênfase recorrente na valorização da cultura nordestina como principal elemento de atratividade para o público. As descrições frequentemente destacam ingredientes regionais, modos de preparo tradicionais e referências simbólicas à identidade local, o que confere aos pratos um caráter de exclusividade, como pode ser observado no quadro 1.

No conjunto de conteúdos analisados, observa-se que as narrativas associadas aos pratos operam como estratégias discursivas de valorização da autenticidade, podendo ser percebidas desde a entrada com o “Trio Nordestino”, passando pelo prato principal, com destaque para o “Arrumadinho”, até a sobremesa, como o típico bolo de macaxeira. Essa construção discursiva, recorrente nas postagens e descrições analisadas, sugere ao turista a vivência de uma experiência autêntica e singular, associada ao território e à cultura local. Desse modo, os conteúdos digitais não apenas apresentam os pratos, mas produzem sentidos que reforçam a identidade gastronômica da cidade de Campina Grande, posicionando-a como destino de consumo experiencial. Tal dinâmica evidencia o papel das plataformas digitais na mediação da experiência turística, uma vez que as descrições dos pratos funcionam como narrativas que articulam sabor, tradição e pertencimento cultural, conforme exemplificado no quadro a seguir:

Quadro 1. Entradas, Prato principal e Sobremesa: Imagens e descrições

Restaurante	Imagens dos Pratos	Descrição
Big Espetos		<p>“Apresentamos o 'Trio Nordestino', uma seleção primorosa de petiscos que ressaltam o melhor da culinária do Nordeste do Brasil. Desfrute de nosso queijo cuidadosamente empanado, que derrete na boca, combinado com a autêntica Carne de Sol, famosa por sua suculência e sabor robusto. E para completar esta experiência regional, saboreie a nossa Macaxeira Frita, crocante por fora e suave por dentro. Essa tríade gastronômica promete uma explosão de sabores que</p>

		vai te transportar para o coração do Nordeste!”
Boêmios Campina	de 	“Deliciosa carne de sol puxada na manteiga de garrafa com cebola, uma mistura de cuscuz, feijão macassar e verduras finalizado com queijo coalho.”
Mix Bolo		“Apresenta rica e saborosa macaxeira suavemente misturada na massa junto com o coco. Cada mordida deste bolo irá transportá-lo para um paraíso culinário. É o gosto caseiro que se destaca, tornando este bolo uma escolha irresistível para qualquer apreciador de doces.”

Fonte: Coleta de dados (2025)

Essas interações foram essenciais para mapear as preferências e percepções do público, auxiliando nos itens que compuseram a formatação do formulário de pesquisa que foi aplicado aos visitantes. Além disso, utilizou-se como referência o vídeo (e os comentários feitos nele) do influenciador Mohamad Hindi, intitulado “As Comidas da Paraíba”, que apresentou pratos emblemáticos da culinária paraibana. Apesar do vídeo não ter um foco exclusivo na cidade de Campina Grande, ele teve uma contribuição significativa com uma visão externa, além dos diversos comentários de visitantes que falaram de sua experiência gastronômica ao visitar tanto o estado da Paraíba como alguns que mencionaram a cidade de Campina Grande.

Essa perspectiva também se aproxima da abordagem de Quan e Wang (2004), ao indicarem que a alimentação, no contexto turístico, atua como parte integrante da experiência, contribuindo para a construção de memórias e significados associados ao destino. No mais, essa abordagem buscou garantir que os pratos incluídos na pesquisa refletissem tanto a tradição quanto a atual relevância gastronômica da cidade, possibilitando uma análise mais precisa da percepção dos visitantes em relação à identidade culinária de Campina Grande.

4.2 Percepção dos visitantes

Complementarmente à análise netnográfica, esta seção apresenta as percepções dos visitantes obtidas por meio do questionário online. Deste modo, foi aplicado um formulário para ter um panorama da percepção dos visitantes em relação à gastronomia de Campina Grande. Assim, obtive-se 132 respostas ao instrumento com visitantes que estiveram em Campina Grande – PB.

Mediante aos dados coletados até o momento, pode-se afirmar que a gastronomia de Campina Grande desempenha um papel significativo na experiência dos visitantes. Entre os principais fatores que tornam um prato gastronômico atraente, o sabor foi apontado como o mais relevante, sendo citado por 55,5% dos respondentes. Outros fatores como preço (13,3%) e apresentação do prato (7%) também foram mencionados, mas com menor relevância.

Assim como afirma Fischler (1988) a alimentação vai além da necessidade biológica, sendo também um ato social e cultural que reflete crenças e práticas de uma sociedade o sabor enquanto experiência sensorial, se torna uma extensão da identidade cultural, alinhando-se com a percepção dos visitantes sobre o valor da gastronomia na cidade de Campina Grande. Por outro lado, a apresentação foi um fator de menor peso, mas ainda relevante, assim sugerindo que o turismo gastronômico não envolve somente o sabor ou preço, mas também a forma como a comida é percebida esteticamente, o que reforça a ideia de que a comida se torna uma forma de experiência cultural.

A qualidade geral da gastronomia na cidade foi avaliada positivamente pela maioria dos participantes, com 52,3% classificando-a como “boa” e 39,1% como “muito boa”. Como Gimenes-Minasse (2014) e Dória (2014) apontam, as cozinhas regionais como elementos centrais nas representações da identidade alimentar local capazes de atrair visitantes pela autenticidade e qualidade dos sabores locais. Além disso, a variedade de pratos e produtos gastronômicos recebeu avaliações predominantemente positivas, com 37,5% dos entrevistados considerando-a “excelente” e 46,9% como “boa”. O conceito de “cozinha emblemática” de Maciel (2004) está alinhado com essa percepção, pois pratos típicos e receitas regionais são elementos que definem a identidade de Campina Grande e atraem os visitantes em busca de experiências autênticas.

Cerca de 96,1% dos participantes afirmaram estar satisfeitos com a oferta gastronômica de Campina Grande. Portanto, por meio dos dados apresentados a cidade demonstra que consegue atender bem às expectativas dos visitantes nesse aspecto. No entanto, ainda se faz necessária uma análise mais aprofundada para identificar oportunidades de melhoria e estratégias que possam fortalecer ainda mais a identidade culinária local como diferencial turístico.

Quando questionados sobre a importância da gastronomia na decisão de visitar a cidade, 14,8% a consideraram muito importante, 31,3% classificaram como importante, 35,2% afirmaram que foi pouco importante e 18,8% declararam que não teve importância. Esses resultados estão de acordo com a observação feita por Gândara et al.. (2009), em

que a gastronomia é vista como um dos motivadores do turismo, mas não necessariamente o principal.

Logo, embora a gastronomia não seja o principal fator motivador para a escolha de Campina Grande como destino turístico, ela ainda desempenha um papel significativo no atrativo do destino. Nesse sentido, a gastronomia também contribui para a formação da imagem do destino, conforme discutido por Hall e Sharples (2003), ao destacarem o papel dos elementos culinários na construção da atratividade turística. No entanto, ao serem perguntados se escolheram visitar Campina Grande principalmente por sua gastronomia, 78,1% responderam que não, enquanto apenas 10,2% afirmaram que sim e 11,7% ficaram indecisos.

Por fim, ao analisar o nível de importância da gastronomia na escolha do destino, os resultados mostraram uma distribuição equilibrada: 30,5% consideraram importante, e outros 30,5% indicaram média importância, 22,7% afirmaram que teve pouca importância, 11,7% atribuíram muita importância, e apenas 4,7% declararam que a gastronomia não teve relevância na escolha.

Dessa forma, os dados revelam que, embora a gastronomia de Campina Grande seja bem avaliada pelos visitantes e desempenhe um papel relevante na experiência turística, ela ainda não se consolida como o principal fator motivador da escolha do destino. Essa perspectiva também se aproxima da abordagem de Quan e Wang (2004), ao indicarem que a alimentação, no contexto turístico, atua como parte integrante da experiência, contribuindo para a construção de memórias e significados associados ao destino.

Isso evidencia um potencial que, se trabalhado estrategicamente, pode fortalecer representações da identidade alimentar local e agregar valor à cidade como destino turístico. A promoção mais efetiva da diversidade culinária, aliada à valorização de pratos típicos e experiências autênticas, pode contribuir para posicionar a gastronomia como um diferencial competitivo no mercado turístico regional e nacional.

A integração entre os achados da netnografia e os resultados do questionário revela convergências importantes que fortalecem a análise. As menções frequentes nas redes sociais a pratos como carne de sol na nata, arrumadinho e pastel doce, identificados como símbolos culinários da cidade, foram confirmadas no questionário, em que os visitantes atribuíram elevada satisfação à oferta gastronômica local (96,1%) e destacaram o sabor como principal atributo valorizado (55,5%). Assim, os dados netnográficos forneceram uma base exploratória para identificar os pratos mais representativos e os sentidos atribuídos a eles, enquanto os dados quantitativos demonstraram que essas preferências se repetem entre visitantes em geral, reforçando a centralidade desses pratos na experiência turística. Desse modo, ambas as etapas se complementam: a netnografia evidencia narrativas afetivas e percepções espontâneas, ao passo que o questionário quantifica tendências e amplia a compreensão do comportamento do visitante.

4.3 Achados teóricos e empíricos

A análise integrada dos achados teóricos e empíricos desta pesquisa evidencia a relevância da gastronomia como expressão representações da identidade alimentar, que permeia elementos culturais da localidade, como elemento estratégico no desenvolvimento do turismo em Campina Grande. A articulação entre os dados coletados por meio de observações em redes sociais, análise de cardápios, respostas coletadas via instrumento desenvolvido e revisão da literatura possibilitou uma compreensão mais

aprofundada das dinâmicas simbólicas e afetivas que permeiam a experiência alimentar no contexto turístico.

Do ponto de vista teórico, autores como Fischler (1988) argumentam que o ato de comer transcende a mera necessidade fisiológica, configurando-se como um fenômeno cultural que participa da construção do “eu comensal”, refletindo valores, memórias e pertencimentos. Isso se confirma empiricamente nos comentários analisados nas redes sociais, em que visitantes associam pratos típicos como a carne de sol na nata, o arrumadinho e o pastel doce a experiências afetivas, ritualísticas e simbólicas. Comentários como “sempre que vou lá peço carne na nata” ou “vir à Campina Grande e não ir a La Suissa é como ir a Roma e não ver o Papa” reforçam a ideia de que esses pratos e lugares adquirem status de ícones culturais.

Dória (2014) e Gimenes-Minasse (2014) também destacam a importância da valorização das cozinhas regionais como estratégias de diferenciação no turismo cultural, ao passo que Hall e Sharples (2003) defendem que o turismo gastronômico opera como uma via de acesso privilegiada à cultura local. Neste estudo, os achados demonstram que, embora apenas 10,2% dos respondentes tenham afirmado escolher Campina Grande principalmente pela sua gastronomia, 96,1% se mostraram satisfeitos com a experiência alimentar na cidade, o que indica um potencial latente de valorização desse ativo turístico.

Além disso, os dados demonstram que o sabor foi o aspecto mais valorizado na escolha de um prato (55,5%), seguido de fatores como preço (13,3%) e apresentação (7%). Essa priorização da experiência sensorial reforça a perspectiva de Fischler (1988), que compreende o sabor como extensão simbólica da cultura e da identidade. Esse resultado reforça a centralidade da dimensão sensorial na experiência turística, evidenciando o sabor como veículo de expressão da identidade cultural, conforme discutido por Fischler (1988).

Também se observa, a partir das imagens e descrições veiculadas nas redes sociais dos restaurantes analisados, que há uma intencionalidade em construir narrativas de autenticidade, tradição e exclusividade, associadas à cultura nordestina o que se alinha às reflexões de Kivela e Crotts (2006) sobre a construção de imagens gastronômicas como ferramenta de marketing territorial.

Gândara et al. (2009) alertam para o papel da gastronomia como fator complementar na motivação turística, mas com forte impacto na avaliação da experiência vivida. Este aspecto também emerge da análise dos dados, em que, embora a motivação gastronômica não tenha sido majoritária, a avaliação positiva da culinária local revela o seu valor enquanto componente essencial da satisfação do visitante.

Por fim, os resultados indicam que a gastronomia de Campina Grande carrega potencial para se consolidar como um diferencial competitivo, especialmente se for estrategicamente promovida como parte de um circuito de experiências culturais. A convergência entre tradição, afetividade, autenticidade e territorialidade categorias-chave nos estudos sobre turismo e alimentação está presente tanto nas narrativas dos consumidores quanto nos discursos institucionais dos restaurantes, como exibido no quadro sobre as descrições dos pratos (quadro 1). Assim, a gastronomia local se configura como uma via potente de valorização cultural e desenvolvimento turístico sustentável, a partir de práticas que respeitem e reforcem os saberes e sabores do território.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo central desta pesquisa, os resultados obtidos proporcionaram uma compreensão detalhada de como os visitantes valorizam a culinária

e a cultura local, e como a gastronomia se conecta com a experiência turística dos visitantes. A análise confirma a relevância da gastronomia como um componente atrativo para os visitantes e como ela contribui para a criação de uma experiência autêntica; entretanto, não se configura como sendo o aspecto principal para a escolha do destino turístico.

Os dados revelaram que a maioria dos visitantes valoriza o sabor como principal atributo na escolha dos pratos, seguido por preço, apresentação e autenticidade. Essa predominância do sabor dialoga com a concepção de Fischler (1988), segundo a qual a alimentação possui um papel identitário e simbólico. A presença de elementos como a carne de sol na nata, o pastel doce e o arrumadinho nas preferências dos visitantes reforça a ideia de que certos pratos funcionam como marcadores culturais da identidade local, conforme discutido por Maciel (2004) e Dória (2014).

A pesquisa também evidenciou o papel das redes sociais na construção da imagem da gastronomia campinense, destacando a importância do engajamento dos visitantes nas plataformas digitais, assim como dos residentes da cidade. A partir disso, foi percebido que os espaços digitais se configuram como arenas simbólicas para a construção e disseminação da imagem da gastronomia campinense. As narrativas compartilhadas por turistas e residentes — como fotos, relatos de experiências e recomendações — contribuem para reforçar uma imagem de autenticidade e tradição associada à cozinha local. Esse aspecto está em consonância com os estudos de Hall e Sharples (2003) e Kivela e Crofts (2006), que destacam a gastronomia como parte integrante da experiência turística e da promoção dos destinos.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa reforça que a gastronomia, além de expressar a cultura e a identidade locais, atua como um diferencial estratégico no turismo contemporâneo, especialmente no contexto do turismo de experiências, evidenciando uma forma de vivência única e marcante, o que contribui para atrair e fidelizar visitantes. A valorização de pratos típicos e a busca por vivências autênticas revelam a centralidade da comida como linguagem sensorial e afetiva, com potencial para fidelizar visitantes e consolidar narrativas territoriais baseadas em sabores e saberes locais.

Além disso, para a maioria dos visitantes, o sabor dos pratos é o principal fator que torna a gastronomia local atraente, sendo este um dos aspectos mais destacados pelos respondentes da pesquisa. Ainda, a pesquisa também evidenciou o papel das redes sociais na construção da imagem da gastronomia campinense, destacando a importância do engajamento dos turistas nas plataformas digitais, assim como dos residentes da cidade. Apesar dos resultados expressivos, esta pesquisa apresenta algumas limitações. A amostra, embora relevante, concentrou-se em um recorte temporal e espacial específico (o período do São João e restaurantes selecionados), o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos ou épocas do ano.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre Campina Grande e outras cidades nordestinas que também utilizam a gastronomia como ativo turístico, ampliando o escopo analítico e possibilitando a identificação de boas práticas e particularidades regionais. Também seria pertinente explorar outras abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade e grupos focais com turistas e moradores, a fim de compreender com maior riqueza as dimensões simbólicas, afetivas e identitárias associadas à culinária local. Ademais, investigações futuras poderiam analisar de forma mais detida o papel das mídias sociais como espaços de mediação entre experiências gastronômicas e a construção da imagem turística dos destinos.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro por meio da Bolsa de Iniciação Científica vinculada à Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Agradecem também a concessão da Bolsa de Produtividade em Pesquisa (Processo nº 303987/2025-1) e o financiamento obtido por meio do Edital Universal do CNPq (Processo nº 401286/2025-8), fundamentais para a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. F. R. **Gastronomia e vinhos: instrumentos para a comunicação dos destinos turísticos: o caso da região Minho**. 2023. Dissertação (Mestrado) – [Instituição não informada], 2023.

AMARAL, D. **Redescobrimo o Nordeste**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gastronomia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

AVELINO, M. R.; MATOS, M. B. A.; SALAZAR, V. S. A inserção da gastronomia na marca de destinos turísticos: um estudo de caso da cidade do Recife-PE. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 2016. **Anais [...]**. 2016.

BOELLSTORFF, T. et al. **Ethnography and virtual worlds: a handbook of method**. Princeton: Princeton University Press, 2012.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2017.

CASCUDO, L. da C. **História da alimentação no Brasil: cardápio indígena, dieta africana, ementa portuguesa**. v. 1. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

CROCE, E.; PERRI, G. **Food and wine tourism**. Wallingford: CABI, 2010.

DA COSTA MELO, Í. C. J. **Alimentação contemporânea: aspectos culturais das mudanças alimentares no São João de Campina Grande - PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2015.

DA SILVA, I. C. A.; MARACAJÁ, K. F. B. Analisando os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) na gastronomia do Sertão Paraibano. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, e12510716501, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i7.16501>.

DA SILVA, I. C. A.; MARACAJÁ, K. F. B. A gastronomia como elemento de diferenciação do turismo na Paraíba. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 23, n. 1, p. 51-63, 2023.

DE, C.; TECNOLÓGICA, G. Gastronomia e a culinária nordestina e seus pratos típicos. Disponível em: <https://11nq.com/grupounibra>. Acesso em: 12 fev. 2025.

DÓRIA, C. A. **A formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

FAGLIARI, G. S. Turismo e alimentação: análises introdutórias. In: FAGLIARI, G. S. (org.). **Turismo e alimentação**. São Paulo: Roca, 2005. p. 8-38.

FERNANDES, C. V. **Ingredientes da gastronomia nordestina e sua representação pelos restaurantes turísticos e regionais de Natal-RN**. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

FILOMENO, D. Importância do turismo gastronômico entra na mira dos debates do G20. **CNN Brasil**, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://encr.pw/SHcvV>. Acesso em: 20 jan. 2025.

FINK, A. **Conducting research literature reviews: from the internet to paper**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2019.

FISCHLER, C. Food, self and identity. **Social Science Information**, v. 27, n. 2, p. 275-292, 1988.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H.; MASCARENHAS, R. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. (org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009. p. 179-191.

GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. Lei nº 13.255, de 16 de maio de 2024. Reconhece como patrimônio cultural imaterial do Estado da Paraíba o pastel de carne com açúcar. **Diário Oficial do Estado da Paraíba**, João Pessoa, 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES-MINASSE, M. H. **Cozinhando a tradição: festa, cultura, história e turismo no litoral paranaense**. Curitiba: Editora UFPR, 2014.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Turismo gastronômico: conceitos & características. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. 2791, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>.

GODOY, C. D. F. M.; FELIPE, D. F.; FERRARI, A. Gastronomia sustentável e seu impacto socioambiental: uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 18, n. 7, p. 425-433, 2023. DOI: <https://doi.org/10.34024/revbea.2023.v18.15144>.

GUAZI, T. S. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18227/2675-3294repi.v2i0.7131>.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. M. et al. (org.). **Food tourism around the world**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. p. 1-24.

- KIVELA, J.; CROTTS, J. C. Tourism and gastronomy: the influence of gastronomy on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 30, p. 354-377, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- KOZINETS, R. V. **Netnography: the marketer's secret weapon**. White paper, p. 1-13, 2010.
- KROHN, M. Strategizing with organizational videoblogs: sensegiving, self-branding or spectacle? **Qualitative Research in Organizations and Management**, v. 14, n. 4, p. 465-480, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/QROM-02-2019-1743>.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LONG, L. M. **Culinary tourism**. Lexington: University Press of Kentucky, 2004.
- LUCENA FILHO, S. A. O maior São João do Mundo em Campina Grande – PB: um evento gerador de discursos culturais. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**, v. 2, n. 1, 2009.
- MACHADO, L. F. A. Influência da gastronomia na atratividade hoteleira: o caso da pousada Aldeia da Serra em Palmas-TO. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 2023. **Anais [...]**. 2023.
- MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, n. 33, p. 25-39, 2004.
- MARACAJÁ, K. F. B.; COUTINHO, R. de F.; PERINOTTO, A. O potencial turístico das expofeiras de caprinos na região do Cariri Paraibano: um estudo de caso sobre o evento “Bode na Rua” na cidade de Gurjão. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 11, n. 2, p. 106-125, 2023. DOI: <https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v11i2.51138>.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha gosto pelo Brasil: programa nacional de turismo gastronômico**. Brasília, 2022.
- MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001.
- MORAIS, F. A. D. D. **Dignidade nas relações entre stakeholders no mercado da feira livre de Campina Grande: um estudo etnográfico**. 2016.
- MULLER, S. G.; AMARAL, F. M.; REMOR, C. A. **Alimentação e cultura: preservação da gastronomia tradicional**. 2010.
- PEREIRA, T.; GUERRA, R. Gestão de destinos turísticos: linhas orientadoras para uma estratégia de desenvolvimento turístico para o município de Coimbra. **Egitania Scientia**, n. 32, p. 149-167, 2023.
- ROZIN, P. The selection of food by rats, humans, and other animals. In: ROSENBLATT, J. S. et al. (org.). **Advances in the study of behaviour**. v. 6. New York: Academic Press, 1976. p. 21-76.

RUIZ, T. C. D.; AKEL, G. M.; DOMARESKI, V. H. Netnografia: um panorama da sua aplicabilidade nas pesquisas em turismo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, p. 458-474, 2021.

SANTOS, C. R. A. A alimentação e o seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, n. 42, 2005.

SIO, K. P.; FRASER, B.; FREDLINE, L. A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. **Tourism Recreation Research**, v. 49, n. 2, p. 312-328, 2024.

SCHLÜTER, R. **Turismo y patrimonio gastronómico**. Buenos Aires: CIET, 2006.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SILVA, I. C. A. D. **Análise das contribuições da gastronomia no turismo da Paraíba**. 2023.

SUELI, R. T. **Desnutrição e obesidade: faces contraditórias na miséria e na abundância**. Recife: Instituto Materno Infantil de Pernambuco, 2001.

TOMAZONI, A. M. R. Gastronomia brasileira: olhares para origem e contexto histórico. **Turismo Gastronomia sem Fronteiras**, v. 15, 2022.

TURISMO nacional cresce no primeiro semestre e registra melhor patamar desde 2019. **FecomercioSP**, 4 set. 2024. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-cresce-no-primeiro-semester-e-registra-melhor-patamar-desde-2019-1>. Acesso em: 18 maio 2026.

SEBRAE. **Turismo gastronômico pelo Nordeste brasileiro**. Brasília: SEBRAE, 2023. E-book.