



# A OFERTA DE *SOUVENIRS* GASTRONÔMICOS NO DESTINO MORRETES/PR



ANAÏS KOVALESKI  
GRAZIELA SCALISE HORODYSKI



# A OFERTA DE *SOUVENIRS* GASTRONÔMICOS NO DESTINO MORRETES/PR

ANAÏS KOVALESKI  
GRAZIELA SCALISE HORODYSKI

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**ANAÏS KOVALESKI**  
**GRAZIELA SCALISE HORODYSKI**

|                       |                                    |
|-----------------------|------------------------------------|
| <b>Editor Chefe:</b>  | Profº Dr. Adriano Mesquita Soares  |
| <b>Bibliotecária:</b> | Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347 |
| <b>Capa:</b>          | Designed by Freepik                |
| <b>Diagramação:</b>   | Ana Lucia Ribeiro Soares           |
| <b>Revisão:</b>       | Os Autores                         |

## Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andreia Antunes da Luz - Faculdade Sagrada Família

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daiane Maria De Genaro Chiroli - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.<sup>o</sup> Dr. Gilberto Zammar - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.<sup>a</sup> Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues - Faculdade Sagrada Família

Prof.<sup>o</sup> Dr. João Luiz Kovaleski - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.<sup>o</sup> Me. Jorge Soistak - Faculdade Sagrada Família

Prof.<sup>o</sup> Me. Luiz Henrique Domingues - Universidade Norte do Paraná

Prof.<sup>o</sup> Me. Myller Augusto Santos Gomes - Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Pauline Balabuch - Faculdade Sagrada Família

Prof.<sup>o</sup> Me. Pedro Fauth Manhães Miranda - Centro Universitário Santa Amélia

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Regina Negri Pagani - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.<sup>o</sup> Me. Rudy de Barros Ahrens - Faculdade Sagrada Família

Prof.<sup>a</sup> Ma. Sílvia Aparecida Medeiros Rodrigues - Faculdade Sagrada Família

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sílvia Gaia - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sueli de Fátima de Oliveira Miranda Santos - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Thaisa Rodrigues - Instituto Federal de Santa Catarina



© 2020 O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição *Creative Commons* 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

## A OFERTA DE *SOUVENIRS* GASTRONÔMICOS NO DESTINO MORRETES/PR

|                       |                                    |
|-----------------------|------------------------------------|
| <b>Editor Chefe:</b>  | Profº Dr. Adriano Mesquita Soares  |
| <b>Bibliotecária:</b> | Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347 |
| <b>Capa:</b>          | Designed by Freepik                |
| <b>Diagramação:</b>   | Ana Lucia Ribeiro Soares           |
| <b>Revisão:</b>       | Os Autores                         |

Kovaleski, Anaïs

K884 A oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino Morrestes/PR. /. Anaïs Kovaleski; Graziela Scalize Horodyski. -- Ponta Grossa: Aya, 2020.  
120 p.. -- ISBN: 978-65-88580-02-8

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.


Modo de acesso: World Wide Web.

DOI: 10.47573/aya.88580.1.2

1. Turismo gastronômico. 2. Souvenir gastronômico. 3. Destino turístico.  
4. Morretes - Paraná. - Brasil. I. Horodyski, Graziela Scalize. II. Título.


CDD: 338.4791

## AYA Editora

 +55 (42) 3086-3131

 contato@ayaeditora.com.br

 <https://ayaeditora.com.br>

 Rua: João Rabello Coutinho, 557  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
84.071-150



**AYA EDITORA**  
2020

# SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>   | <b>11</b> |
| <i>SOUVENIR</i> .....  | 11        |
| <i>SOUVENIR</i> GASTRONÔMICO .....   | 17        |
| TURISMO GASTRONÔMICO .....   | 24        |
| <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>   | <b>31</b> |
| DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....  | 31        |
| QUANTO AO MÉTODO DE PESQUISA .....   | 31        |
| PROCEDIMENTOS DE PESQUISA .....  | 32        |
| <b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO .....</b>  | <b>37</b> |
| LOCALIZAÇÃO .....  | 37        |
| AGRICULTURA DO MUNICÍPIO DE MORRETES .....   | 38        |
| CONHECENDO MORRETES, SEUS PRODUTOS E TURISMO .....   | 42        |
| DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA OFERTA DE <i>SOUVENIR</i> GASTRONÔMICO EM MORRETES....                        | 47        |
| <b>ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS EM MORRETES/PR .....</b>                                  | <b>53</b> |
| ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NA ESTRADA DA GRACIOSA .....                                 | 53        |
| ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NOS BARES E RESTAURANTES .....                               | 59        |
| ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NAS LOJAS E BARRACAS .....                                   | 62        |
| ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NOS ALAMBIQUES .....   | 67        |
| ANÁLISE DA OFERTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COMO <i>SOUVENIRS</i> GASTRONÔMICOS<br>EM MORRETES-PR ..... | 70        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>79</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>81</b> |
| <b>APÊNDICES.....</b>  | <b>91</b> |
| APÊNDICE A – FOTOS ESTRADA DA GRACIOSA, 2018.....  | 91        |
| APÊNDICE B - FOTOS BARES E RESTAURANTES, 2018.....   | 105       |
| APÊNDICE C - FOTOS LOJAS E BARRACAS, 2018.....   | 108       |
| APÊNDICE D - FOTOS ALAMBIQUES, 2018 .....  | 112       |
| APÊNDICE E - ENTREVISTA COM MARIA ISABEL ROSA GUIMARÃES, SEBRAE, 2018 .....                            | 117       |

# RESUMO

## Como citar:

KOVALESKI, Anaís; HORODYSKI, Graziela Scalize. **A oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino Morretes/PR**. Ponta Grossa: AYA Editora, 2020.

Os *souvenirs* gastronômicos são produtos compostos por alimentos e/ou bebidas, adquiridos pelos turistas ao redor do mundo, levados para casa como uma lembrança, seja para seu consumo ou para dar de presente. Trazem a identidade do destino/local visitado e estão diretamente relacionados à atividade turística, sendo que seu consumo pode ser influenciado pela experiência vivida nos lugares de um destino turístico. Considera-se novos os estudos que abordam o tema *souvenir* gastronômico, salientando a importância do tema em questão. Esta discussão torna-se relevante principalmente em destinos cuja a principal motivação é a gastronomia, um desses destinos é Morretes, situado no litoral do Paraná. Morretes/PR tem como principal motivação para atrair turistas o prato típico do Paraná, o famoso barreado e seus produtos locais, tais como a bala de banana, cachaças, farinha de mandioca, batata chips etc. Tais fatores justificam a realização desta pesquisa em Morretes devido ao destino possuir uma ampla oferta de *souvenirs* gastronômicos aos turistas. Considerando o potencial gastronômico do município, verificou-se que não há estudos sobre seus produtos, direcionando-se a seguinte problemática: como se caracteriza a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico Morretes/PR? Dessa forma, a presente dissertação tem como objetivo geral analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino Morretes/PR. Assim, para atingir os objetivos desse estudo foi realizada uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. As etapas da pesquisa iniciam-se com uma revisão de literatura dos principais temas para compreender os conceitos e abordagens, posteriormente levanta-se em quais locais estão os estabelecimentos comerciais que ofertam produtos alimentícios aos turistas. Passa-se, então, para a pesquisa de campo, identificando os produtos encontrados, analisando-os por meio de emparelhamento teórico e, assim, identificando-os como *souvenirs* gastronômicos, conforme as categorizações propostas por Horodyski *et al.* (2014), considerando cinco elementos que compõe as suas características principais: Alimentos e Bebidas, Identificação, Embalagem, Transporte e Identidade. Como resultado, são *souvenirs* gastronômicos em Morretes/PR a farinha de mandioca, cachaça, bala de banana, batata, aipim e banana chips. Esta pesquisa aprofundou o conceito de *souvenir* gastronômico, em relação ao destino escolhido, sendo que gera autenticidade para Morretes/PR, por ser um destino muito procurado devido a sua gastronomia, história e cultura vinculada com o litoral do Paraná. Este estudo vai contribuir para melhor compreensão do universo dos *souvenirs* gastronômicos que constituem produtos amplamente comercializados no mundo inteiro e ainda pouco compreendidos na academia.

**Palavras-chave:** Turismo gastronômico. Souvenir gastronômico. Destino turístico. Morretes - Paraná.

# ABSTRACT

Food souvenirs are products derived from food or drinks, purchased by tourists around the world, taken home as a souvenir, either for consumption or as a gift. They bring the identity of the destination / place visited and are directly related to the tourist activity, being that its consumption is influenced by the experience lived in the places of a tourist destination. It is considered new the studies that approach the food souvenir theme, emphasizing the importance of the subject in question. This discussion becomes relevant mainly in destinations whose main motivation is gastronomy, one of these destinations is Morretes, located on the coast of Parana. Morretes / PR has the typical dish of Parana as main motivation to attract tourists, the famous *barreado* and its local products, such as the banana candy, *cachaças*, cassava flour, potato chips, etc.; Justifying the realization of this research in Morretes due to the destination's wide offer of food souvenirs to the tourists. Considering the gastronomic potential of the city, it was verified that there are no studies on its products, addressing the following problem: how is the food souvenirs offered in the tourist destination Morretes / PR? Thus, this thesis aims to analyze the offer of food souvenirs in Morretes / PR. So, to achieve the objectives of this study, an exploratory qualitative approach was carried out. The stages of the research begin with a literature review of the main themes to understand the concepts and approaches subsequently rise on where are the commercial establishments that offer food products to the tourists. Then, we proceed to the field research, identifying the products found, analyzing them by means of theoretical pairing and, so, analyzing these products as food souvenirs, according to the categorizations proposed by Horodyski *et al.* (2014), considering five elements that make up its main characteristics: Food and Beverage, Identification, Packaging, Transportation and Identity. This research deepened the concept of food souvenirs in relation to the chosen destination, since the food souvenirs bring authenticity to Morretes /PR, for being much sought-after destination due to its gastronomy, history, and culture linked to the coast of Parana. This study will contribute to a better understanding of the universe of food souvenirs that are widely marketed products worldwide and still poorly understood in the academia.

**Keywords:** Gastronomic tourism. Food souvenir. Tourist destination. Morretes/PR.

# INTRODUÇÃO

Várias disciplinas têm se dedicado a pesquisas sobre a história e caráter dos objetos de lembranças. Eles têm sido tema tanto nas ciências humanas como nas ciências sociais (NYFFENEGGER; STEFFEN, 2010). Ainda que os estudos que abordam o tema *souvenir* sejam considerados recentes, já existe um referencial teórico consistente, sendo estudado por autores(as) em diversos países e no Brasil, como Gordon (1986), Love e Sheldon (1998), Hitchcock (2001), Freire-Medeiros e Castro (2007), Machado e Siqueira (2008), Horodyski (2014), Horodyski *et al.* (2012, 2013, 2014, 2015), Paula e Mecca (2016), entre outros.

Nesta pesquisa, optou-se pelo uso do termo *souvenir*, “pois esse pode ser considerado um conceito mais amplo para se referir aos bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado” (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012b).

O conceito de *souvenir* gastronômico, que parte dos estudos de *souvenir* (GORDON, 1986; LOVE; SHELDON, 1998; KIM; LITTRELL, 2001; LEHTO *et al.*, 2004; MORGAN; PRITCHARD, 2005) é um produto derivado de alimentos ou bebidas, o qual o turista leva consigo para casa e “que seja capaz tanto de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens” (HORODYSKI *et al.*, 2014, p. 3).

Os estudos do *souvenir* gastronômico no Brasil se iniciam com Horodyski *et al.* (2014) com um estudo de caso em Curitiba/PR, onde se mostra que este *souvenir* possui cinco variáveis fundamentais para a compreensão de seu conceito, sendo estas: alimentos e bebidas; identificação; embalagem; identidade; transporte. Essas categorias foram utilizadas para esta dissertação.

A partir disso, outros trabalhos com o tema começaram a ser publicados (VALE; MOREIRA; HORODYSKI, 2014; PAULA; MECCA; GASTAL, 2015; PAULA; MECCA, 2015; MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2016; MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017). Logo, percebe-se como o termo é recente e com isso a importância de se estudar a produção atual do assunto.

O município de Morretes, localizado no litoral do Paraná, possui alta potencialidade turística devido a sua história e cultura, e o turismo gastronômico se destaca como um dos principais atrativos por oferecer o prato típico do Paraná, o barreado, e seus produtos locais, tais como a bala de banana,



cachaças, farinha de mandioca, batata chips etc. Por isso, esta localidade se configura propícia para realização de um estudo sobre *souvenir* gastronômico, uma vez que possui ampla oferta destes produtos aos turistas e, além de possuir características de um destino turístico, conforme Valls (2004), sendo elas: ser uma localidade, possuir uma demanda, ofertar uma estrutura aos turistas, deve obter uma imagem atrativa e, por fim, possuir um marketing e planejamento.

Considerando o potencial gastronômico do destino turístico Morretes/PR, verificou-se que não há estudos sobre seus produtos, direcionando-se à seguinte problemática: como se caracteriza a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico Morretes/PR?

Portanto, o objeto de estudo desta pesquisa consiste na oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico Morretes/PR, em que serão analisados os produtos alimentícios fabricados no município e vendidos em lojas e barracas, dentre eles: balas de banana, cachaça, farinha de mandioca, chips de aipim, batata chips, entre outros.

Como forma de esclarecer o problema exposto, esta pesquisa foi estruturada com o objetivo geral de analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino Morretes/PR. Para alcançá-lo, foi necessário o cumprimento de objetivos específicos, sendo eles:

- Compreender o conceito de *souvenir* gastronômico;
- Analisar o destino turístico de Morretes/PR;
- Identificar os pontos comercialização de *souvenirs* gastronômicos em Morretes/PR e seus produtos;
- Avaliar os produtos comercializados conforme as características: identificação, embalagem, transporte e identidade (HORODYSKI; et al, 2014).

Isto posto, realizou-se um estudo de caso no município de Morretes/PR, em que a metodologia usada foi a pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. A primeira etapa desta consiste na construção do referencial teórico dos principais temas para compreender os conceitos e abordagens, na qual foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental. Posteriormente, fez-se um levantamento e mapeamento dos estabelecimentos comerciais que ofertam o *souvenir* gastronômico. Então, realizou-se a pesquisa de campo, identificando os produtos ofertados e analisando-os por meio da técnica de emparelhamento teórico (LAVILLE; DIONE, 1999) e, posteriormente, analisando-os conforme categorização de Horodyski *et al.* (2014).

Deste modo, acredita-se que, com o cumprimento dos objetivos propostos, o presente trabalho será relevante para o entendimento do tema e oportunizará direcionamentos para pesquisas futuras.

Este trabalho é composto por mais cinco capítulos, sendo que no segundo capítulo buscou-se apresentar as principais discussões teóricas acerca do *souvenir*, considerando relevante estudar a variedade e tipologia do *souvenir* gastronômico como o objeto de estudo, e sobre o turismo gastronômico, levando a pesquisa adiante.

No terceiro capítulo, elucidou-se os procedimentos metodológicos para esta pesquisa, delimitando o local de estudo e mostrando as etapas dos procedimentos de investigação para sua realização. No quarto capítulo, abordou-se o local de estudo, apresentando sua localização, agricultura, potencial turístico e exibiu-se um levantamento e mapeamento dos estabelecimentos comerciais que ofertam *souvenir* gastronômico.

Logo, no quinto capítulo, apresentou-se os resultados e análises da pesquisa de campo, elencando quais foram os produtos encontrados em cada local. A partir disso, categorizou-se os produtos para melhor compreensão e, assim, chega-se ao último e sexto capítulo, as considerações finais.

# REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem por objetivo apresentar discussões relevantes que abrangem a temática para esta pesquisa. Serão apresentados os principais conceitos, significados e tipologia do *souvenir* e, assim, compreendê-los como um objeto científico. Logo, será apresentado o objeto de estudo, o que é o *souvenir* gastronômico, quem o estuda, quais suas categorias propostas pelos autores e, por fim, traz conceitos sobre o turismo gastronômico, pelo destino escolhido para a pesquisa ser considerado um destino turístico gastronômico.

## **SOUVENIR**

*Souvenirs* são um signo e/ou um símbolo, um dos objetos que informam sobre o local visitado (MACHADO; SIQUEIRA, 2008), “*Souvenires* são o que o viajante traz consigo - representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007, p. 35). Estes são sinais das viagens dos turistas e, portanto, muitas vezes tomadas como tangíveis, sendo uma prova de que se esteve em determinado destino (HITCHCOCK, 2001).

Os *souvenirs*, além de representarem materialmente um destino turístico, imaterialmente são um objeto que retrata as experiências de cada turista que consome este produto (HORODYSKI; FERNANDES; GÂNDARA, 2015; MACHADO; SIQUEIRA, 2008). Em tais casos, os *souvenirs* se tornam símbolos importantes da cultura de um destino turístico e da experiência da viagem do turista (MORGAN; PRITCHARD, 2005).

A palavra *souvenir* tem origem francesa e sua tradução livre significa “memória”. Gordon (1986) observa que quase todo mundo é, de uma forma ou de outra, um colecionador de souvenir, uma vez que pessoas gostam de lembrar momentos e eventos especiais, e estes objetos servem como tal.

“*Souvenires* são um componente essencial e um significante eloquente da experiência de viagem no mundo contemporâneo” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007, p.35). Wilkins (2010) sugeriu que o *souvenir* pode ser um presente, uma memória e/ou um evidência, ou seja, pode ser comprado como presente para ele mesmo ou para outros, como parentes e amigos. Gordon (1986)

observa que ao turista colocar as mãos sobre um *souvenir*, não está apenas lembrando que ele estava lá, mas ‘provando’ isso.

Para Hitchcock (2001), os *souvenirs* são lembranças de lugares e ocasiões e, embora muitas vezes efêmeros, podem ser contados entre os itens mais valorizados no quesito compras durante período de férias. Quando são adquiridos durante um feriado, estão associados à experiência e também estão ligados à imagem generalizada de uma cultura. Por meio destes contextos, Hitchcock (2001) destaca que possui uma característica evidente na produção dos objetos de recordações, que os artesãos podem ou não ter conexão com a cultura antiga que produziu os protótipos que copiam.

Costa e Dishinger (2016, p. 5120) comentam que

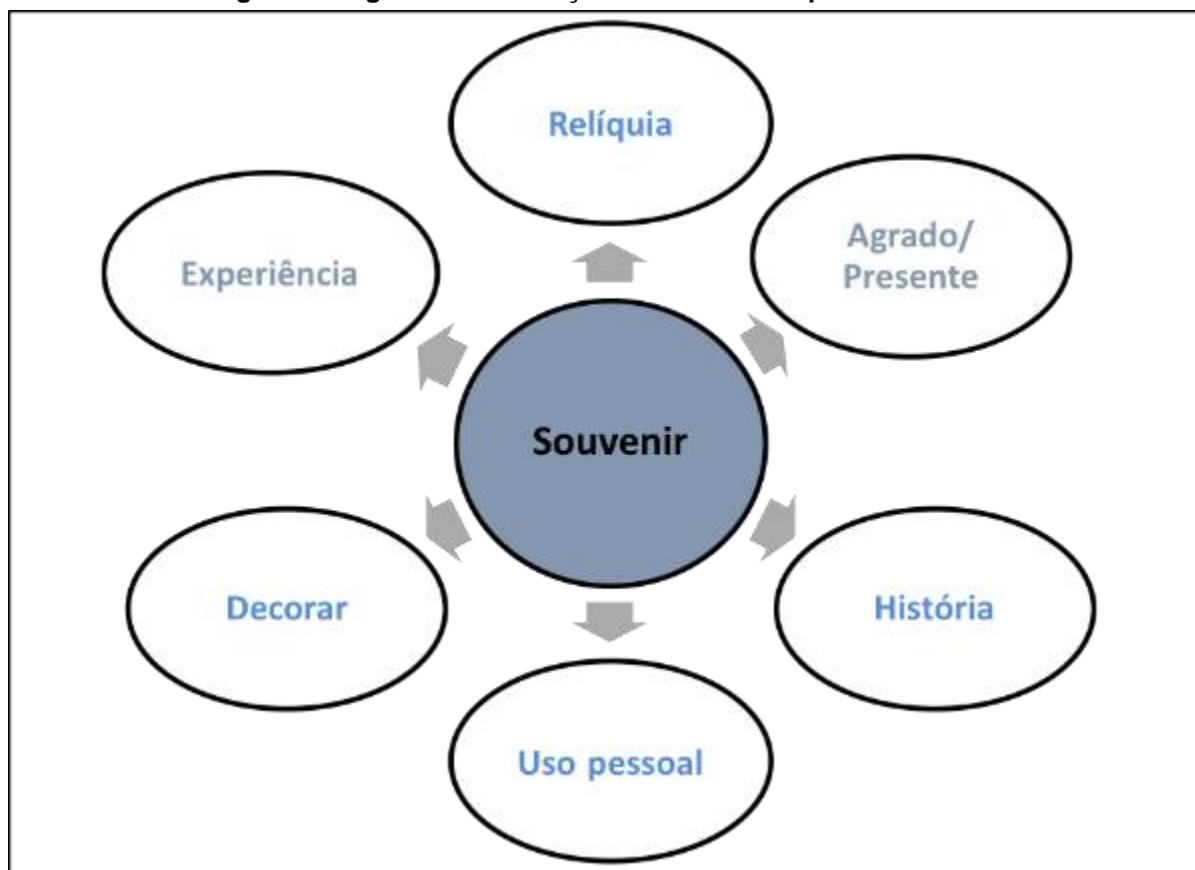
o *souvenir* está ligado ao turismo da cidade visitada, por isso é uma atividade que movimenta a economia, uma vez que traz benefícios às pessoas que atuam e se envolvem neste tipo de comércio, gerando renda, mais empregos e oportunidades.

Os *souvenirs* são provavelmente tão antigos como viajar, pois são o resultado material do encontro intercultural devido ao comércio, à peregrinação e ao turismo. Desde quando as pessoas começaram a visitar lugares longe de casa, trouxeram algum material dessas jornadas. Miniaturas do Templo de Ártemis em Éfeso, uma das sete maravilhas do mundo antigo, contam entre os primeiros exemplos de *souvenirs* produzidos industrialmente (NYFFENEGGER; STEFFEN, 2010). Freire-Medeiros e Castro (2007, p. 35) afirmam que

É praticamente impossível inventariar todos os objetos — marcos da cidade em miniatura, chaveiros, pratos decorativos, bolsas, camisetas, esculturas, ímãs, canetas — que enfeitam paredes, estantes e geladeiras nas mais remotas partes do globo ou circulam aderidos a corpos de diferentes gêneros, idades e etnias. Funcionam, a um só tempo, como testemunho da viagem empreendida, como recurso de memória e como suportes da dádiva quando passam das mãos do turista para as de seus familiares e amigos na volta ao lar.

Machado e Siqueira (2008) lembram que os turistas utilizam o *souvenir* de diversas maneiras e, de tal modo, têm significados diversos (como exemplifica a Figura 1), mas que há algo comum em todos: “fazer lembrar”.

Figura 1 - Significado/utilização dos *souvenirs* para os turistas



Fonte: Adaptado de Machado e Siqueira (2008) e Horodyski et al (2012).

Para os turistas, o *souvenir* pode aparecer como uma relíquia, uma vez que lembra algum momento significativo de sua vida. Agrado é usado para dizer a alguém especial que ele foi lembrado durante a viagem. O objeto pode ser utilizado para recordar alguma informação sobre o lugar visitado, recontar o passado através do presente, remetendo-se à história. Outros turistas preferem comprar um objeto de uso pessoal, “porque assim o contato com ele será contínuo, bem como as suas lembranças” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008, p.14). Alguns usam para decorar seu lar e, portanto, lembrar sua experiência de viagem. Em alguns casos, a compra de um *souvenir* pode se relacionar com a emoção do turista, uma forma tangível de lembrar algo inesquecível que ocorreu durante a viagem, elemento-chave da experiência (HORODYSKI et al, 2012).

Observa-se que o *souvenir* é algo habitual, bastante consumido e presente na casa da maioria das pessoas. Contudo, é visto com escárnio, como um objeto de gosto duvidoso (NYFFENEGGER; STEFFEN, 2010; HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012b). Por essa razão, o tema *souvenir* é pouco estudado, “[...] sofre com a falta de interesse por parte de alguns pesquisadores, por entenderem-no, talvez, como um objeto menor, sem legitimidade acadêmica” (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012b, p. 3).

## REFERENCIAL TEÓRICO

Várias disciplinas têm dedicado pesquisas sobre a história e o caráter dos objetos de lembrança. Eles têm sido tema tanto nas ciências humanas como nas ciências sociais (NYFFENEGGER; STEFFEN, 2010). Ainda que os estudos que abordam o tema *souvenir* sejam considerados recentes, já existe um referencial teórico consistente, sendo estudado por autores(as) em diversos países e no Brasil.

O quadro a seguir se refere a algumas abordagens que trazem o *souvenir* como objeto de estudo e seus principais autores(as).

**Quadro 1 - Principais autores(as) que abordam o *souvenir***

| Abordagens no estudo dos <i>souvenirs</i>   | Principais autores(as)  |
|---|---|
| Revisão de Literatura   | Paula e Mecca (2014)  |
| Representações culturais e sociais (identidade, autenticidade, aspectos antropológicos, etnias, etc.) | Graburn (1984); Gordon (1986); Blundell (1993); Littrell <i>et al.</i> (1993); Hitchcock (2001); Morgan e Pritchard (2005); Escalona (2006); Freire-Medeiros e Castro (2007); Machado e Siqueira (2008); Reis (2008); Zulaikha e Brereton (2011); Rovisco (2017)  |
| Relação entre o espaço e imagem do destino  | Love e Sheldon (1998); Swanson (2004); Horodyski, Manosso e Gândara (2012b); Horodyski, Manosso e Gândara (2013); Souza e Carvalho (2014); Barbosa e Cavalcanti (2016)  |
| Marketing   | Schlüter (1998); Wicks <i>et al.</i> (2004)   |
| Consumo, oferta e demanda do produto  | Littrell <i>et al.</i> (1993); Kim e Littrell (2001); Swanson e Horridge (2002); Swanson (2004); Freire-Medeiros e Castro (2007); Machado e Siqueira (2008); Reis (2008); Wilkins (2010); Shen (2011); Horodyski, Manosso e Gândara (2012b); Horodyski, Manosso e Gândara (2012a); Horodyski, Manosso e Gândara (2013); Horodyski <i>et al.</i> (2014); Horodyski, Fernandes e Gândara (2015); Paula e Vianna (2016); Camargo (2016); Paula e Mecca (2016). |
| Relação Experiencial  | Love e Sheldon (1998); Chunxiao e Tingyue (2010); Horodyski, Manosso e Gândara (2012a); Horodyski <i>et al.</i> (2014); Horodyski, Fernandes e Gândara (2015)   |
| Design do produto   | Chunxiao e Tingyue (2010); Nyffenegger e Steefen (2010); Barbosa e Cavalcanti (2016); Costa e Dischinger (2016)   |

**Fonte: A autora (2017).**

Um dos primeiros autores a estudar e descrever *souvenir* é Gordon (1986), sendo citada na maioria dos trabalhos sobre o tema na atualidade, em que a autora aborda sobre as diversas tipologias do objeto. Como mostra o quadro anterior, a maioria dos autores relacionam o *souvenir* com o consumo, oferta e demanda do produto. A partir disso, Horodyski *et al.* (2012) organiza as tipologias de Gordon em um quadro (Quadro 2), trazendo os principais autores que conectam o conceito de *souvenir* com o consumo turístico.

Quadro 2 - Tipologias do *souvenir*

| Tipologia do <i>Souvenir</i>         |   |  |   |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Tipo                                 | Síntese   | Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico  |   |
| Produtos Pictóricos                  | Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, snapshots, dentre outros.  | Palmer (2009); Norrild (2004); Gordon (1986).  |   |
| Réplicas e Ícones                    | Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte etc., a exemplo miniaturas da Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade. | Escalona (2006); Gordon (1986)   |   |
| Produtos com marca                   | Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.                       | Choi (2010); Escalona (2006); Swanson (2004); Wicks <i>et al.</i> (2004); Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlüter (1998); Littrell <i>et al.</i> (1994)  |   |
| Objetos “ <i>piece-of-the-rock</i> ” | Objetos de caráter natural em seu estado bruto ou manufacturados, como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados etc.  | Barbosa (2011); Macedo, Nascimento e Dantas (2007); Escalona (2006); Gordon (1986)   |   |
| Produtos Locais                      | Arte  | Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, “feiras de artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i> .  | Horodyski (2006); Berger (1999)   |
|                                      | Artesanato  | Peças produzidas para fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. A exemplo tem-se: potes, peneiras, balaies, remos, redes de pesca, objetos de couro etc.      | Gândara <i>et al.</i> (2012); Guzmán, Vieira Júnior e Santos (2011); Costa (2011); Zulaikha e Brereton (2011); Gândara <i>et al.</i> (2011); Neves (2010); Ricci e Sant’ana (2009); Valduga, Dartora e Babinski (2007); Horodyski (2006); Costa (2006); Angelo (2006); Escalona (2006); Gil (2004); Casasola (2003); Pinho (2002); Della Mônica (1999); Ruschmann (1999); Chiarappa (1997). |
|                                      | Arte Folclórica   | Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas etc.  | Horodyski (2006); Casasola (2003); Della Mônica (1999)  |
|                                      | Produtos Alimentícios   | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como geleias, queijos, vinhos etc. | Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001), Schlüter (1998)   |

## REFERENCIAL TEÓRICO

|  |           |   |   |
|--|-----------|---|---|
|  | Vestuário | Jóias, bijoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidos com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos. | Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlüter (1998); Littrell (1990) |
|--|-----------|---|---|

Fonte: Horodyski, Manosso e Gândara (2012b), baseado em Gordon (1986).

De acordo com Love e Sheldon (1998), os viajantes mais experientes tendem a atribuir significados ao *souvenir* por meio de 'representações hedônicas', relacionadas a amigos, familiares ou outras experiências. Em contraste a isso, os viajantes mais ingênuos tendem a atribuir significados a locais geográficos específicos, que denominam 'representações de lugar'.

Para Swanson (2004), a natureza dos humanos é retornar da viagem lembrando de uma experiência que viveu. Logo, a compra de um *souvenir* pelo turista serve como uma maneira tangível de capturar ou suspender o tempo, de outra forma sua experiência no destino é intangível, ficando somente na memória.

Quando os autores abordam sobre a relação do *souvenir* com representações culturais e sociais, Camargo (2016, p.9) ressalta que

O consumo de *souvenirs* permite a troca de ideias e valores comuns aos membros dos diferentes grupos sociais, assim como reforça determinados vínculos sociais. Pressupõe-se que, em sua maioria, essas lembranças são compradas para outros - familiares, amigos, colegas de trabalho e que, no momento em que são usados para presentear, tornam-se meios usados na manutenção do vínculo social de determinados grupos sociais.

Escalona (2006) observa que uma viagem oferece muitas oportunidades para fazer compras e, portanto, os turistas são direcionados para lojas específicas dedicados à venda de memórias, com objetos variados. Contudo, a necessidade de adquirir uma memória de forma rápida leva a falta de autenticidade ou originalidade do objeto, ou seja, são produzidos objetos 'industrializados', com baixo custo e elaborados, muitas vezes, em outros países.

Neste contexto, ressalta-se a importância de saber a origem do *souvenir*, se são produtos elaborados no local ou "Made in China", pois o turista está comprando não somente um objeto, mas, sim, o símbolo de uma cultura, seja pelo design que remete ao local ou modo tradicional de elaboração.

Conforme Morgan e Pritchard (2005), objetos de turismo - lembranças, pinturas, fotografias, roupas, etc. - são elementos importantes da cultura material, assim como para Gordon (1986), são importantes os produtos locais, que remetem à autenticidade do local. Dentre esses produtos locais podem-se citar o artesanato e a comida, um dos elementos que mais expressam a cultura do local.



No tópico a seguir será abordado *souvenirs* gastronômicos, que podem se enquadrar nesta categoria de Gordon (1986), conforme será visto adiante.

### **SOUVENIR GASTRONÔMICO**

O termo '*souvenir* gastronômico' passou a ser utilizado a partir de 2014, como pode ser verificado no artigo "*Souvenirs* Gastronômicos como Lembrança de Viagem: um estudo de caso em Curitiba - Brasil", publicado pela Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo (Via@) pelos autores Horodyski, Manosso, Bizinelli e Gândara. A partir disso, outros trabalhos começaram a ser publicados (VALE; MOREIRA; HORODYSKI, 2014; LIN; MAO, 2015; PAULA; MECCA; GASTAL, 2015; LIN, 2016; ALTINTZOGLU; HEIDE; BORCH, 2016; GIMENES-MINASSE, 2016; MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017).

Com base no artigo supracitado, o termo foi proposto a partir da expressão '*food souvenir*' (FS), utilizada por diversos pesquisadores, como Kim e Littrell (2001), Mitchell e Orwig (2002), Norrild (2004) e Lee e Huang (2008). Alguns autores que tratam do tema, também utilizam a expressão '*local food*' para alimentos e bebidas produzidas na região onde são ofertados como lembranças do destino turístico (SWANSON; HORRIDGE, 2004; NORRILD, 2004; LEHTO et al, 2004; SWANSON, 2004; SHEN, 2011).

Isto posto, a presente pesquisa parte do conceito do *souvenir* gastronômico sendo

[...] um produto derivado de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado; que seja capaz tanto de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens (HORODYSKI et al, 2014, p. 3).

Com base nos autores Horodyski *et al.* (2014), o estudo do *souvenir* gastronômico (SG) deve considerar cinco elementos (Quadro 3) que compõe as suas características principais, tendo como base aspectos da oferta (GORDON, 1986) e da demanda (LOVE; SHELDON, 1998), bem como as contribuições conceituais dos diversos autores que tratam da temática, a citar: alimentos e bebidas; identificação; embalagem; identidade; transporte (HORODYSKI et al, 2014).

A variável alimentos e bebidas é entendida como a categorização entre alimentos e bebidas dos produtos em si, como vinhos, bolachas, geleias, doces etc. Identificação refere-se ao rótulo e a marca, os quais transmitem informações diversas e que possibilitam identificar o produto à imagem turística do destino. Embalagem é a função básica de embalar e/ou agrupar produtos, bem como facilitar seu transporte. A quarta variável avaliada é a do transporte, abordando-se as normas e

legislações entre regiões e países. Identidade é a última variável avaliada, a qual implica na distinção dos princípios, valores e traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades (GUADALUPE, 2000; HJALAGER; CORIGLIANO, 2000; SANTOS, 2004; PEREIRA, 2006; HORODYSKI et al, 2014).

**Quadro 3 - Elementos e sínteses do *souvenir* gastronômico**

| Elementos que compõe o <i>souvenir</i> gastronômico | Síntese   |
|---|---|
| Alimentos e Bebidas                                 | Produtos derivados de alimentos e bebidas, como vinhos, bolachas, geleias, doces etc.   |
| Identificação                                       | Refere-se ao rótulo e à marca do produto, que transmitem informações diversas e que possibilitam identificar o produto à imagem turística e territorial do destino onde este é ofertado como um <i>souvenir</i> .   |
| Embalagem   | Na perspectiva do marketing, a embalagem de um produto consiste em um mecanismo de comunicação. No caso do SG <sup>1</sup> é relevante destacar que o seu consumidor necessita de embalagens que garantam a proteção de alimentos e bebidas nos deslocamentos das viagens em diferentes meios de transporte, principalmente quando estes devem ser despachados como bagagem pelas companhias aéreas.  |
| Transporte  | O SG* é um produto normalmente transportado em viagens, o que envolve o deslocamento de alimentos e bebidas entre regiões e países. Nesse elemento, são abordadas as normas e legislações brasileiras e de outros países, entendendo que existem normas específicas para a entrada de alimentos e bebidas em cada país.   |
| Identidade  | As identidades se caracterizam por evocarem uma procedência que reside em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter certa correspondência. E, neste sentido, a identificação é estabelecida a partir do reconhecimento de alguma origem comum ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. O próprio conceito de identidade implica na distinção dos princípios, valores e traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades. A partir desta visão, vale ressaltar que a construção de identidades pode se dar em distintas 'escalas' geográficas, desde a local, regional, nacional, até a global. |

**FONTE: A autora (2017) baseado em Horodyski et al (2014).**

Para consolidação do tema, buscou-se realizar uma análise da produção científica atual sobre o tema *souvenir* gastronômico, a qual consiste em uma pesquisa bibliográfica, processo essencial para a compreensão inicial do tema a ser pesquisado, a fim de conhecer os estudos e autores de referência na área.

Para o desenvolvimento do estudo, utilizou-se o *Methodi Ordinatio*, uma técnica empregada na revisão sistemática da literatura, que possui uma maneira mais ágil de construir o estado da arte

<sup>1</sup> *Souvenir* Gastronômico.

## REFERENCIAL TEÓRICO

de um tema científico. Neste método, buscou-se, em primeiro lugar, os artigos em sites de base de dados e, depois, utilizou-se os programas Zotero e JabRef. Zotero é um gerenciador bibliográfico capaz de organizar artigos e/ou publicações espalhadas pela web; o software JabRef é um gerenciador de referências capaz de transformar os artigos selecionados em uma tabela padrão desejada, em normas ABNT (Associação Brasileira de Normas e Técnicas) ou APA (Associação Americana de Psicologia).

O método possui uma fórmula que é composta por um índice que classifica os trabalhos científicos de acordo com sua relevância científica, com base em três elementos: ano de publicação, fator de impacto e número de citações (PAGANI; KOVALESKI; RESENDE, 2015), porém estes elementos não foram relevantes para o presente artigo.

Para expor artigos e publicações em eventos, em que o tema central fosse *souvenir* gastronômico, os trabalhos seriam selecionados se dispusessem dos seguintes termos: *souvenir(s)* gastronômico(s), *suvenir* gastronômico, *gastronomic* souvenir(s), *food souvenir(s)* e *souvenir(s)* *gastronomique* em seu título, palavras-chave ou resumo. Buscou-se trabalhos até o ano de realização da dissertação, 2017.

As investigações foram realizadas nas seguintes bases de dados: Scopus, Publicações em turismo, Spell, Science Direct, Portal Capes, Scielo e Google Acadêmico. Foram encontrados 13 trabalhos, dos quais três (03) eram duplicatas e um (01) não foi encontrado o artigo completo em versão aberta, totalizando-se para análise nove (09) estudos, sendo cinco (05) artigos e quatro (04) publicações em eventos.

Após a descrição dos procedimentos metodológicos, obteve-se os resultados da etapa de coleta de dados. Os resultados da pesquisa bibliográfica sistemática foram tabulados em dois quadros, sendo um (Quadro 4) com os artigos científicos e outro (Quadro 5) com os trabalhos publicados em anais de eventos. Os quadros a seguir foram divididos em cinco tópicos: autores, título, ano, revista/evento e abordagem, para realizar análise de todos os artigos obtidos.

**Quadro 4 - Artigos científicos**

| Autores                                      | Título   | Ano  | Revista/Evento       | Abordagem  |
|--|--|------|----------------------|--|
| Altintzoglou, T.;<br>Heide, M.;<br>Borch, T. | Food <i>souvenirs</i> : buying behaviour of tourists in Norway | 2016 | British Food Journal | Objetivo: focar o contexto especial em que os turistas escolhem comida durante os feriados e associar a distância entre cultura e alimento envolvida neste contexto. -Metodologia: questionários aplicados aos turistas de um pequeno cruzeiro norueguês, o foco principal do questionário foi sobre fatores que influenciam os turistas ao considerar a compra de comida em |

## REFERENCIAL TEÓRICO

|  |   |      |   |  |
|--|---|------|---|--|
|  |   |      |   | <p>geral e <i>souvenirs</i> de comida em particular. - Resultados: lembranças de alimentos (<i>food souvenirs</i>) devem ser adaptados às necessidades dos turistas, turistas altamente inovadores estavam mais dispostos a comprar lembranças de alimentos que são características do país visitado, turistas com baixa inovação podem ter ficado mais à vontade com a compra de alimentos menos inovadores, dentro de uma cultura alimentar diferente. Os principais fatores que influenciam os turistas em escolher e comprar <i>food souvenirs</i> são qualidade, gosto, origem local e autenticidade dos alimentos.</p> |
| Hazman-Wong, N.F.S.; Sumarjan, N.                            | The potentiality of food as a tourism <i>souvenir</i> product                                     | 2015 | Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research | Artigo não encontrado em versão aberta <sup>2</sup> .  |
| Horodyski, G.S.; Manosso, F.C.; Bizinelli, C.; Gândara, J.M. | <i>Souvenirs</i> Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba - Brasil  | 2014 | Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo        | <p>Objetivo: identificar e analisar a oferta de <i>souvenirs</i> gastronômicos em Curitiba-Paraná. -Metodologia: pesquisa bibliográfica e de campo, recorte espacial delimitado pelo ônibus turístico da cidade, identificando pontos de comercialização e depois os produtos ofertados (alimentos e bebidas). Resultados: oferta de <i>souvenirs</i> gastronômicos em Curitiba é variada, porém sobressaem bolachas, chocolates, vinhos e cachaças, que estão relacionados à identidade cultural de Curitiba e da região na qual a cidade está inserida.</p>  |
| Medeiros, M.; Horodyski, G.S.; Passador, J.L.                | <i>Souvenirs</i> gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro | 2017 | Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTUR                 | <p>Objetivo: analisar o queijo minas artesanal do Serro como <i>souvenir</i> gastronômico com base na percepção do turista. Metodologia: questionário aplicado on-line e observação direta. Resultados: apontam fragilidades na comercialização do produto, mas demonstraram atitude favorável à identidade, identificação, embalagem e transporte do produto.</p>   |

<sup>2</sup> O artigo foi encontrado pela base de dados Google Acadêmico, com a palavra-chave: *food souvenir*, o trabalho encontra-se no livro *Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research*, porém seu acesso é fechado.

## REFERENCIAL TEÓRICO

|                     |  |      |   |   |
|---------------------|--|------|---|---|
| Lin, L.             | Food <i>souvenirs</i> as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture | 2016 | Journal of Tourism and Cultural Change        | Objetivo: compreender comportamentos, as compras e motivações dos turistas chineses em relação ao food <i>souvenirs</i> (FS). Metodologia: estudo de caso, questionários aplicados aos turistas chineses em Taiwan. Resultados: o FS mais comprado incluiu doces, biscoitos e confeitos, até 82% dos participantes compraram esses tipos de produtos em suas viagens recentes. Uma das razões para essa descoberta pode ser que os bolinhos, bolachas e os confeções são relativamente baratos, leves, portáteis, adequados para todas as idades e fácil de compartilhar. As bebidas são a segunda mais comprada (por exemplo, chá, vinho e café). O vinho e o chá são de grande valor para os consumidores chineses. As motivações dos turistas chineses em comprar FS é adquirir presentes. |
| Lin, L.; Mao, P.-C. | Food for memories and culture: a content analysis study of food specialties and <i>souvenirs</i>     | 2015 | Journal of Hospitality and Tourism Management | Objetivo: analisar os atributos de especialidades alimentares bem-sucedidas e fornece sugestões para o desenvolvimento de <i>souvenir</i> . Metodologia: pesquisa bibliográfica e coleta de dados adquiridas de uma instituição especializada em alimentos ( <i>National Association for the Specialty Food Trade, NASFT</i> ). -Resultados: as principais dimensões das especialidades alimentares são as sensoriais, utilidade e dimensões simbólicas.  |

Fonte: A autora (2017).

Quadro 5 - Trabalhos publicados em eventos

| Autores                                       | Título   | Ano  | Revista/Evento  | Abordagem   |
|---|--|------|---|---|
| Medeiros, M.; Horodyski, G.S.; Passador, J.L. | “Vai um quejim?”: Análise do queijo minas artesanal do Serro como <i>souvenir</i> gastronômico | 2016 | Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR | Objetivo: analisar o queijo minas artesanal do Serro como <i>souvenir</i> gastronômico com base na percepção do turista. Metodologia: questionário aplicado on-line e observação direta. Resultados: apontam fragilidades na comercialização do produto, mas demonstraram atitude favorável à identidade, identificação, embalagem e transporte do produto. |

## REFERENCIAL TEÓRICO

|  |   |      |  |   |
|--|---|------|--|---|
| Paula, T.M.;<br>Mecca, M.S.;<br>Gastal, S.A.     | Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do <i>souvenir</i> gastronômico                          | 2015 | Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR          | Objetivo: identificar as interfaces entre os temas Economia Criativa e <i>Souvenir</i> Gastronômico por meio de pesquisa bibliográfica. Resultados: relacionou-se as variáveis da Economia Criativa com o <i>souvenir</i> gastronômico, na variável social a geração de emprego e renda; na econômica a concepção de pequenos negócios; no cultural a valorização da diversidade; no meio ambiental o fomento à utilização de produtos advindos da região e na variável inovação, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs. |
| Paula, T.M.;<br>Mecca, M.S.                      | Interfaces entre os sujeitos presentes na rede da Economia Criativa: o caso da produção e comercialização do <i>souvenir</i> gastronômico | 2015 | Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - VIII Semintur                 | Relação entre economia criativa e <i>souvenir</i> gastronômico.   |
| Vale, T.F.;<br>Moreira, J.C.;<br>Horodyski, G.S. | <i>Geo-Food</i> : Uma nova perspectiva de preservação do patrimônio geológico   | 2014 | Economia e criatividade: Arranjos e práticas sociais do Turismo - XIII ENTBL | Objetivo: apresentar o <i>geo-food</i> como um <i>souvenir</i> gastronômico e geoproduto. -Metodologia: pesquisa bibliográfica e descritiva. Resultados: <i>geofood</i> potencializa e valoriza os elementos da bio e geodiversidade, agrega valor e confere diferencial aos geoparks, e em alguns casos pode criar novas alternativas de renda para a comunidade local e proporcionar experiências únicas para os visitantes.  |

Fonte: A autora (2017).

Analisando os artigos científicos do Quadro 4, percebeu-se que todos os estudos são de ordem exploratória, realizados com base em pesquisas de campo, em contato com o turista, uns voltados às motivações de consumo/comportamento do turista (ALTINTZOGLOU; HEIDE; BORCH, 2016; LIN, 2016), outros à oferta dos produtos de *souvenir* gastronômico (HORODYSKI et al, 2014; LIN; MAO, 2015) e um sobre as características do produto como *souvenir* gastronômico (MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017).

Com os trabalhos publicados em eventos, de acordo com o Quadro 5, noto-se a diferença entre eles, em que um estudo é sobre o produto como *souvenir* gastronômico (MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2016), dois deles partem do mesmo objetivo, sendo a relação entre

economia criativa e *souvenir* gastronômico (PAULA; MECCA, 2015; PAULA; MECCA; GASTAL, 2015) e, por último, o trabalho elenca os elementos da geodiversidade, tornando-se *souvenirs* gastronômicos ou geo-food para a comercialização e diferencial aos geoparks (VALE; MOREIRA; HORODYSKI, 2014).

Fazendo uma análise total, constatou-se, ainda, que todos os trabalhos são recentes, realizados a partir do ano de 2014, e observou-se que a maioria dos estudos se utiliza de coleta de dados a partir de entrevistas com os turistas em suas metodologias (LIN; MAO, 2015; LIN, 2016; ALTINTZOGLOU; HEIDE; BORCH, 2016; MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2016; 2017). Isso deve-se à importância do consumo do turista no espaço urbano, neste caso, dos *souvenirs* gastronômicos durante suas viagens (HORODYSKI, 2014).

Foi possível verificar que o estudo do tema *souvenir* gastronômico ainda é recente e tendo como consequência um número limitado de artigos, sendo que foram pesquisados nas línguas: português, inglês e francês, apoiado nas principais bases de dados utilizados no turismo no Brasil.

Julgou-se relevante a utilização das bases de dados para buscar os estudos e do Methodi Ordinatio para a organização da revisão da literatura. Ainda não é possível identificar uma metodologia que tenha servido como padrão para os estudos posteriores, pois, como há poucos artigos sobre o tema, a escolha dos autores depende do estudo e local a ser estudado.

A partir das informações supracitadas, entende-se a importância desta pesquisa para área do turismo, uma vez que se deve dar atenção a estudos futuros relacionados à verificação da abrangência e variedade da oferta e demanda de *souvenirs* gastronômicos nos destinos turísticos, considerando os elementos propostos por Horodyski *et al.* (2014).

Deste modo, após a realização da pesquisa, verificou-se possibilidades de estudos que aprofundem os *souvenirs* gastronômicos, verificando suas variedades e características tanto do aspecto do consumidor como da oferta, já que os turistas consomem esses produtos.

Nem todo trabalho que fala sobre *souvenir* gastronômico, trata do turismo gastronômico, para o presente trabalho eles estão associados pois, os *souvenirs* gastronômicos que serão apresentados estão em um destino turístico cujo a gastronomia é sua principal atividade turística. Desta forma, o próximo tópico tem por objetivo apresentar abordagens e estudos sobre o turismo gastronômico, que contribuirá com a análise do presente estudo.

### TURISMO GASTRONÔMICO

Com base para o referencial teórico, verificou-se que os estudos sobre turismo gastronômico são distintos, os quais se destacam pelos aspectos, significados conceituais (GIMENES, 2008; COSTA, 2009; PIMENTEL; MACHADO, 2014; PECCINI, 2013), compreender o turismo gastronômico em um destino e/ou local/evento (GIMENES, 2008; 2009a; 2009b; JAROCKI, 2009; BARCZSZ; AMARAL, 2010; BORTNOWSKA; ALBERTON; MARINHO, 2012; PECCINI, 2013; MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015), o planejamento gastronômico (BAHLS; KRAUSE; FARIAS, 2015) e, a fenomenologia no turismo gastronômico (MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2011). Com bases nesses estudos, este subcapítulo destinou-se a compreender com conceitos e significados do que é o turismo gastronômico.

Isto posto, parte-se do conceito de que a gastronomia faz parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo (RICHARDS, 2003; MASCARENHAS, 2005; GIMENES, 2008; COSTA, 2009). Para Gimenes (2011, p. 426), “a relação da gastronomia e dos serviços a ela dedicados com o turismo sempre foi evidente”, seja pela necessidade do homem pela alimentação ou o alimento como motivação de viagem.

Gastronomia é muitas vezes referenciada exclusivamente como a arte de cozinhar e comer bem, no entanto, este é apenas um conceito, pois outros autores sugerem que a gastronomia é o estudo da relação entre cultura e alimentação (KIVELA; CROTTS, 2006). O turismo, por sua vez, está ligado à produção local de alimentos. Os turistas, assim como os moradores, precisam comer. Se suas demandas podem ser atendidas a partir de recursos locais, isso pode proporcionar um impulso importante para a economia do lugar (RICHARDS, 2003).

O desenvolvimento de produtos turísticos baseados em recursos culturais históricos e contemporâneos é uma opção estratégica para muitas cidades e regiões em busca de novas atividades econômicas. Esta situação certamente oferece novas oportunidades para o setor turístico e os governos regionais e nacionais, mas também envolve uma série de desafios gerenciais (SCARPATO, 2001). Para SCARPATO (2001), uma dessas oportunidades é a pesquisa mútua entre turismo e estudos de gastronomia, permitindo que pesquisas gastronômicas sejam ativamente envolvidas no processo de planejamento de comunidades e empresas.

Conforme Gimenes (2009a, p. 486)

Ao oferecer bebidas e comidas típicas, tais estabelecimentos popularizam o acesso a determinadas iguarias, anteriormente degustadas apenas nas residências de autóctones ou em comemorações restritas a datas específicas. Muitas vezes, essas iguarias são acessórias ou



complementares a um conjunto de produtos turísticos ofertados pelo destino. Em outros casos, entretanto, o consumo de uma determinada iguaria - seja uma bebida ou comida - torna-se peça fundamental da orquestração de toda a oferta turística de uma localidade.

Segundo Richards (2001), dada ao vínculo entre alimento e identidade, não é surpreendente que esses se tornem um ícone importante na promoção do turismo. Uma das razões básicas para isso é a forte relação entre certas localidades e certos tipos de alimentos (RICHARDS, 2001). Jarocki (2009, p. 333) defende que o turismo gastronômico “favorece o desenvolvimento e especialmente o fortalecimento de roteiros turísticos por estar diretamente integrado ao turismo cultural e ao patrimônio”.

A abordagem de estudos gastronômicos para o turismo e seu impacto nas comunidades têm muitos pontos em comum com a pesquisa sobre o desenvolvimento do turismo cultural. A posição subjacente é que a gastronomia é cultura e definitivamente um meio de turismo cultural (SCARPATO, 2001). Portanto, o turismo cultural compreende as viagens em busca de conhecimento, interação com a comunidade e locais de visitação, bem como das curiosidades de um povo, as quais mostram a identidade cultural do destino (COSTA, 2009).

Neste contexto, Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p. 181), afirmam que turismo gastronômico é

Uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

O turismo cultural apresenta como principal motivação o conhecimento de uma população diferente e os costumes entre as comunidades e “a gastronomia faz parte deste diferencial que pode ser representado pelo turismo” (MASCARENHAS, 2005, p. 26).

Para Mascarenhas e Gândara (2015, p. 64), no turismo gastronômico os aspectos culturais são de extrema importância, “pois permitem ao turista conhecer parte da cultura local”, concluindo que oferecimento dos produtos locais aos visitantes, além de saciar a fome, é um processo que socializa culturas, ajuda na economia local e desenvolvem as atividades turísticas. Nesse viés,

O consumo de um item gastronômico relacionado ao ambiente que se está visitando é o que diferencia o turismo gastronômico do setor convencional de alimentos e bebidas. Embora estejam interligados, obrigatoriamente, a localidade onde o prato t pico é apresentado ao turista tem, como diferencial, a constante busca de relações com a história da população e com a atividade turística como um todo. (MASCARENHAS, 2005, p. 27).

Seguindo essa ideia, “o turismo gastronômico está diretamente ligado ao prazer e à sensação de saciedade adquirida através da viagem e da comida” (MASCARENHAS, 2005, p. 28), ou seja, a comida torna-se o sinal ideal do consumo turístico, comer é uma parte obrigatória do turista, e, portanto, se presta como uma ferramenta de distinção para todos (RICHARDS, 2001).

Para Bortnowska, Alberton e Marinho (2012, p.370), o turismo gastronômico “merece destaque por facultar aos visitantes uma experiência cultural materializada a partir da alimentação”. Richards (2001), entrando na vertente da experiência do turista, afirma que

A maioria das experiências turísticas são gastos consumindo alimentos e bebidas, ou decidir o que e onde consumir. No entanto, muitas dessas experiências são consideradas como garantidas, porque muitas vezes consideramos comer como uma necessidade e não como uma atividade de lazer. Uma das tarefas essenciais no desenvolvimento e comercialização do turismo gastronômico, portanto, é encontrar maneiras de agregar valor à experiência alimentícia para torná-lo memorável (RICHARDS, 2001 p. 11).

Desta forma, a gastronomia pode ser ligada a países ou regiões específicas, tornando-se uma poderosa ferramenta de marketing turístico. A autenticidade sempre foi vista como um aspecto importante do consumo do turismo, e buscar alimentos autênticos locais e regionais pode se tornar um motivo para visitar um determinado destino (RICHARDS, 2001).

No Brasil, Mascarenhas (2005) comenta que o turismo gastronômico se baseia nos pratos das cozinhas regionais e nos produtos nacionais, em que cada região tem suas características, passado e geografia que determinam sua comida típica.

Richards (2001) considera uma outra vertente que não é somente o consumo de alimentos e bebidas que são importantes no destino, também há muita comida e bebida que são levados para casa como *souvenir*. Para o autor, existe um potencial considerável para que as regiões turísticas desenvolvam este mercado de lembranças gastronômicas.

Os produtos alimentícios são importantes como *souvenirs* porque são relativamente baratos e fáceis de transportar, atraindo uma grande variedade de turistas. “No que diz respeito às motivações, os interessados em tradições culturais e hospitalidade são particularmente propensos a comprar alimentos” (RICHARDS, 2001, p. 15).

Os produtos alimentares também podem ser usados para exibir o capital cultural obtido em férias, por cozinhar e divertir amigos em seu retorno das férias. Os pratos locais podem ser preparados com ingredientes autênticos, acompanhados de vinhos locais e talvez até servidos em cerâmica local comprada quando estava no destino. (RICHARDS, 2001, p. 16)

## REFERENCIAL TEÓRICO

A gastronomia evolui e se desenvolve precisamente porque a cultura viva em torno dela muda. “Por isso, é importante perceber que o desenvolvimento sustentável do turismo gastronômico não consiste apenas em preservar o passado, mas também em criar o futuro” (RICHARDS, 2001, p. 15).

A oferta de atrativos gastronômicos pode ter inúmeras configurações e tipologias, Gimenes-Minasse (2014) aponta oito (08) categorias de atrativos gastronômicos, apresentadas a seguir.

**Quadro 6 - Categorias de atrativos gastronômicos**

|   | <b>Categoria</b>                                    | <b>Descritivo</b>  |
|---|---|--|
| 1 | Estabelecimentos de alimentação fora do lar         | Bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que possam gerar interesse turístico.   |
| 2 | Pratos e produtos típicos                           | Pratos e produtos típicos pertencentes à gastronomia local e regional.   |
| 3 | Locais de produção alimentar                        | Espaços de produção alimentar, tais como queijarias, vinícolas, chocolatarias, alambiques etc., que estejam preparados para visitação.   |
| 4 | Estabelecimentos de comercialização de produtos     | Locais cuja atividade principal é a venda de produtos alimentícios, tais como mercados municipais, adegas, lojas de chocolate etc. É possível que haja comercialização de alimentos prontos para o consumo, mas este não é o cerne da atividade local.   |
| 5 | Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua | Feiras realizadas em praças e ruas da cidade, com a finalidade de comercialização de produtos <i>in natura</i> ou em estado de semiprocessamento artesanal (feiras livres); ou especializadas em comida e bebida pronta para consumo (feiras gastronômicas). A menção à "comida de rua" inclui barracas e <i>foodtrucks</i> que oferecem alimentos e bebidas prontos para o consumo em locais públicos, sem se constituírem, por definição, em um restaurante, bar ou similar. |
| 6 | Eventos gastronômicos                               | Acontecimentos programados cuja centralidade da atração reside na comida, na bebida e nas práticas e rituais a ela relacionadas.   |
| 7 | Roteiros, rotas e circuitos gastronômicos           | Roteiros, rotas e circuitos que tenham temática abertamente gastronômica, ou que possuam uma alta incidência de elementos gastronômicos entre seus atrativos.  |
| 8 | Outros atrativos                                    | Escolas de culinária, espaços culturais com serviços de alimentação diferenciados, museus sobre alimentação, outros atrativos associados à comida e à bebida e que não estejam contemplados nas categorias anteriores.   |

**Fonte: Gimenes-Minasse (2014).**

É exemplo de duas categorias propostas por Gimenes, 3 e 7, o enoturismo, estudado por Valduga (2012) no Vale dos Vinhedos, enoturismo é um termo utilizado a pessoas que se deslocam para vivenciar o mundo da uva e do vinho. Este pode ser motivado a ir em uma determinada vinícola e/ou realizar uma rota entre as diversas vinícolas e vinhedos.

No Quadro 6, não é exposto uma categoria relevante, “mas merecem menção os *souvenirs* gastronômicos - comidas e bebidas que são comercializadas em embalagens diferenciadas como

‘lembranças’ de determinadas localidades” (GIMENES-MINASSE, 2016, p. 130). É o que ocorre quando se visita locais onde a gastronomia se destaca, os vinhos da França, o jamón na Espanha, o queijo em Minas Gerais, entre outros, por exemplo, em que os turistas levam consigo tanto para consumo como presente.

Portanto, deve-se atenção às indicações geográficas, sendo relevante trazer os seus conceitos para este estudo, já que os alimentos a serem estudados estão com processos abertos no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para seu reconhecimento, são eles a bala de banana de Antonina/PR, a cachaça de Morretes/PR e a farinha de mandioca do litoral do Paraná (SEBRAE, 2018).

A Indicação Geográfica (I.G.) é usada para “identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem” (INPI, 2017).

Conforme o INPI e Sebrae (2014), são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios e possuem duas funções principais: agregar valor ao produto e proteger a região produtora. Elas contribuem para a preservação da biodiversidade, do conhecimento e dos recursos naturais. Constituem, ainda, uma importante ferramenta na proteção de nomes geográficos vinculados a produtos típicos de territórios brasileiros.

No Brasil, ela tem duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), de acordo com a lei que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil, Lei nº. 9279/96,

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Empresas de diferentes setores chegaram a perceber o papel desempenhado pela Indicação Geográfica (IG) como uma oportunidade para agregar valor aos seus produtos e negócios. IGs, que podem ser indicações de procedência e/ou designações de origem, representam uma estratégia importante para o desenvolvimento de sistemas de agronegócios, pois permitem agregar valor aos produtos (SCHMIDT; SAES; MONTEIRO, 2014).

Na América Latina, como exemplos de produtos protegidos pela IG, podem-se citar tequila e o café de Vera Cruz no México, o pisco peruano, a singana na Bolívia, o cacau de Chuau na Venezuela, os Charutos cubanos, o café da Colômbia e a cachaça brasileira (VALENTE, 2011).

São exemplos de algumas indicações geográficas no Brasil: o vinho do Vale dos Vinhedos (RS), a carne do Pampa Gaúcho (RS), a cachaça de Paraty (RJ), as uvas e mangas do Vale do Submédio São Francisco (BA/PE), os doces de Pelotas (RS), os camarões de Costa Negra (CE), as panelas de barro de Goiabeiras (ES) e o queijo do Serro (MG).

As indicações geográficas garantem a diferenciação de produtos e serviços, ganham produtores, a comunidade e os consumidores. Seu registro “é uma garantia para o consumidor, pois prova que o produto é genuíno e possui qualidades particulares, ligadas à sua origem” (SEBRAE, 2018).

Em uma entrevista com Maria Isabel Rosa Guimarães (APÊNDICE E), consultora de negócios do SEBRAE/PR, os produtos do litoral do Paraná “estão para registro desde outubro de 2015, por se tratar de quatro produtos complementares está demorando mais que o previsto o registro”.

A importância para a cidade ao se tornarem I.G. é a visibilidade nacional e internacional por meio de mídias, Maria conta que já participam de feiras internacionais. Nacionalmente os empresários participam pelo segundo ano de feiras e de mostras do *terroir* litoral paranaense.

A importância para os produtores ocorre desde que o SEBRAE/PR iniciou os trabalhos de busca de informações e levantamento de dados históricos com comprovação para serem registrados no INPI, iniciaram um curso para os representantes de cada produto, todos os eventos de turismo a ADETUR (Agência de Desenvolvimento do Turismo) que é a proponente, leva os produtos para todas as feiras que participa, assim, os produtos estão ficando mais “bonitos”, desenvolveram novas embalagens, receberam consultorias de gestão e ainda, são treinados para melhorar a comercialização, participam de rodadas de negócios.

Quando a pergunta foi: vai impactar no turismo? Ela responde “com certeza, já vem impactando uma vez que desde que iniciamos os trabalhos passamos a treinar os funcionários das empresas, a trabalhar lideranças, materiais promocionais, feiras e eventos locais já estão sendo criados”. Como exemplo de alguma I.G. que ajudou o desenvolvimento turístico, ela cita a Serra da Canastra – queijo, Pinto Bandeira RS - vinhos, Vale dos Vinhedos - vinhos, Região do Cerrado Mineiro Café.

A população também está ciente do processo em geral, há oficinas sendo realizadas, rodadas de negócios com os estabelecimentos locais e de Curitiba/PR, os próprios produtores dão depoimentos sobre seus produtos e processos de produção, e ri ao responder que haverá sim divulgação aos turistas, “assim que sair o registro só falaremos disso”.

Houve dificuldades encontradas, alguns estabelecimentos tiveram que se adequar as normas, se legalizarem, padronizar os produtos e forma de produzir, se adaptar as exigências legais.

Deste modo, verificou-se que existe a relação dos *souvenirs* gastronômicos com o turismo gastronômico e com as indicações geográficas, em que foram apresentados elementos que demonstram o universo do turismo gastronômico e que se insere o objeto deste estudo, o *souvenir* gastronômico. Com base nas discussões levantadas até esta etapa da pesquisa, será apresentado no próximo capítulo os procedimentos metodológicos.

# PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante das discussões teóricas realizadas e apresentadas nos capítulos anteriores, este mostra a metodologia do estudo e suas etapas. Assim, esta pesquisa analisou um objeto de estudo passível de ser investigado a partir de diversos campos de conhecimento, exigindo uma abordagem multidisciplinar, uma vez que se aborda o turismo.

Como o objeto de estudo: os *souvenirs* gastronômicos - é dinâmico em relação ao turismo e à gastronomia, por se tratar de um produto alimentício local, englobou-se a geografia, para compreender a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino e história quando se trata dos aspectos culturais de Morretes/PR.

## DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Após o levantamento dos estudos teóricos e documentais sobre o tema de interesse, o presente trabalho necessitou de um aprofundamento sobre o objeto de pesquisa, delimitando-se a um caso específico a ser investigado. Para esta pesquisa, optou-se por analisar o caso da cidade de Morretes, estado do Paraná, sul do Brasil.

A escolha se deve por Morretes ser considerado um dos destinos mais procurados entre as regiões turísticas do litoral do Paraná (PARANÁ, 2008), e o turismo gastronômico aparece como um dos principais atrativos locais (MASCARENHAS; RAMOS, 2008).

## QUANTO AO MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa pode ser classificada de várias maneiras, pois notou-se que os autores de metodologia da pesquisa apresentam o seu próprio sistema de categorização (MOREIRA; CALEFFE, 2008).

Logo, a investigação a qual se propôs este projeto, e em função dos objetivos estabelecidos, pode ser classificada como exploratória, permitindo maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisa. Teve-se, ainda, como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

ideias, visando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos futuros.

Pretendeu-se, além disso, proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses, promovendo um planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação (GIL, 2001, MOREIRA; CALEFFE, 2008).

Dada a sua abordagem qualitativa, esta pesquisa “explora as características dos indivíduos e cenários que não podem ser facilmente descritos numericamente. O dado é frequentemente verbal e é coletado pela observação, descrição e gravação” (MOREIRA; CALEFFE, 2008, p. 73).

É importante ressaltar que este estudo é aplicado, em que se objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Pesquisa aplicada é a pesquisa realizada com o propósito de resolver um problema (GIL, 2008; MOREIRA; CALEFFE, 2008, p.71). Neste caso, qual é a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino Morretes/PR e se esta é adequada para o consumidor turista?

## PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Para a realização do referencial teórico, concretizou-se a pesquisa bibliográfica a partir de material já elaborado, constituído principalmente de artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia se pesquisar diretamente (GIL, 2008).

Segundo Gil (2008, p.51)

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A fonte de coleta de dados está restrita a documentos escritos ou não. Além de ser realizada em bibliotecas, a pesquisa também pode ser feita em institutos, centro de pesquisa, museus, documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc., bem como em locais que sirvam como fonte de informações para o levantamento de documentos (GIL, 2008; MOREIRA; CALEFFE, 2008).



Para este trabalho, utilizou-se essa pesquisa principalmente ao se investigar dados do destino estudado - Morretes/PR, levantando informações junto ao município, buscando documentos em bibliotecas de universidades e em bases de dados, como Publicações em Turismo. Encontrou-se pouco referencial sobre Morretes e ampla informação em blogs, os quais não se constituem em fontes seguras para pesquisas científicas, mas, eventualmente, aparecerão no trabalho.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008). Dessa forma, após o levantamento dos estudos teóricos e documentais sobre o tema de interesse, o presente trabalho necessitou de um aprofundamento sobre o objeto de pesquisa, delimitando-se a um caso específico para investigar. Para esta pesquisa, optou-se por analisar o caso de Morretes/PR.

### **LEVANTAMENTO E MAPEAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS LOCAIS QUE PODEM OFERTAR O SOUVENIR GASTRONÔMICO EM MORRETES-PR**

Após o referencial teórico, houve a necessidade de se analisar o destino turístico Morretes/PR a fim de contextualizar as análises coletadas posteriormente e, em seguida, verificou-se a necessidade de se compreender de que forma ocorre a distribuição espacial do comércio de *souvenirs* gastronômicos na cidade de Morretes/PR. Vale ressaltar que a autora possuía uma afinidade com a cidade mesmo antes de se iniciar a pesquisa com um olhar de turista e, atualmente no mestrado, como crítica.

Em sua pesquisa sobre o consumo na experiência turística, o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba/PR, Horodyski (2014, p. 158) verifica que

A análise da distribuição de *souvenirs* em um determinado destino turístico deve partir da perspectiva da demanda, que determina a localização espacial destes estabelecimentos comerciais próximos aos atrativos turísticos mais visitados. Isto porque, entendeu-se que o consumo de *souvenirs* ocorre da conveniência espacial, isto é, o turista dificilmente se deslocará em direção a um centro de vendas de *souvenirs*, mas sim, consumirá aquelas lembranças estrategicamente localizadas próximas aos espaços de visitação.

Esta afirmação é relevante para o presente estudo, pois a partir dela a autora pode então realizar as posteriores análises da distribuição espacial da oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico Morretes/PR.

Para atingir esses objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória no município, estabelecendo-se como recorte espacial os principais locais em que os turistas circulam, levando em consideração os atrativos turísticos do destino, para assim conhecer os estabelecimentos comerciais

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

a serem estudados, tais como lojas, barracas, quiosques e alambiques. As etapas descritas a seguir foram realizadas em outubro de 2017.

Para selecionar os bares e restaurantes que seriam analisados, optou-se por escolher o TripAdvisor, um site de viagens que fornece informações, avaliações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo e que tem o maior número de acesso entre seus semelhantes. Este oferece aos viajantes a sabedoria de outros usuários na hora de escolher uma acomodação, meio de transporte, o que visitar e onde comer (TRIPADVISOR, 2017).

Por conta do grande número de comentários e avaliações, considera-se uma ferramenta importante para elencar quais são os principais/melhores bares e restaurantes do destino. Portanto, foram selecionados nove bares e restaurantes com maior avaliação no TripAdvisor, sendo que estes se encontram no centro da cidade, lugar de maior circulação de turistas.

Para a realização da pesquisa de campo, escolheu-se a Estrada da Graciosa devido à importância histórica e cultural desta, uma vez que utiliza a antiga rota dos tropeiros em direção ao litoral. Logo, faz parte da experiência do turista que vai até Morretes de carro.

Durante o trajeto, os turistas podem contemplar a beleza cênica na Serra do Mar paranaense, atravessando o trecho mais preservado de Mata Atlântica do Brasil e, por isso, parte dele foi declarado pela UNESCO como Reserva da Biosfera da Mata Atlântica. Ao longo da rodovia, são mantidos alguns recantos, quiosques com estrutura onde se encontram *souvenirs* gastronômicos.

Para escolher os Alambiques a serem analisados, optou-se por pesquisar no Google: alambiques em Morretes/PR, obtendo-se como resultado quatro (04) cachaçarias no entorno do centro do destino.

A partir do conhecimento da autora, da pesquisa bibliográfica e dos dados coletados em campo, confirmou-se que nas ruas entorno de centro histórico da cidade possuem lojas de artesanatos e barracas espalhadas nas calçadas que ofertam *souvenirs* gastronômicos, selecionando para a pesquisa lojas e barracas no centro de Morretes.

Portanto, foram mapeados todos os locais e estabelecimentos descritos acima para que, de tal modo, fosse realizada a pesquisa de campo e analisada a oferta de *souvenirs* gastronômicos.

### **PESQUISA DE CAMPO**

Nesta etapa, a pesquisadora teve o contato com a realidade do campo. Para Gil (2001), a coleta de dados é efetuada em campo, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos.

Para esta pesquisa em Morretes-PR, a primeira visita da autora como pesquisadora foi realizada em 10 de setembro de 2016. A visita ocorreu em um sábado, juntamente com colegas do mestrado, a fim de realizar uma visita técnica na cidade, em Paranaguá e em Antonina para a disciplina de Análise de Destinos Turísticos Urbanos, ministrada pelo Prof. Dr. Marcelo Chemin.

As etapas de coleta de dados em campo foram realizadas em 27 de outubro de 2017, sexta-feira, entre 09h00 e 15h00. Devido ao tempo nublado, havia poucos turistas e algumas lojas e barracas não foram abertas. Em dois de novembro, mesmo com o tempo nublado, notou-se um fluxo maior de turistas em consequência do feriado. No dia três de dezembro de 2017, realizou novamente o trajeto, desta vez pela Estrada da Graciosa. Em 20 de janeiro de 2018 realizou a última visita a Morretes/PR, a fim de validar os dados para a pesquisa. Todas as visitas foram realizadas de carro próprio.

Após o levantamento dos locais que ofertam o *souvenir* gastronômico, a coleta de dados foi obtida em campo, sendo iniciada na Estrada da Graciosa. Todos os pontos que ofertavam alimentos foram catalogados e seus produtos registrados por meio de fotografias.

Posteriormente, a autora realizou uma pesquisa exploratória em toda a área central do município para identificar onde estavam as lojas de *souvenir*/artesanatos e os locais exatos das barracas e, assim, fazendo a mesma coleta supracitada da oferta dos *souvenirs* gastronômicos. Ainda na região central do município, a autora realizou a coleta de dados nos restaurantes escolhidos para a pesquisa, e finalizou o processo de catalogação com os alambiques.

Para analisar a oferta dos produtos que os estabelecimentos comerciais oferecem ao turista, buscou-se o emparelhamento teórico, o qual “consiste em emparelhar ou, mais precisamente, em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los (LAVILLE; DIONE, 1999, p. 227). Assim, conhecendo os produtos ofertados, analisar a oferta destes produtos como *souvenirs* gastronômicos, segundo a categorização de Horodyski *et al.* (2014).

Para sintetizar o exposto neste capítulo, as etapas da pesquisa se deram devido aos objetivos específicos do estudo. Como mostra o quadro a seguir, realizou-se as etapas nesta ordem:

**Quadro 7 - Etapas da pesquisa**

| Objetivos específicos  | Forma de execução   |
|--|---|
| Compreender o conceito de <i>souvenir</i> gastronômico   | Revisão de literatura juntamente com os resultados da pesquisa  |
| Analisar o destino turístico Morretes/PR   | Pesquisa exploratória, pesquisa documental e pesquisa de campo  |
| Identificar os pontos de comercialização de <i>souvenirs</i> gastronômicos em Morretes/PR e seus produtos                                    | Pesquisa exploratória, pesquisa de campo, identificar onde estão e quais são os estabelecimentos que comercializam os produtos  |
| Avaliar os produtos comercializados conforme as características: identificação, embalagem, transporte e identidade (HORODYSKI; et al, 2014). | A partir das lojas identificadas, fotografar todos os produtos alimentícios nelas encontrados e, posteriormente, categorizar conforme as características dos <i>souvenirs</i> gastronômicos, para, posteriormente, analisar se a oferta está adequada à demanda |

**Fonte: A autora (2017).**

# DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

A partir do referencial teórico, apresentado no capítulo 2, bem como os procedimentos metodológicos, descritos no capítulo 3, este capítulo tem por objetivo apresentar e analisar o local de estudo, partindo de sua localização, discorrendo sobre sua agricultura, história, turismo e, por fim, apresenta-se a distribuição espacial da oferta de *souvenir* gastronômico no destino turístico Morretes/PR.

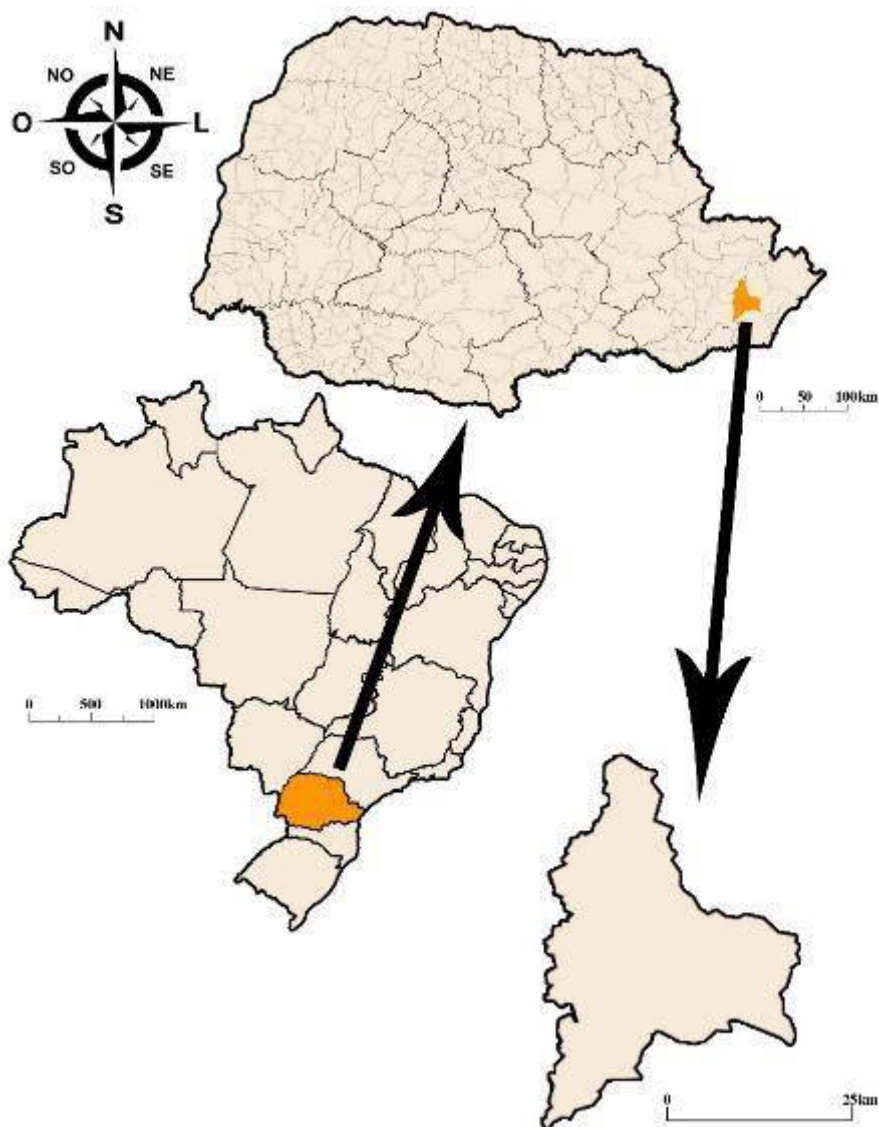
## **LOCALIZAÇÃO**

Morretes/PR é um destino turístico localizado na região litorânea do estado do Paraná, sul do Brasil, a aproximadamente 70 km da capital Curitiba (FIGURA 2). Juntamente com Morretes, fazem parte do litoral do Paraná os municípios de Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Paranaguá, Pontal do Paraná e Matinhos (PARANÁ, 2008).

Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), sua população está estimada em 15.718 habitantes, com uma área de 684.580 km<sup>2</sup> e seu bioma é a Mata Atlântica.

Os limites geográficos do município são: à oeste São José dos Pinhais, Piraquara e Quatro Barras; ao norte com o município de Campina Grande do Sul; à nordeste com Antonina e Baía de Paranaguá; à leste com Paranaguá; e ao sul e sudeste com o município de Guaratuba.

Figura 2 – Localização município Morretes/PR



Fonte: A autora (2018).

### ***AGRICULTURA DO MUNICÍPIO DE MORRETES***

O litoral do Paraná, originariamente território dos índios tupi-guarani, foi colonizado pelos europeus a partir do século XVI, o cultivo da mandioca, da banana, do milho e do feijão, bem como a caça e pesca contribuíram para a subsistência da população (ESTADES, 2003; RAYNAUT; ZANONI; LANA, 2002).

A partir de povoadamentos no entorno da atual cidade de Paranaguá, “a atividade econômica inicial foi a extração de ouro. A partir do século XVIII, desenvolveu-se a produção de arroz, com mão-de-obra escrava, que entrou em crise com a abolição da escravidão, no final do século XIX” (ESTADES, 2003, p.31).

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

As primeiras décadas do século XX foram marcadas pelo desenvolvimento rápido de um novo mercado, a produção da banana. A expansão do cultivo rapidamente ocupou as áreas agrícolas disponíveis, levando à intensificação do uso do solo. Isso acarretou perda de fertilidade, de produtividade e de rendimentos agrícolas, levando, no início da década dos 30, a uma crise reforçada pela concorrência do litoral paulista, que acabou com a exportação de banana (RAYNAUT; ZANONI; LANA, 2002).

A produção de mandioca e a sua transformação local em farinha, como também as atividades de extração de produção agroflorestais (principalmente palmito) foram as alternativas dos produtores locais para enfrentar os problemas oriundos da crise. Contudo, não conseguiram superar os problemas econômicos, o que levou ao êxodo rural em direção a cidade de Paranaguá, cujo porto iniciava sua expansão (RAYNAUT; ZANONI; LANA, 2002).

A partir do início dos anos 80, o panorama agrícola do litoral mudou em função de políticas fiscais que regulamentaram as atividades agroflorestais e instituíram na região do litoral diversas áreas de conservação. Tal regulamentação propiciou a abertura para novos produtos no litoral, como o gengibre e olericultura (ANDRIGUETTO FILHO et al, 2002).

“Além dos alimentos produzidos na região como o arroz, o feijão e o milho, a farinha de mandioca e o peixe figuravam entre as maiores riquezas do litoral do Paraná, sendo que grande parte do que se produzia era consumida na própria região” (PILLA; RIBEIRO, 2018, p. 200).

Junges (2011) destaca em sua reportagem, disponibilizada na Gazeta do Povo, “as vocações do litoral paranaense”, mostrando uma síntese dos alimentos produzidos no litoral, como mostra o quadro a seguir.

**QUADRO 8 - “AS VOCAÇÕES DO LITORAL PARANAENSE”**

| Produto  | Contextualização   |
|----------|--|
| Cachaça  | Maior produtor de cana-de-açúcar do litoral paranaense, Morretes tem tradição na fabricação da bebida. Um exemplo é a cachaça orgânica produzida pela Porto Morretes. A empresa não utiliza produtos químicos em nenhuma das fases do processo de produção da cachaça, que vendida para todo o Brasil e outros países. |
| Banana   | O litoral é responsável por cerca de 80% da produção de banana de todo o estado. Destaca-se principalmente em Guaratuba, no litoral sul, onde a produção é mais intensiva e tecnológica.   |
| Mandioca | Cultivada em abundância nos municípios do litoral, a mandioca é a matéria-prima de uma tradição que resiste ao tempo: a produção artesanal da farinha de mandioca nas farinheiras do litoral. O grande diferencial do produto é a adição do amido, parte nobre da mandioca, que o deixa mais rico e saboroso.          |

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

|              |  |
|--------------|--|
| Palmito      | O clima úmido e chuvoso do litoral faz com que a região seja considerada a melhor do estado para o plantio de palmáceas. A produção de pupunha e palmeira real vem se consolidando com uma alternativa rentável para os cerca de 500 produtores do litoral, que precisaram buscar formas de aliar produtividade e preservação ambiental. |
| Olericultura | O plantio de hortaliças é uma das principais atividades produtivas da região litorânea. Fonte importante de renda para a agricultura familiar, a produção é absorvida pelo litoral, Curitiba e região metropolitana. Junto com as frutas, as hortaliças produzidas no litoral são utilizadas para fazer conservas e compotas.            |
| Pescado      | Base do sustento de muitas famílias, a pesca artesanal ainda é predominante no litoral paranaense.   |

**Fonte: A autora (2018) baseado em Junges (2011).**

A cana-de-açúcar está presente na economia de cerca de 140 municípios paranaenses, havendo a maior produção (80%) na região de Umuarama, Maringá, Jacarezinho, Paranavaí e Londrina (PARANÁ, 2003), mas no litoral, como mostrado por Junges (2011), Morretes é quem lidera a produção.

É relevante destacar que Morretes é conhecida por suas famosas cachaças. No ano de 2016, a Porto Morretes Premium foi eleita, pela 2ª edição de Cúpula da Cachaça como a melhor cachaça do Brasil e, mais uma ficou entre as top10, em 7º a Porto Morretes Tradição (TORRENTE, 2016).

Para Gimenes (2008, p. 164), “a cachaça se dá por conta da ampla tradição dos alambiques na cidade e ao fato de muitas famílias tradicionais (cujos descendentes são hoje donos de restaurantes) serem ou terem sido produtores de cachaça”.

No Paraná, a mandioca tornou-se produto típico do litoral, apesar de também ser produzida em menor escala em outras regiões. A arte de fazer farinha produziu no litoral do Paraná um conjunto de objetos artesanais representantes da identidade cultural local (PILLA; RIBEIRO, 2018; DENARDIN et al, 2009).

O Quadro 9 nos mostra a produção de 2016 dos principais produtos de cada município do litoral no ano de 2016, em que se destacam a alta produção de banana em Guaratuba, as hortaliças em Morretes e o palmito em Antonina e Guaraqueçaba.



## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

**Quadro 9 - Produção agrícola de 2016**

| Município        | Principais produtos          | Produção 2016<br>(valores aproximados) |
|------------------|------------------------------|--|
| Guaratuba        | Camarão marinho (de captura) | R\$ 64,1 milhões                       |
|                  | Banana                       | R\$ 61,2 milhões                       |
|                  | Pescado marinho (de captura) | R\$ 8,8 milhões                        |
|                  | Arroz irrigado               | R\$ 3,7 milhões                        |
| Antonina         | Banana                       | R\$ 3,9 milhões                        |
|                  | Palmito                      | R\$ 3,3 milhões                        |
|                  | Chuchu                       | R\$ 2,3 milhões                        |
|                  | Mandioca consumo (humano)    | R\$ 1,2 milhões                        |
|                  | Maracujá                     | R\$ 1,1 milhões                        |
| Morretes         | Chuchu                       | R\$ 11,9 milhões                       |
|                  | Pepino                       | R\$ 4,9 milhões                        |
|                  | Maracujá                     | R\$ 3,9 milhões                        |
|                  | Abobinha verde               | R\$ 2,4 milhões                        |
|                  | Banana                       | R\$ 2,2 milhões                        |
| Pontal do Paraná | Pescado marinho (de captura) | R\$ 5,8 milhões                        |
|                  | Camarão marinho (de captura) | R\$ 2,0 milhões                        |
| Matinhos         | Pescado marinho (de captura) | R\$ 5,3 milhões                        |
|                  | Camarão marinho (de captura) | R\$ 1,9 milhões                        |
| Guaraqueçaba     | Banana                       | R\$ 11,1 milhões                       |
|                  | Palmito                      | R\$ 7,9 milhões                        |
|                  | Pescado marinho (de captura) | R\$ 6,1 milhões                        |
|                  | Camarão marinho (de captura) | R\$ 5,4 milhões                        |
|                  | Arroz irrigado               | R\$ 2,6 milhões                        |
| Paranaguá        | Pescado marinho (de captura) | R\$ 3,3 milhões                        |
|                  | Camarão marinho (de captura) | R\$ 3,1 milhões                        |
|                  | Mandioca consumo (humano)    | R\$ 1,8 milhões                        |
|                  | Camarão marinho (de cultivo) | R\$ 1,3 milhões                        |

Fonte: A autora (2018) baseado em Folha do Litoral (2017).

A produção de gengibre não foi apresentada na tabela, contudo deve ser mencionada no presente trabalho, sendo seu maior produtor, em patamar nacional, o município de Morretes, entre as 24 cidades que ainda cultivam o gengibre. (RUCKER, 2002; DESLANDES, 2010).

O palmito é apresentado como forte produção em Guaraqueçaba e Antonina de acordo com Embrapa (2017). Desde o ano de 2000, com o impulso ao plantio de pupunha para palmito, “o valor bruto da produção com a cultura no Paraná saltou de R\$ 480 mil para R\$ 19,5 milhões, em um sistema

## **DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO**

---

de produção reconhecido pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO)". A cultura é conduzida de maneira sustentável e é uma fonte de renda da população do litoral.

### **CONHECENDO MORRETES, SEUS PRODUTOS E TURISMO**

Para Valls (2004), compreende-se destino turístico a partir de cinco características, sendo que a primeira está relacionada com a localidade. Portanto, o destino precisa ser uma região, um município e/ou qualquer unidade territorial. Morretes possui esta característica, como pode ser visto no tópico anterior.

A segunda característica é que deve ser um território que os turistas tomem como objetivo de visita, ou seja, que possua uma demanda. A terceira é que o local precisa apresentar uma oferta estruturada, um sistema integrado entre atrativos, empresas e turistas. A quarta é que obtenha uma marca que se apresenta em forma de imagem atrativa, que traduza toda a oferta. A quinta e última característica, última, é que deve dotar-se de uma função de comercialização conjunta, como o marketing e planejamento. Estas características serão apresentadas ao longo deste texto.

No litoral paranaense, entre seus principais atrativos, são encontradas reservas ecológicas nas quais ainda podem ser observadas espécies raras da fauna e flora, além de praias que propiciam momentos de lazer, a prática de esportes náuticos, pesca esportiva etc. Tudo isso faz com que o Paraná tenha destaque no turismo de sol e mar no país (PARANÁ, 2008).

Atualmente, uma das opções para se chegar ao litoral e até Morretes é a Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá, via trem. O trajeto começa em Curitiba a 934 metros acima do nível do mar e atravessa a Serra do Mar, maior porção de preservação contínua de Mata Atlântica do Brasil, considerada um dos cinco mais ricos biomas do mundo.

A Serra do Mar que separa Curitiba do Litoral faz parte da cadeia montanhosa que começa no Espírito Santo e termina em Santa Catarina. Antes da chegada dos colonizadores portugueses, essa área era totalmente coberta por Floresta Atlântica, da qual resta hoje aproximadamente 8% em todo o país. Ainda é a floresta tropical úmida mais rica do mundo, abrigando 7% das espécies de fauna da Terra e em torno de 25% de toda a fauna brasileira. O Paraná tem uma área respeitável de Floresta Atlântica remanescente, com 12 mil quilômetros quadrados, cobrindo a Serra do Mar e a planície litorânea. É uma formação exuberante e densa, dotada de rara beleza cênica e rica em fauna e flora. (SPECIAL PARANÁ, 2017).

O trajeto dura entre três horas e quatro horas. O percurso contempla pontes, túneis, rios, cascatas, cânions e é feito em um trem dos anos 60. Muitas vezes, o retorno até a capital é realizado pela BR-277 ou pela Estrada da Graciosa (SPECIAL PARANÁ, 2017; FÉRIAS BRASIL, 2017).

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

A Estrada da Graciosa, constituída por 33 quilômetros de curvas caracterizadas pela beleza da Mata Atlântica. “De tão encantadora”, a estrada possui mirantes para que os viajantes possam apreciar o visual e tirar fotografias (SPECIAL PARANÁ, 2017; FÉRIAS BRASIL, 2017). E, por último, partindo de Curitiba/PR em sentido ao litoral, precisa-se pegar a BR-277, continuando pela PR-408.

Além de sua beleza natural, Morretes é uma das cidades históricas que fazem parte do berço da colonização do estado.

Conhecer Morretes é ir ao encontro do verde das montanhas, do ar puro das cachoeiras, de bosques e recantos ainda inexplorados; é conviver com a exuberância de sua natureza e reviver a história viva do Paraná, contemplando as belezas naturais do imponente Marumbi e do encantador Nhundiaquara; é ouvir o cantar dos pássaros com o marulhar das Cascatas, numa harmoniosa melodia (MORRETES, 2011).

Verificou-se que as características culturais e naturais de Morretes apresentam um potencial turístico com destaque, e a história do município que compõem esse potencial será apresentada no quadro a seguir.

**Quadro 10 - Principais acontecimentos de Morretes/PR**

| Ano  | Principais acontecimentos   |
|------|---|
| 1665 | No território onde hoje se encontra Morretes, ocorreu o ciclo do ouro, que durou 70 anos, até 1735, em que a maior parte das riquezas encontradas foram enviadas para Portugal por meio dos vapores Marumbi e Iguaçu. |
| 1820 | Até o ano de 1880, durando 60 anos, ocorreu o ciclo da erva-mate. Entre 1830 a 1850, havia 80 fábricas de socar erva e quase todas movidas por encanamento de água.   |
| 1850 | Construída no Porto de Cima pelos escravos, a Igreja de São Sebastião, devoção de origem portuguesa, sob a invocação de Nossa Senhora da Guia e de São Sebastião.   |
| 1854 | Início da construção da Estrada da Graciosa, que liga Curitiba até Morretes e Antonina durante o governo de Zacarias de Góes e Vasconcelos.   |
| 1869 | A vila foi elevada com a denominação de "Nhundiaquara", nome do grande rio que a margeia.   |
| 1870 | Passou a ser chamada de "Morretes". Foi construída a Igreja de São Benedito pelos escravos.   |
| 1873 | Finalização da Estrada da Graciosa.   |
| 1885 | Inauguração da Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá.   |
| 1963 | A Igreja de São Sebastião foi tombada e restaurada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná.   |

**Fonte: A autora (2018) baseado em Morretes (2011); Antonelli e Santos (2015).**

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

Esse quadro demonstra a riqueza da história do município, assim, conforme Mascarenhas e Ramos (2008, p.3), “o município de Morretes será aqui interpretado como um destino turístico, entendido como combinação de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas.”.

A cidade de Morretes/PR possui como potencialidades turísticas, o ecoturismo com atividades desenvolvidas na Serra do Mar, destacando algumas vias de acesso, como visto anteriormente,

[...] que também são atrativos turístico e contribuem com a demanda para o município, o turismo histórico-cultural, devido ao papel da cidade no desenvolvimento do Estado do Paraná e a característica da população que manteve presente as culturas autenticamente paranaenses como o Fandango e o Barreado (MASCARENHAS; RAMOS, 2008).

Para se compreender a abrangência e diversidade dos atrativos turísticos que compõe o destino, foi elaborado o quadro a seguir.

**Quadro 11 - Atrativos turísticos de Morretes/PR**

| Atrativos turísticos                     | Características   |
|--|---|
| Igreja de São Sebastião do Porto de Cima | Devoção de origem portuguesa, a igreja foi construída na primeira metade do século XIX e inaugurada em 1850. Foi tombada e restaurada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1963.  |
| Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto  | Inaugurada em 1850, possui em seu interior uma Via-Sacra a óleo executada pelo famoso pintor morretense Theodoro de Bona.   |
| Igreja de São Benedito                   | Seu estilo arquitetônico é colonial, os dados históricos referentes a esta igreja apresentam controvérsias. Consta como construída por escravos em 1765 ou que a data de sua fundação foi em 1863, com sua torre edificada somente 53 anos mais tarde. É tombada pelo Patrimônio Histórico do Paraná. |
| Marco Zero                               | Em 31 de dezembro de 1733, fixou-se o Marco Zero para delimitação do município.   |
| Estação Ferroviária                      | Datada de 1885, o antigo prédio deu lugar a uma estação com características modernas que possui lanchonetes, sanitários e barracas com produtos artesanais.   |
| Porto de Cima                            | Povoado situado ao pé da Serra do Mar, teve seu apogeu em decorrência dos engenhos da erva-mate e, nas últimas décadas do século XVIII, passou a ter grande importância econômica como entreposto comercial entre o litoral e o planalto.   |
| Parque Estadual do Pau Oco               | Criado em 1994, com o objetivo de proteger a Floresta Atlântica, possui cachoeiras e o Caminho Colonial do Arraial, antiga ligação entre o Litoral e Curitiba (aberto entre os anos de 1586 e 1590).  |

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Parque Estadual Pico do Marumbi     | Criado em 1990, abriga o Pico Marumbi, é o ponto preferido para a prática do montanhismo. No caminho entre a estação e o Pico Marumbi, situa-se a cascata dos Marumbinistas, uma queda de aproximadamente 50 metros.   |
| Estrada da Graciosa                 | A Estrada da Graciosa é hoje um local de lazer, com churrasqueiras, sanitários, quiosques para venda de produtos típicos, mirantes, a ponte de ferro sobre o Rio Mãe Catira e o Portal da Graciosa.  |
| Caminho do Itupava                  | Aberto a partir de uma trilha indígena do período pré-colonial e calçada com pedras irregulares no século XIX, o Caminho do Itupava liga os municípios de Morretes e Quatro Barras.  |
| Salto dos Macacos / Salto Redondo   | O Rio dos Macacos cai de uma altura de 70 metros, formando uma piscina natural, proporcionando um espetáculo que pode ser avistado ao longe, durante a viagem de trem ou litorina.   |
| Rio Nhundiaquara                    | O rio que serviu como primeira via natural de ligação entre o litoral e o planalto, sendo navegado pelos descobridores já em 1560, permite a prática de esportes, como canoagem, boiacross e pescarias. Como atrações destacam-se a Ponte Velha sobre o rio no centro da cidade, a qual é considerada uma obra de arte com portais rebuscados, inaugurada em 1912 e recuperada em 1975, por ser uma importante via de comunicação da cidade e por sua importância histórica e turística no contexto de Morretes. |
| Passeio de Trem (Morretes/Curitiba) | Pela Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, obra-prima da engenharia, inaugurada em 1885, cortando a Serra do Mar por dezenas de pontes e túneis esculpidos em rocha.  |

**Fonte: A autora (2017) baseado em Paraná (2015).**

Segundo um estudo de demanda turística no litoral do Paraná, realizado entre 2000-2006 (PARANÁ, 2008), Curitiba é o local de procedência da maioria dos turistas que visitam Morretes. Considerando os anos pesquisados, o automóvel é o meio de transporte mais utilizado em todos os anos desse estudo (72%). Este estudo corrobora com a segunda característica de Valls (2004). Além do exposto, o turismo gastronômico no município aparece como um dos principais atrativos e não apenas como complementação da oferta turística, caracterizando com Valls (2004) que o turismo gastronômico é a marca do local.

O barreado, prato típico do estado, é consumido na região do litoral do Paraná há mais de 200 anos (MASCARENHAS; RAMOS, 2008), precisamente em três municípios que o ofertam comercialmente: Antonina, Morretes e Paranaguá.

Apresenta vinculação com a cultura litorânea e relação com o turismo gastronômico. O consumo do barreado pode ser interpretado por suas características históricas e culturais nas relações sociais, culturais, religiosas, de festa, de gênero, que podem ser desvendadas no estudo e análise do prato. (MASCARENHAS; RAMOS, 2008, p. 2)

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

---

O preparo do barreado se constitui em laços espaciais e memoriais com o litoral, laços estes que serviram para transformá-lo em peça estratégica para o desenvolvimento socioeconômico dos municípios que optaram por trabalhar comercialmente na sua oferta (GIMENES, 2008). Assim, o consumo do barreado pode ser uma motivação de viagem, estabelecendo-se como um produto turístico ou, ainda, entendido como complementação da oferta para um destino turístico (MASCARENHAS; RAMOS, 2008).

Conforme Mascarenhas e Ramos (2008), o prato é feito com um cozido de carnes, a panela barreada com uma mistura de água e farinha de mandioca e enterrado para cozimento, sendo servido com arroz e banana.

A paternidade do prato é disputada por três municípios que contam versões diferentes para a origem do Barreado; Paranaguá, Antonina e Morretes consomem o prato e o reconhecem como parte integrante de seu patrimônio. Segundo uma das versões encontradas no município, o Barreado surgiu como um cozido de carnes feito no Planalto e trazido pelos tropeiros no caminho entre Curitiba e Morretes, principalmente durante o ciclo da erva-mate (MASCARENHAS; RAMOS, 2008, p. 4).

Para Gimenes (2008, p. 334), Morretes consagrou-se como “Terra do Barreado”, dada à íntima relação que se estabelece entre o município e a iguaria. Os restaurantes que têm o barreado são impulsionados por uma demanda crescente, caracterizada por visitantes que se dirigem a eles para conhecer ou degustar mais uma vez o prato.

A partir da popularidade do prato, cresceu não apenas o número de restaurantes, mas também se consolidaram as atividades turísticas e o fortalecimento do comércio em geral. “Em síntese, em torno do barreado se criou um intenso e dinâmico quadro articulando comida, turismo e desenvolvimento” (GIMENES, 2008, p. 346).

A cachaça que acompanha o Barreado (principalmente no município de Morretes) é ainda mais singular: trata-se da cachaça de banana. Neste sentido, vale elucidar sua forma de produção: a cana-de-açúcar passa pelos mesmos processos de fermentação e destilação, mas, uma vez que a cachaça pura está pronta, esta recebe banana triturada, que fica aromatizando a bebida até o ponto desejado. (GIMENES, 2008, p. 164).

Contudo, o turismo gastronômico em Morretes apresenta-se como uma das motivações de viagem não somente pelo prato típico, o município fabrica e vendem outros produtos alimentícios para os turistas, dotando-se de uma comercialização conjunta e de uma oferta estruturada (VALLS, 2004).

Segundo Mascarenhas e Ramos (2008), na década de 1990, o município percebe que o fluxo turístico era de poucas horas de duração, pois os visitantes chegavam faziam a refeição e retornavam ao local de origem, permanecendo de três a cinco horas em média no município. Resolveu-se, então,

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

---

investir na produção rural, “a gastronomia no meio rural, em seu conteúdo e como parte da cultura tem sido cada vez mais valorizada”. (MEDEIROS, 2015, p.107).

Para consolidar este mercado existiu todo um treinamento e atendimento as normas de vigilância sanitária desde a produção até o momento da venda dos produtos. Os produtores rurais possuem firma reconhecida e contam com fiscalização para certificação do produto. Aponta-se que outros produtos foram surgindo e agregando valor ao turismo gastronômico no município. Analisando as ações ocorridas neste processo percebe-se que a comunidade organizou um sistema de informação, acompanhando a evolução das necessidades dos consumidores e desenvolveu novos produtos adequando-os à realidade do mercado consumidor. (MASCARENHAS; RAMOS, 2008).

Foram analisados nesta pesquisa os produtos alimentícios locais que os turistas levam para suas casas, como a bala de banana, cachaças, farinha de mandioca, aipim e batata chips, entre outros, sendo estes possíveis *souvenirs* gastronômicos. Logo, o próximo capítulo tem o objetivo de apresentar a distribuição espacial da oferta de *souvenir* gastronômico em Morretes/PR.

### ***DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA OFERTA DE SOUVENIR GASTRONÔMICO EM MORRETES***

Analisou-se anteriormente os aspectos turísticos de Morretes como um destino turístico e de agricultura local, destacando-se os produtos que são comercializados. Com base neste referencial, para analisar a oferta de *souvenir* gastronômico, realizou-se um levantamento dos principais locais onde os turistas circulam até chegar ao destino e, ao chegarem, analisou-se as suas principais características e sua distribuição (Mapa 1), conforme explicado nos procedimentos metodológicos.

Mapa 1 - Distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais



Fonte: A autora (2018).

De acordo com o Mapa 1, apresentado como resultado da primeira etapa da pesquisa, verificou-se que o primeiro ponto de comercialização é uma via de acesso ao destino, a Estrada da Graciosa, devido a sua importância, corroborando os autores Mascarenhas e Ramos (2008), bem como *Special Paraná* e *Férias Brasil*, que destacam em seus trabalhos a importância da Estrada da Graciosa para o Turismo.

Nela são encontrados os recantos, espalhados pela decida, os quais possuem quiosques (FIGURA 3), bancos, churrasqueiras, banheiro e mirantes (FIGURA 4) para os visitantes. Estes ofertam produtos alimentícios para serem consumidos de imediato ou levados para transporte. Possuem produtos locais e não locais.

A catalogação totalizou sete (07) recantos, sendo eles: Recanto Engenheiro Lacerda (existe um mirante, de onde pode ver o mar e apreciar a natureza), Recanto Mãe Catira (possui uma ponte de ferro onde o turista pode apreciar o rio), Recanto Rio Cascata, Recanto da Grotta Funda, Recanto Bela Vista e Recanto Curva da Ferradura.



**Figura 3 - Exemplo de um recanto**



**Fonte: A autora (2017).**

**Figura 4 - Vista do mirante do Recanto Engenheiro Lacerda**



**Fonte: A autora (2017).**

Notou-se (Mapa 1) a proximidade das lojas, barracas, restaurantes e bares, com os atrativos turísticos do centro de Morretes, pois entende-se que a análise da distribuição de *souvenirs* deve partir da perspectiva da demanda, que determina a localização espacial destes estabelecimentos comerciais próximos aos atrativos turísticos do destino (HORODYSKI, 2014).

As lojas e barracas estão espalhadas ao longo do centro da cidade, caminho realizado a pé pelos turistas, devido à oferta de produtos variados e aos atrativos turísticos que por ali se espalham (Figuras 5 e 6)

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

Foram encontradas cinco (05) lojas de artesanatos, que para o presente estudo foram catalogadas, uma vez que poderiam ofertar produtos alimentícios. Somente duas ofertavam algum produto alimentício. A catalogação de barracas totalizou 10 em média. Vale lembrar que houve a necessidade de se utilizar de uma média aritmética simples, já que nem todas as barracas abriam todos os dias, variando conforme a data.

**Figura 5 - Exemplo de Loja de Artesanato**



Fonte: A autora (2017).

**Figura 6 - Exemplo de barraca pela rua do centro**



Fonte: A autora (2017).

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

Nos bares e restaurantes, foram encontradas estantes ao lado (Figura 7) ou no próprio balcão do caixa, onde se ofertam aos turistas os produtos locais. No caso do Restaurante Villa Morretes, a cachaça que é vendida é fruto da família do dono do estabelecimento, confirmando a afirmação de Gimenes (2008) que donos de estabelecimentos possuem sua própria cachaça.

**Figura 7 - Estante no restaurante Villa Morretes**



**Fonte: A autora (2017).**

Em relação aos alambiques, notou-se a distância do estabelecimento com o centro da cidade. Dentre os quatro (04) alambiques procurados, um (01) funciona também como restaurante (FIGURA 8) e o outro como uma pousada. Os outros dois (02) não estavam abertos à visita e não possuem outra oferta ao turista.

Em conversas informais durante as visitas, percebe-se que as cachaças destes alambiques são comercializados no centro da Morretes devido à proximidade com o turista. Na visita ao Alambique Casa Polleto, confirmou-se que suas maiores vendas são no centro da cidade, pois estão afastados (aproximadamente 6 Km do centro) e as ruas/estradas são de difícil acesso - ruas/estrada não pavimentadas e precárias.

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO LOCAL DE ESTUDO

Observou-se que o turista não se descola além do centro da cidade trajeto que pode realizar a pé, ainda que maior número de deslocamentos até Morretes seja por meio de veículos automotivos (PARANÁ, 2008). Salienta-se, ainda, a ideia de que o turista permaneça poucas horas no local (MASCARENHAS; RAMOS, 2008).

**Figura 8 - Restaurante e cacharia Engenho da Serra**



**Fonte: A autora (2017).**

No próximo capítulo, analisou-se a oferta comercial para os turistas, mostrando a distribuição espacial de cada estabelecimento comercial e analisando os produtos encontrados e, posteriormente, a categorização dos produtos como *souvenirs* gastronômicos segundo Horodyski *et al.* (2014).

# ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS EM MORRETES/PR

No capítulo anterior conheceu-se o município e os estabelecimentos comerciais que serão analisados. Neste capítulo, o objetivo é analisar a oferta por meio da técnica de emparelhamento teórico (LAVILLE; DIONE, 1999) dos produtos de cada estabelecimento, de forma a compreendê-los individualmente.

## ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NA ESTRADA DA GRACIOSA

O mapa a seguir mostra a localização da Estrada da Graciosa, situada a aproximadamente 30 km do centro de Morretes/PR, onde se localizam os recantos que ofertam produtos alimentícios aos turistas.

Mapa 2 - Distribuição Espacial dos Recantos



Fonte: A autora (2018).

**Quadro 12 - Produtos na Estrada da Graciosa**

| <b>Categoria</b>    | <b>Local</b>                | <b>Produtos Gastronômicos à venda</b>  |
|---------------------|-----------------------------|--|
| Estrada da Graciosa | Recantos,<br>Rodovia PR-410 | Cachaças; bala de banana; pimenta em conserva; molho de pimenta; farinha de mandioca; aipim chips; bala de gengibre; chips de banana; batata chips; cocada; melado; mel; goiabada; casquinha de laranja e gengibre; geleias artesanais; bala de doce de leite; bala de coco; banana passa; palmito em conserva; suspiro caseiro; pepino em conserva; salgadinhos (industrializados); polvilho; balas; chicletes; licor cremoso; amendoins. |

**Fonte: A autora (2018).**

O Quadro 12, expõe os produtos que ali são ofertados. Notou-se a presença da banana nos produtos como bala (FIGURA 9), geleia, chips (FIGURA 10) e passas que, conforme Raynaut, Zanoni e Lana (2002) e Junges (2011), tem forte relação com a história e cultura do município, por sua proximidade com a Mata Atlântica. Semelhante ocorre com a farinha da mandioca (FIGURA 11), que provém da plantação da mandioca no município a partir da década de 30 (RAYNAUT; ZANONI; LANA, 2002).

**Figura 9 - Bala de Banana**



**Fonte: A autora (2017).**

Figura 10 - Banana Chips



Fonte: A autora (2017).

Figura 11 - Farinha de mandioca



Fonte: A autora (2017).

## **ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS EM MORRETES/PR**

A cachaça se deve a Morretes ter a maior produção do litoral de cana-de-açúcar do litoral (PARANÁ, 2003) e pela tradição dos alambiques na cidade (GIMENES, 2008. Da mesma forma com o gengibre, a cidade possui a maior produção do país (RUCKER, 2002; DESLANDES, 2010).

A produção de palmito (Figura 12) é relevante para o município, traz números significativos para o Paraná e há um impulso do seu plantio neste local (EMBRAPA, 2017). Por esta razão, o palmito aparece na comercialização dos produtos para os turistas.

As hortaliças são uma das principais atividades produtivas do litoral do Paraná, trazendo renda para a agricultura familiar (JUNGES, 2011). São ofertados às pessoas produtos como: aipim chips; chips de banana; molho de pimenta (Figura 12); batata chips; melado; mel (Figura 12); goiabada; casquinha de laranja e gengibre; geleias artesanais; pepino em conserva.

**Figura 12 - Palmito, mel e molho de pimenta**



**Fonte: A autora (2017).**

Outros produtos são ofertados (Figura 13 e 14), como: salgadinhos (industrializados), polvilho, balas, chicletes, licor cremoso e amendoins, devido aos comerciantes terem mais opção para ganhar uma renda e/ou pela procura de produtos já conhecidos pelos visitantes.



Figura 13 - Salgadinhos



Fonte: A autora (2017).

Figura 14 - Amendoins e doces



Fonte: A autora (2017).

Observou-se que o quiosque (Figura 15) é um tipo de comércio para os turistas que passam rapidamente na estrada, uma vez que possuem alimentos simples que são preparados nos próprios quiosques, como milho verde, pamonha, caldo de cana, salgados (coxinha e esfirra), água de coco e pastel. Todavia, verificou-se o quanto os *souvenirs* gastronômicos estão presentes nestes estabelecimentos.

**Figura 15 - Exemplo quiosque**

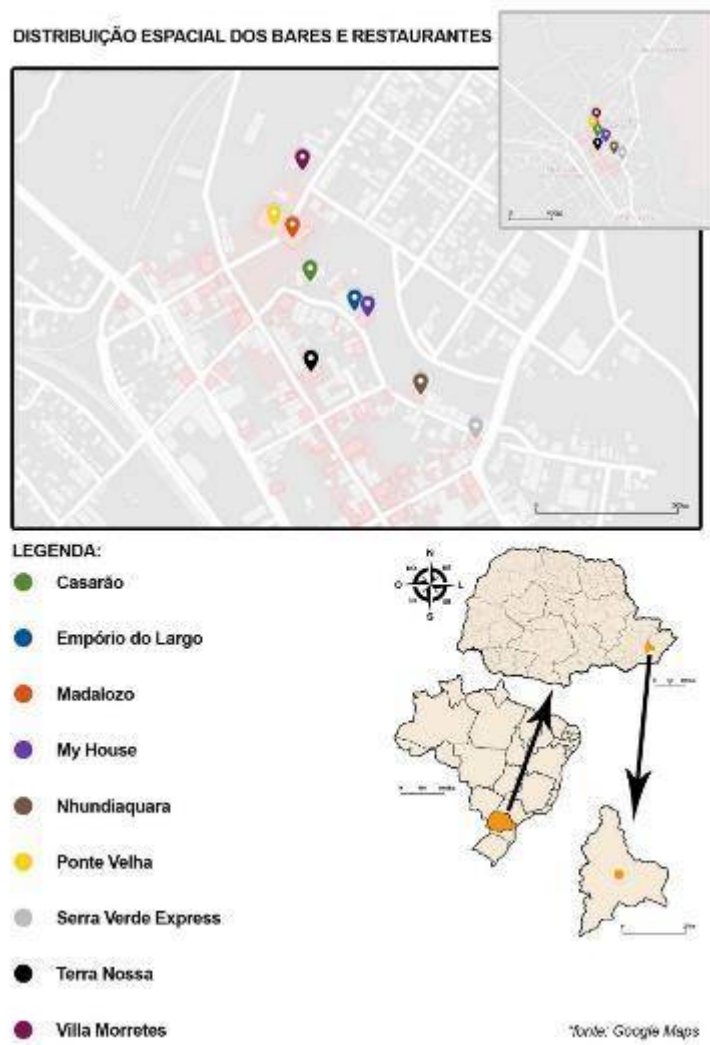


**Fonte: A autora (2017).**

### ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NOS BARES E RESTAURANTES

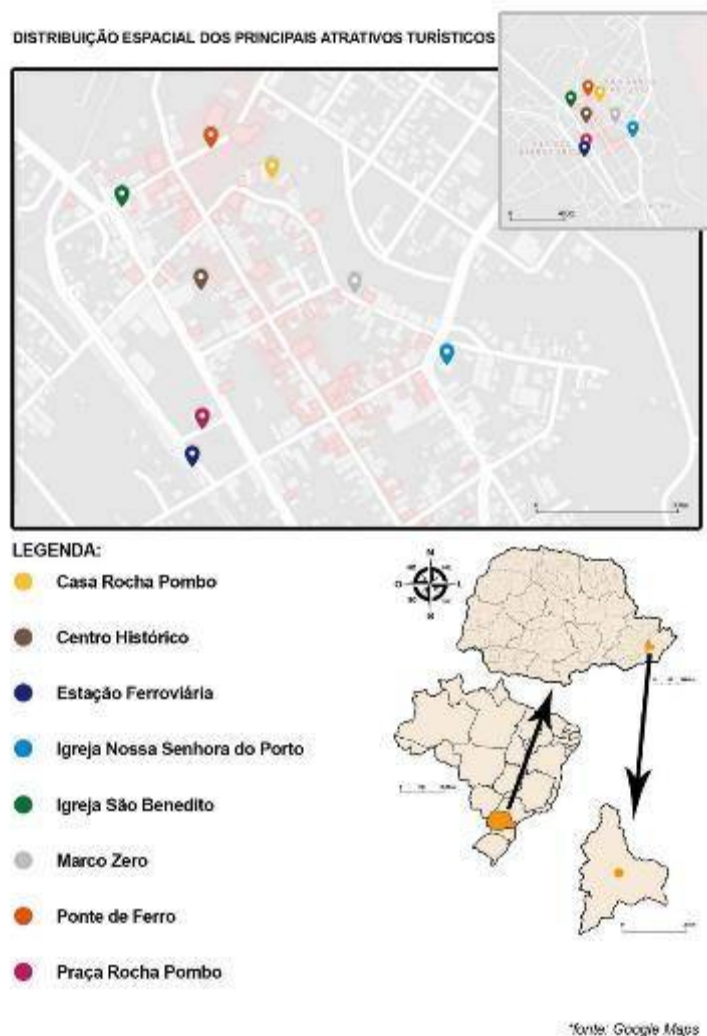
Nos Mapas 3 e 4, percebeu-se a proximidade entre bares e restaurantes, com os atrativos locais no centro do destino (HORODYSKI, 2014).

**Mapa 3 - Distribuição espacial dos bares e restaurantes**



Fonte: A autora (2018).

Mapa 4 - Distribuição espacial dos atrativos turísticos



Fonte: A autora (2018).

Quadro 13 - Produtos nos bares e restaurantes

| Categoria            | Local                | Produtos Gastronômicos à venda  |
|----------------------|----------------------|---|
| Bares e Restaurantes | Villa Morretes       | Cachaças; farinha de mandioca; bala de banana; molho de pimenta.  |
|                      | Madalozo             | Cachaças; farinha de mandioca; bala de banana; pimenta em conserva.   |
|                      | Ponte Velha          | -   |
|                      | Casarão              | Cachaças; farinha de mandioca; bala de banana; palmito em conserva; pimenta em conserva; cervejas artesanais. |
|                      | Empório do Largo     | Cachaças; farinha de mandioca; bala de banana; cervejas artesanais; mel.                                      |
|                      | Casa do Rio My House | Cachaças.   |
|                      | Nhundiaquara         | Cachaças; bala de banana; molho de pimenta; goiabada.   |

## ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS EM MORRETES/PR

|  |                     |  |
|--|---------------------|--|
|  | Serra Verde Express | Cachaças; farinha de mandioca; molho de pimenta. |
|  | Terra Nossa         | Cachaças.  |

Fonte: A autora (2018).

São poucos os produtos ofertados nestes estabelecimentos, surgindo, então, um produto que os recantos na Estrada da Graciosa não estavam ofertando, as cervejas artesanais (FIGURAS 16 e 17) que, segundo Bizinelli *et al.* (2013), é um segmento turístico que vem ganhando destaque no Brasil.

Figura 16 - Frente do restaurante Empório do Largo



Fonte: A autora (2017).

Figura 17 - Estante no Restaurante Casarão



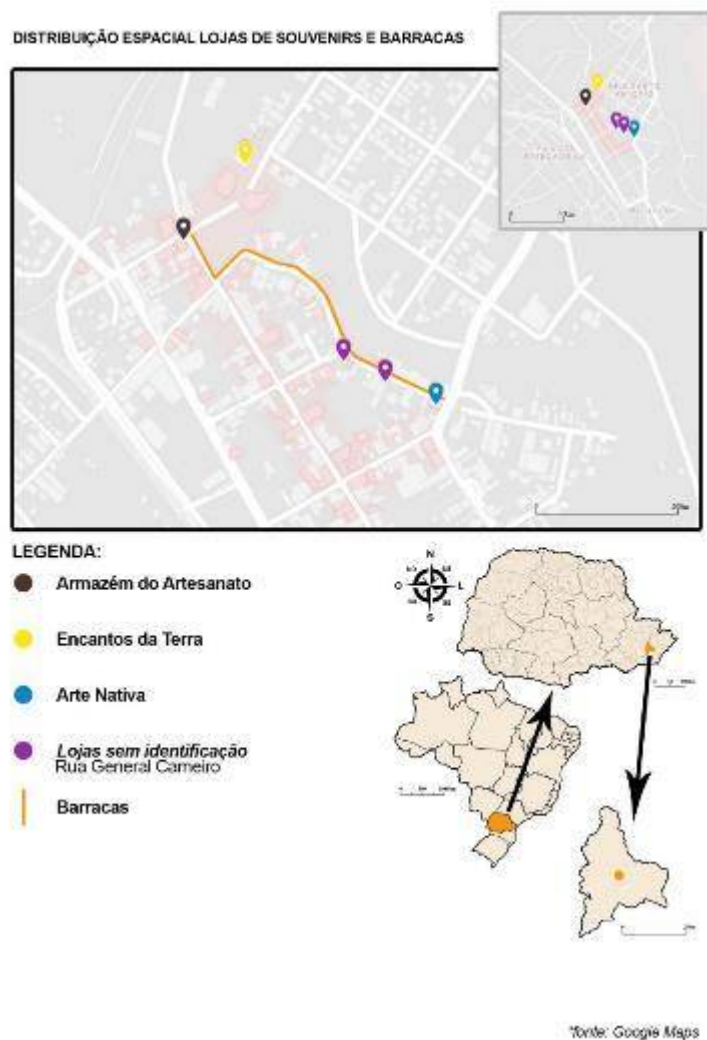
Fonte: A autora (2017).

Verificou-se que os produtos que estão nas estantes caracterizam nitidamente a oferta de *souvenirs* gastronômicos em Morretes, a cachaça, bala de banana, farinha de mandioca, palmito, cervejas artesanais. Teve-se, então, um exemplo claro de que estes produtos contemplam a oferta para o turista.

### **ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NAS LOJAS E BARRACAS**

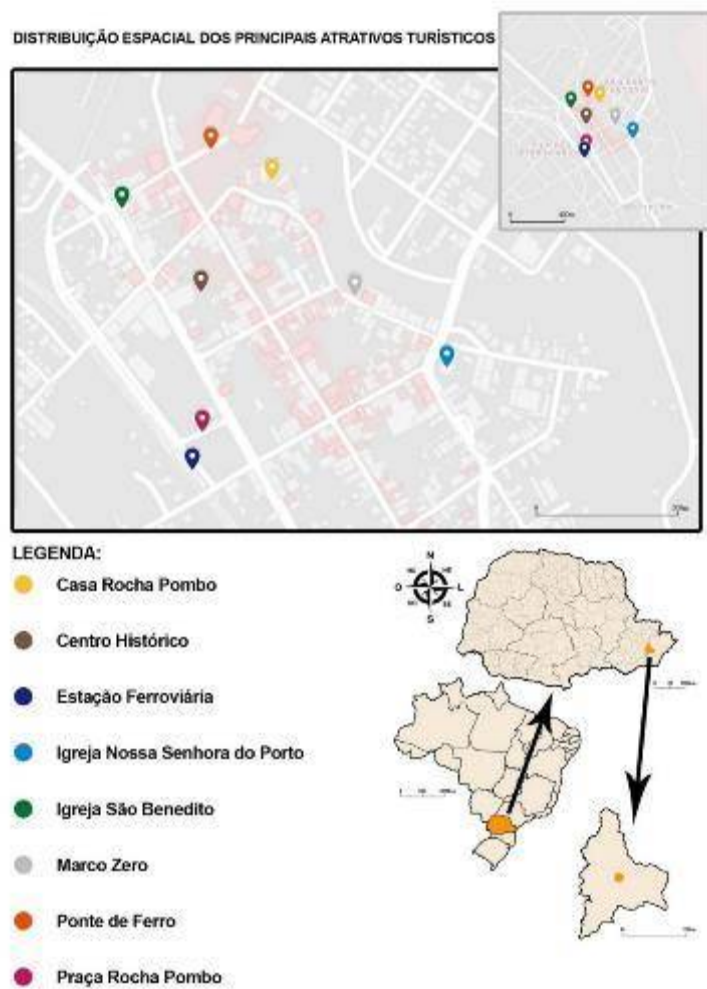
Notou-se a que lojas e barracas são próximas, dispostas em apenas três quadras e, como mostra o Mapa 5 e 6, ficam entorno dos atrativos turísticos da cidade.

Mapa 5 - Distribuição espacial das lojas e barracas



Fonte: A autora (2018).

Mapa 6 - Distribuição espacial dos atrativos turísticos



Fonte: A autora (2018).



Quadro 14 - Produtos nas lojas e barracas

| Categoria                 | Local  | Produtos Gastronômicos à venda  |
|---------------------------|--|---|
| Lojas de <i>Souvenirs</i> | Carmen Maria                                     | Cachaças.   |
|                           | Armazém do Artesanato                            | Cachaças.   |
|                           | Encantos da Terra                                | -   |
|                           | Arte Nativa                                      | -   |
|                           | Sem identificação, Rua General Carneiro          | -   |
|                           | Sem identificação, Rua General Carneiro          | -   |
| Barracas                  | Rua General Carneiro e Largo Doutor Lamenha Lins | Cachaças; bala de banana; pimenta em conserva; molho de pimenta; farinha de mandioca; aipim chips; balas (gingibre, guaco, laranja, maracujá, coco); chips de banana; batata chips; cocada; melado; mel; goiabada; casquinha de laranja e gengibre; geleias artesanais; suspiro; amendoins; gengibre e laranja cristalizados. |

Fonte: A autora (2018).

Foram encontradas seis lojas no centro de Morretes, sendo que somente duas obtinham produto alimentício, sendo ele a cachaça. É relevante destacar que nestas lojas de artesanatos e *souvenirs*, ofertam-se alguns complementos dos produtos alimentícios, como mostram as figuras 18 e 19, garrafa para cachaça, copo e amassador para caipirinha (seu principal ingrediente é a cachaça) e recipiente para farinha.

Figura 18 - Armazém do artesanato



Fonte: A autora (2017).

Figura 19 - Carmen Maria



Fonte: A autora (2017).

No caso das barracas, que estão espalhadas pelas ruas, notou-se a abundância dos produtos (Figura 20). Ressalta-se que as barracas espalhas pelas ruas não ofertam somente produtos alimentícios, ofertam outros produtos como artesanatos, pano de prato, brinquedos para crianças, alimentos como milho verde e caldo de cana, entre outros. Os produtos do comércio nas barracas são iguais aos dos recantos, trazendo o mesmo emparelhamento teórico neste tópico.

**Figura 20 - Barracas**



**Fonte: A autora (2017).**

### ***ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS NOS ALAMBIQUES***

O mapa a seguir mostra a distribuição espacial dos alambiques, sendo que somente dois deles apresentam oferta de produtos aos turistas.

Mapa 7 - Distribuição espacial dos alambiques



Fonte: A autora (2018).

Quadro 15 - Produtos nos alambiques

| Categoria  | Local            | Produtos Gastronômicos à venda  |
|------------|------------------|---|
| Alambiques | Casa Poletto     | Cachaças; bala de banana; pepino em conserva; cebola em conserva; chuchu em conserva; jiló em conserva; molho de tomate; molho de pimenta; pimenta em conserva; doces (laranja, banana, goiaba, jaca, abóbora); geleias artesanais; gengibre cristalizado; folhas de cataia; chocolate. |
|            | Engenho da Serra | Cachaças; Molho de pimenta.   |
|            | Porto Morretes   | -   |
|            | Dom Henrique     | -   |

Fonte: A autora (2018).

Outros produtos diferentes dos que já foram apresentados, teve-se a cebola em conserva, chuchu em conserva, jiló em conserva, molho de tomate e folhas de cataia (FIGURA 21) todos provenientes das hortaliças produzidas no município. Destaca-se, que a maior produção de Morretes, é o chuchu e depois, o pepino (FOLHA DO LITORAL, 2017)

O chocolate era o único item não produzido no município. A diferença dos produtos que estabelecimentos possuem é, novamente, o complemento do produto, como mostra a Figura 21, pois ofertam embalagens, copos e garrafas para a cachaça.

Figura 21 - Produtos Casa Poletto



Fonte: A autora (2017).

Figura 22 - Complementos Casa Poletto



Fonte: A autora (2017).

A partir das análises dos produtos que foram verificados nos estabelecimentos comerciais, cabe agora, no próximo tópico, analisa-los como *souvenirs* gastronômicos.

## ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS EM MORRETES/PR

### ANÁLISE DA OFERTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COMO SOUVENIRS GASTRONÔMICOS EM MORRETES-PR

Após a pesquisa e análise de produtos de cada estabelecimento, estes foram avaliados como *souvenirs* gastronômicos, categorizando e contextualizando-os conforme Horodyski *et al.* (2014). O quadro a seguir foi feito a partir do levantamento dos dados recolhidos dentro dos estabelecimentos citados, visitados e analisados durante a pesquisa de campo. Os produtos foram avaliados pelas variáveis conforme as legendas: contempla totalmente (C.T), contempla parcialmente (C.P) ou não contempla (N.C).

Quadro 16 - Produtos ofertados em Morretes/PR

| Produtos ofertados pelos estabelecimentos comerciais em Morretes-PR |   |               |           |            |            |
|---|---|---------------|-----------|------------|------------|
|   | Alimentos e bebidas                             | Identificação | Embalagem | Transporte | Identidade |
| 1   | Cachaças  | C.P           | C.T       | C.T        | C.T        |
| 2   | Bala de Banana                                  | C.P           | C.T       | C.T        | C.T        |
| 3   | Farinha de Mandioca                             | C.P           | C.T       | C.T        | C.T        |
| 4   | Batata Chips                                    | C.P           | C.T       | C.T        | C.T        |
| 5   | Aipim Chips                                     | C.P           | C.T       | C.T        | C.T        |
| 6   | Chips de Banana (salgado e doce)                | C.P           | C.T       | C.T        | C.T        |
| 7   | Bala de gengibre                                | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 8   | Geleias artesanais                              | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 9   | Palmito em conserva                             | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 10  | Cervejas artesanais                             | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 11  | Casquinha de laranja e gengibre                 | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 12  | Banana passa                                    | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 13  | Mel   | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 14  | Gengibre e laranja cristalizados                | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 15  | Bala (gengibre, guaco, laranja, maracujá, coco) | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 16  | Pepino em conserva                              | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 17  | Folhas de cataia                                | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 18  | Pimenta em conserva                             | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 19  | Molho de pimenta                                | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 20  | Chuchu em conserva                              | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 21  | Jiló em conserva                                | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 22  | Goiabada  | C.P           | C.T       | C.T        | C.P        |
| 23  | Bala de coco                                    | C.P           | C.T       | C.T        | N.C        |

## ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS EM MORRETES/PR

|                                    |                              |                                      |                             |     |     |
|------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-----|-----|
| 24                                 | Suspiro caseiro              | C.P                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| 25                                 | Balas industrializadas       | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| 26                                 | Salgadinhos industrializados | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| 27                                 | Polvilho                     | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| 28                                 | Chicletes                    | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| 29                                 | Licor cremoso                | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| 30                                 | Amendoins                    | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| 31                                 | Molho de tomate              | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
|                                    | Chocolate                    | N.C                                  | C.T                         | C.T | N.C |
| <b>LEGENDAS:</b>                   |                              | <b>C.P. = CONTEMPLA PARCIALMENTE</b> |                             |     |     |
| <b>C.T. = CONTEMPLA TOTALMENTE</b> |                              |                                      | <b>N.C. = NÃO CONTEMPLA</b> |     |     |

Fonte: A autora (2018) baseado em Horodyski et al (2014).

Realizado com base no estudo de Horodyski *et al.* (2014), este quadro considera cinco elementos que compõem as principais características de cada produto fotografado e analisado, conforme já explicado anteriormente.

Contudo, um dos problemas que foram mais decorrentes foi em relação a variável da identificação que, segundo Horodyski *et al.* (2014), é o rótulo que transmite informações diversas que possibilitam identificar o produto à imagem turística do destino (Figura 23), devido a não ter somente um produtor, mas sim, vários, encontrou-se identificação em alguns e não em outros (Figura 24). A partir dessa análise, pela perspectiva do marketing, percebeu-se que os produtores precisam melhorar e/ou colocar rótulos que lembrem o destino de Morretes, por meio de ilustração e/ou textos chamativos, que prendam o olhar do turista no produto.

**Figura 23 – cachaça com identificação**



Fonte: A autora (2018).

**Figura 24 – Cachaça sem Identificação**



FONTE: A autora (2018).



**Figura 25 – Bala de banana com e sem identificação**



**FONTE: A autora (2017).**

Contemplou-se totalmente as categorias embalagem e transporte, pois todos os estabelecimentos possuíam plástico bolha para embalar a cachaça e potes de vidro, e todos os produtos são aceitos em outros países devido às legislações implementadas. As cachaças ofertadas no alambique Casa Poletto possuem uma característica muito importante quanto à variável embalagem, pois oferecem um recipiente de madeira na qual os turistas podem transportar a bebida até seu destino final, como mostra a figura a seguir.

**Figura 26 – Embalagem alambique Casa Poletto**



**FONTE: A autora (2017).**

No aspecto de identidade, contemplou-se totalmente os produtos que estão vinculados com a história e cultura do local (RUCKER, 2002; RAYNAUT; ZANONI; LANA, 2002; ANDRIGUETTO FILHO et al, 2002; ESTADES, 2003; PARANÁ, 2003; GIMENES, 2008; DENARDIN et al, 2009; DESLANDES, 2010; JUNGES, 2011; PILLA; RIBEIRO, 2018) e aparecem em todos os pontos de comercialização. Vale ressaltar, portanto, que três destes produtos estão no processo de se tornarem uma indicação geográfica: bala de banana de Antonina/PR, a cachaça de Morretes/PR e a farinha de mandioca do litoral do Paraná (SEBRAE, 2018).

Os produtos que contemplaram parcialmente a identidade são produzidos no destino (Figura 27), e possuem fundamentação teórica encontrada pela autora, a qual consiste que eles sejam parte da cultura do município, porém foram vistos poucas vezes, sem abundância. Teve-se o caso do chuchu e do pepino, por exemplo. Ainda que Morretes tenha chuchu e pepino como líderes da produção agrícola (FOLHA DO LITORAL, 2017), apenas um estabelecimento ofertava um tipo de produto com esses itens (Figura 28).

Figura 27 - Banana passas



Fonte: A autora (2017).

Figura 28 – Geleias artesanais, chuchu e pepino em conserva



Fonte: A autora (2017).

Alguns produtos como bala de coco e suspiro caseiro possuíam rótulos indicando ter origem do destino, porém não contemplam nenhuma identidade do local, não possuem fundamentação teórica encontrada pela autora (FIGURA 29). Os que não contemplam a identificação e identidade são produtos industriais, produtos encontrados em qualquer município e mercados (FIGURA 30).

Figura 29 – Doces de Morretes



Fonte: A autora (2017).

Figura 30 – Produtos sem identificação e identidade



Fonte: A autora (2017).

Todos os produtos são amplamente consumidos como *souvenirs* gastronômicos e aceitos pelos turistas, por isso estão sendo ofertados nos estabelecimentos comerciais do destino. Com base na metodologia do presente estudo, discutimos somente aqueles que se enquadram na categoria proposta, não se quer excluir nenhum tipo de produção, apenas analisar as suas características dentro do conceito que utilizado dentro da dissertação.

Dentro desta ideia, os produtos que estão mais adequados, a partir deste conceito de *souvenir* gastronômico são a cachaça, farinha de mandioca, bala de banana, batata, aipim e banana chips. Isto

devido a serem os produtos que mais contemplaram as categorias propostas por Horodyski *et al.* (2014) e os que mais são vistos nos estabelecimentos comerciais do destino (Figura 31).

**Figura 31 – souvenirs gastronômicos de Morretes/PR**



Fonte: A autora (2018).

Para complementar a análise, realizou-se a tabela a seguir para concluir a pesquisa dando sugestões de melhoria, nos *souvenirs gastronômicos* e nos outros produtos identificados em Morretes/PR, para melhor se adequar a demanda.

**Quadro 17– Sugestões de melhorias nos produtos**

| ALIMENTOS E BEBIDAS  | SUGESTÕES   |
|--|---|
| Cachaças; Bala de banana; Farinha de mandioca; Aipim chips; Chips de banana; batata chips  | Alguns souvenirs gastronômicos pecam na identificação, sugerindo assim, melhorar a aparência do produto, trazendo rótulos criativos e que se remetam ao destino, como imagens de um atrativo turístico da cidade, pequenos textos mostrando o tempo de produção ou algo cultural. |
| Bala de gengibre; Geleias artesanais; Palmito em conserva; Cervejas artesanais; Casquinha de laranja e gengibre; Banana passa; Mel; Balas; Compotas; Conservas; Folhas de cataia; Pimentas; Goiabada | Para estes produtos, melhorar a identificação conforme supracitado e, como contemplam parcialmente a identidade, sugere-se ampliar o comércio, colocar em barracas e restaurantes, onde há maior fluxo de turistas no destino.  |

FONTE: A autora (2018).

Além do quadro exposto, o setor público pode intervir para melhorias, oferecendo alguns programas e ações para a população local, com minicursos e/ou palestras, oferecendo maior acesso

## **ANÁLISE DA OFERTA COMERCIAL PARA TURISTAS EM MORRETES/PR**

---

à tecnologia e incentivos para que os produtos sejam ofertados adequadamente, não subindo os custos.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, foi possível verificar a abrangência e variedade da oferta de alimentos e bebidas nos estabelecimentos comerciais no destino turístico Morretes/PR. Foi possível aprofundar o conceito de *souvenir* gastronômico, já que se verificou que existem poucos estudos acadêmicos sobre o tema.

O objetivo deste trabalho não foi excluir nenhum tipo de produção ou produtor, apenas analisar os produtos de acordo com o tipo de categorização proposto neste trabalho.

O *souvenir* gastronômico contribui com a valorização da oferta local de alimentos, contribui com a geração de mão de obra e, a partir deste estudo, é possível verificar como implementar os produtos de forma que estes se tornem mais adequados à demanda de turistas. Percebe-se que com o processo das indicações geográficas, segundo Guimarães, a melhora dos produtos vem acontecendo e, ao fim do processo, a visibilidade para os turistas será maior.

Como limitação, esse estudo não abrangeu a percepção do turista e este enfoque pode ser visto como direcionamento futuro para este estudo, que foi realizado na perspectiva da oferta, porque havia uma necessidade de entender as características desses produtos. A partir da presente pesquisa, percebe-se esta como um direcionamento para que seja realizada uma análise posterior sobre como os turistas veem os produtos e quais são suas preferências.

Em relação ao destino escolhido, pode-se dizer que o *souvenir* gastronômico gera autenticidade para Morretes/PR, por se um destino muito procurado devido a sua gastronomia, sua história e cultura vinculada com o litoral do Paraná.

Ao identificar os pontos de comercialização e a oferta dos *souvenirs* gastronômicos, por meio das características propostas por Horodyski *et al.* (2014): identificação, embalagem, transporte e identidade, a pesquisa vai contribuir para uma maior compreensão do universo dos *souvenirs* gastronômicos que constituem produtos amplamente comercializados no mundo inteiro e ainda pouco compreendidos na academia e, assim, ajudar a melhorar os produtos e adequá-los conforme a demanda.

Quanto à metodologia, a pesquisa exploratória trouxe a revisão teórica do trabalho, servindo como base para toda a pesquisa de campo. Porém, este estudo apresenta a fragilidade e escassez

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

de material bibliográfico para embasar o município de Morretes/PR e sua produção agrícola, história e turismo. As etapas de pesquisa foram cruciais para compreender o destino, os estabelecimentos comerciais e, os produtos comercializados.

Com as afirmações anteriores, considera-se a importância deste estudo para área do turismo e deve-se dar atenção a estudos futuros, como verificar a abrangência e variedade da oferta e demanda de *souvenirs* gastronômicos nos destinos turísticos, podendo considerar os elementos propostos por Horodyski *et al.* (2014).



# REFERÊNCIAS

- ALTINTZOGLU, T.; HEIDE, M.; BORCH, T. Food *souvenirs*: buying behaviour of tourists in Norway. **British Food Journal**, v. 118, n. 1, p.119-131, 2016.
- ANDRIGUETTO FILHO, J.M.; et al. Metodologia de um diagnóstico preliminar. In: RAYNAUT, C. et al (Eds.). **Desenvolvimento & meio ambiente**: em busca da interdisciplinaridade. Curitiba: UFPR, 2002. p. 139-159. (Pesquisas urbanas e rurais)
- ANGELO, E.R.B. A identidade cultural e o turismo nas discussões sobre o artesanato das rendas de Bilros. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SeminTUR), 4., **Anais...** Caxias do Sul (RS): Universidade de Caxias do Sul, 2006.
- ANTONELLI, D.; SANTOS, L.L. Caminhos do Paraná. **Gazeta do Povo (online)**, 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/ferrovia-130-anos/index.jsp>>. Acesso em: 20 junho 2017.
- BAHLS, A.A.; KRAUSE, R.W.; FARIAS, F.S. Planejamento gastronômico em destinos turísticos: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p. p. 223-241, abr./jun. 2015.
- BARBOSA, A.C.M.A.; CAVALCANTI, V.P. Design, souvenir e cultura: abrangências da experiência turística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., **Anais...** Belo Horizonte (MG), v. 9, n. 2, out. 2016.
- BARBOSA, E.P. 2011. Cavernas, religião e devoção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESPELEOLOGIA, 31., **Anais...** Ponta Grossa (PR), 2011.
- BARCZSZ, D. S.; AMARAL, A. Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão - Estado do Paraná. **Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo**, v.7, n. 11, p.66-98, 2010.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BIZINELLI, C.; et al. Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba - PR. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 349-375, 2013.
- BLUNDELL, V. Aboriginal empowerment and *souvenir* trade in Canada. **Annals of Tourism Research**, v. 20, p. 64-87, 1993.
- BORTNOWSKA, K.; ALBERTON, A.; MARINHO, S. V. Cultura e alimentação: análise das festas gastronômicas na Serra Gaucha-RS. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 3, p.369-383, jul-set, 2012.

## REFERÊNCIAS

---

- CAMARGO, R. S. S. Consumo, Significado e *Souvenir* Turístico em Tiradentes-MG. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 8., **Anais...** Niterói (RJ): Universidade Federal Fluminense, 2016.
- CASASOLA, L. **Turismo e ambiente**. São Paulo: Roca, 2003.
- CHIARAPPA, M. Affirmed objects in affirmed places: history, geographic sentiment and a region's crafts. **Journal of Design History**, v. 10, n. 4, 1997.
- CHUNXIAO, C; TINGYNE, K. Research on the development of tourism *souvenirs* based on experience design. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCE, ENGINEERING DESIGN AND MANUFACTURING INFORMATIZATION, **Proceedings...** College of Computer Science and Information, Guizhou University. Yichang, China, 2010.
- COSTA, A.C. Rumo à economia criativa: artesanato e turismo em Itabuna. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SeminTUR), 4., **Anais...** Caxias do Sul (RS): Universidade de Caxias do Sul, 2006.
- COSTA, A.S. Economia de experiência no turismo: compreensão da atividade turística sob um novo olhar. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 3, n. 1, 2011.
- COSTA, E.R.C. Mistura do dia: a gastronomia e sua contribuição para o turismo. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. v. 3, n. 1. p. 57-74, 2009.
- COSTA, S.G.; DISCHINGER, M.C.T. Inovação dos suvenires de gramado: a partir de um projeto de design de superfície. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., **Anais...** Belo Horizonte (MG), v. 9, n. 2, out. 2016.
- DELLA MONICA, L. **Turismo e folclore**: um binômio a ser cultuado. São Paulo: Global, 1999.
- DENARDIN, V.F.; et al. Farinha de mandioca no litoral paranaense: um produto com potencial agroecológico. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, n. 2, nov. 2009.
- DESLANDES, F. **Produtor de gengibre quer de volta o mercado**. 2010. Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/economia/produtor-de-gengibre-quer-de-volta-o-mercado/>>. Acesso em 10 jan. 2018.
- EMBRAPA. **Cultivo de pupunha redesenha a agricultura do litoral do Paraná**. 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/web/portal/busca-de-noticias/-/noticia/20828921/cultivo-de-pupunha-redesenha-a-agricultura-do-litoral-do-parana>>. Acesso em 10 jan. 2018.
- ESCALONA, E.G. De la reliquia al "*souvenir*". **Revista de Filología Románica**, n. extra 4, 2006.

## REFERÊNCIAS

---

ESTADES, N.P. O litoral do Paraná: entre a riqueza natural e a pobreza social. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 8, p. 25-41, jul/dez. 2003.

FÉRIAS Brasil. **Morretes**: por que ir? Disponível em: <<https://www.feriasbrasil.com.br/pr/morretes/>>. Acesso em: 14 maio 2017.

FOLHA DO LITORAL. **Produção agrícola no litoral alcança variação nominal de 30,8%**. 2017. Disponível em: <<https://folhadolitoral.com.br/agronegocio/producao-agricola-no-litoral-alcanca-variacao-nominal-de-30-8/#.WrHK82bOrUp>>. Acesso em 11 jan. 2018.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. A cidade e seus *souvenirs*: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 1, n. 1, p.34-53, set. 2007.

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

GÂNDARA, J.M.G; et al. Sementes da Mata Atlântica: conformação do produto cultural para o destino de Itacaré – BA. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, v. 5, n. 1 (esp.), 2011.

GÂNDARA, J.M; et al. Planificación estratégica de um circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna - Bahia, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, 2012.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

GIL, J. **Oportunidades y amenazas de “la cara brasilena” para la promoción turística internacional de Brasil em la “sociedad de ensueño”**. Universidad de Alicante. Alicante (ESP), 2004.

GIMENES, M.H.G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr. 2009b.

GIMENES, M.H.G. Turismo à mesa: da oferta contemporânea do barreado no litoral paranaense. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, p.485-503, dez. 2009a.

GIMENES, M.H.S.G. **Cozinhando a tradição**: festa, cultura e história no litoral paranaense. 393 f. 2008. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras, Artes. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

GIMENES, M.H.S.G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Revista Turismo & Sociedade**, v. 4, n.2, p. 425-431, out. 2011.

## REFERÊNCIAS

---

- GIMENES-MINASSE, M.H. Atrativos gastronômicos na cidade de São Paulo (SP). In: SEMINÁRIO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 11., **Anais...** Fortaleza (CE), 2014. p. 1-17
- GIMENES-MINASSE, M.H. Tendências de consumo alimentar no Brasil: um olhar sob a perspectiva do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 26, p. 127-139, 2016.
- GORDON, B. The *souvenir*: messenger of the extraordinary. **Journal of Popular Culture**, v. 20, n. 3. p. 135-146, 1986.
- GRABURN, N.H.H. The evolution of tourist arts. **Annals of Tourism Research**, v.11, p. 393-419, 1984.
- GUADALUPE, E.A.S. **Influência da Embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios: estudo de caso - bolachas e 'cookies'**. Dissertação (Mestrado em Administração - ênfase em Marketing) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- GUZMÁN, S.J.M.; VIEIRA JÚNIOR, A.; SANTOS, I.J. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - Bahia. **Revista Cultur**, v. 5, n. 1, 2011.
- HAZMAN-WONG, N.F.S.; SUMARJAN, N. **The potentiality of food as a tourism *souvenir* product**. Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research, 2015.
- HITCHCOCK, M. *Souvenirs*, cultural heritage and development: cultural heritage, man and tourism. **Report of the Asia-Europe Seminar Hanoi**. Vietnam. p. 71-80, nov. 2001.
- HJALAGER, A-M.; CORIGLIANO, M.A. Food for tourists: determinants of image. **International Journal of Tourism Research**, v. 2, p. 281-293, 2000.
- HORODYSKI, G.S. **Artesanato dos Campos Gerais do Paraná**. 130 f. 2006. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2006.
- HORODYSKI, G.S. **O consumo na experiência turística: o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba-PR**. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.
- HORODYSKI, G.S.; FERNANDES, D.L.; GÂNDARA, J.M.G. As experiências dos turistas em estabelecimentos comerciais de *souvenirs* no destino Curitiba-Brasil. **Investigaciones Turísticas**, n. 10, p.170-201, jul./dic. 2015.
- HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs*: uma abordagem fenomenológica. **Turismo em Análise**, v. 25, n. 1, abr. 2014.

## REFERÊNCIAS

---

- HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. Conceitos e abrangência do *souvenir* na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 15, n. 1. p. 130-143, jan-abr, 2013.
- HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. O consumo de *souvenirs* e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012a.
- HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. O *souvenir* na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 9., **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012b.
- HORODYSKI, G.S.; et al. *Souvenirs* gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba - Brasil. **Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo**, v. 2, n. 6, 2014.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=411620>>. Acesso em 15 maio 2017.
- INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). **Guia básico de indicação geográfica**. 2017. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em 30 jan. 2018.
- INPI; SEBRAE. **Indicações Geográficas Brasileiras**. 2014. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/igs\\_miolo\\_baixa\\_20120808.pdf](http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/igs_miolo_baixa_20120808.pdf)>. Acesso em 30 de janeiro de 2018.
- JAROCKI, I.M.C. Circuito delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, p.321-344, 1 ago. 2009.
- JUNGES, C. As vocações do litoral paranaense. 2011. **Gazeta do Povo (online)**, Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/litoral/as-vocacoes-do-litoral-paranaense-97vydx6ikq91jg05ydmn7v61a>>. Acesso em 10 jan. 2018.
- KIM, S.; LITTRELL, M.A. *Souvenirs* buying intentions for self versus others. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 3, p. 638-657, 2001.
- KIVELA, J.; CROTTS, J.C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.30, n. 3, p. 354-377, aug. 2006.
- LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre; Belo Horizonte: Artes Médicas; UFMG, 1999.
- LEE, K.H., HUANG, T.C. The innovational e-commerce model for retailing food *souvenir* products. In: CAUTHE CONFERENCE 2008, **Proceedings...** Gold Coast, Australia, 2008.
- LEHTO, X.Y., et al. Tourist shopping preferences and expenditure behaviors: the case of the Taiwanese outbound market. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n.320, 2004.

## REFERÊNCIAS

---

- LIN, L. Food *souvenirs* as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 15, n. 5, p. 439-454, 2016.
- LIN, L.; MAO, P.C. Food for memories and culture: a content analysis study of food specialties and *souvenirs*. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 22, p. 19-29, mar. 2015.
- LITTREL, M.A. Symbolic significance of textile crafts for tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 2, p. 228-145, 1990.
- LITTRELL, M.A., et al. *Souvenirs* and tourism styles. **Journal of Travel Research**, v. 33, n. 1, 1993.
- LOVE, L.L.; SHELDON, P.R. *Souvenirs*: messengers of meaning. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 170-5, 1998.
- MACEDO, C.L; NASCIMENTO, M.A.L; DANTAS, A.V.S. Artesanato em minerais e rochas: nova forma de divulgação do geoturismo do Rio Grande do Norte. **Revista Global Tourism**, v. 3, n. 2, 2007.
- MACHADO, P.S.; SIQUEIRA, E.D. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, n. 10, v. 1, 2008.
- MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, fev. 2015 .
- MASCARENHAS, R.G.T. A gastronomia tropeira na região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2005.
- MASCARENHAS, R.G.T.; RAMOS, S.E. Qualidade e marketing: uma análise de imagem do barreado na sustentabilidade do destino turístico de Morretes - PR. V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5., **Anais...** Caxias do Sul (RS): Universidade de Caxias do Sul, 2008.
- MEDEIROS, M.L. **Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo-minas artesanal do Serro**. Tese (Doutorado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto (SP), 2015.
- MEDEIROS, M.L.; HORODYSKI, G.S.; PASSADOR, J.L. *Souvenirs* gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo-minas artesanal do Serro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 347-363, maio/ago. 2017.
- MEDEIROS, M.L.; PASSADOR, J.L.; BECHELENI, D.G. A fenomenologia e a pesquisa em turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. p. 20-34, jan./abr 2011.
- MEDEIROS, M.L; HORODYSKI, G.S.; PASSADOR, J.L. **“Vai um quejim?”**: análise do queijo minas artesanal do Serro como *souvenir* gastronômico. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, 2016.

## REFERÊNCIAS

---

MITCHEL, M.; ORWIG, R. Consumer experience tourism and brand bonding. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 1, 2002.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

MORGAN, N., PRITCHARD, A. On *souvenirs* and metonymy narratives of memory, metaphor, and materiality. **Tourist Studies**, v. 5, n. 1, 2005.

MORRETES. Prefeitura. **A cidade**. Disponível em:  
<<http://www.morretes.pr.gov.br/index.php/municipio>>. Acesso em 8 abr. 2017.

NEVES, S.C. Produção, circulação e significados do artesanato pataxó no contexto turístico da Aldeia Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabralia-BA. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 27., **Atas...** Belém (PA), 2010.

NORRILD, J. El mate como *souvenir* turístico en Argentina: su identidad funcional y ornamental. In: MARONESE, L. (Org.). **La artesanía urbana como patrimonio cultural**. Buenos Aires, 2004.

NYFFENEGGER, F.K.; STEFFEN, D. *Souvenirs* - local messages: an exploration from the design perspective. In: CHEN, L.; et al. **Design and semantics of form and movement**. Lucerne (SUI), 2010.

PAGANI, R.N.; KOVALESKI, J.L.; RESENDE, L.M. Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. **Scientometrics**, v. 105, 2015.

PALMER, C. Moving with the times: visual representations of the tourism phenomenon. **Journal of Tourism Consumption and Practice**, v. 1, n. 1, 2009.

PARANÁ. **Estudo da demanda turística Litoral - PR**. 2008. Disponível em:  
<[http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas\\_2012/Litoral\\_2000\\_2006.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Litoral_2000_2006.pdf)>. Acesso em 15 jan. 2018.

PARANÁ. **Perfil da agropecuária paranaense**. 2003. Disponível em:  
<<http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/PDF/revista.pdf>>. Acesso em 15 jan. 2018.

PARANÁ. **Revista Guia do Litoral do Paraná**. 2015. Disponível:  
<<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/GuiadoLitoral2015.pdf>>. Acesso em 4 jul. 2017.

PAULA, T. M.; VIANNA, S.L.G. A percepção dos gestores de lojas de *souvenirs* do atrativo turístico Maria Fumaça- Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, n. 2, p. 223-241, jul./dez. 2016.

PAULA, T.M., MECCA, M.S. O *souvenir* como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo *stricto sensu* no Brasil. In: XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 11., **Anais...** Fortaleza: UFCE, 2014.

## REFERÊNCIAS

---

PAULA, T.M., MECCA, M.S. Significados do *souvenir* turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento Gonçalves/RS. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 18, n. 2 - maio/ago. 2016.

PAULA, T.M.; MECCA, M.S. Interfaces entre os sujeitos presentes na rede da Economia Criativa: o caso da produção e comercialização do *souvenir* gastronômico. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (Semintur), 8., **Anais...** Caxias do Sul (RS): Universidade de Caxias do Sul, 2015.

PAULA, T.M.; MECCA, M.S.; GASTAL, S.A. **Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do *souvenir* gastronômico.** Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2015.

PECCINI, R. A gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, abr./jun, 2013.

PEREIRA, D.F. **A embalagem como voz comercial do produto/marca.** Dissertação (Mestrado em Design Industrial) - Escola Universitária das Artes de Coimbra, Porto, 2006.

PILLA, M.C.B.A.; RIBEIRO, C.S.G. Carlos Roberto Antunes dos Santos e a história da alimentação no Paraná. **História: Questões & Debates**, v. 66, n. 1, p. 197-221, jan./jun. 2018

PIMENTEL, M.P.C.; MACHADO, D.F.C. Entre a fome de distinção social e os prazeres da gula: uma discussão sobre os significados culturais associados ao consumo no turismo gastronômico. **ABET**, v. 4, n. 2, p.19-31, maio/ago. 2014 .

PINHO, M.S. Produtos artesanais e mercado turístico. In: MURTA, S.M.; ALBANO, C. (Org). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar.** Belo Horizonte: UFMG; Território Brasilis, 2002.

RAYNAUT, C.; ZANONI, M.; LANA, P. O desenvolvimento sustentável regional: o que proteger? Quem desenvolver? In: RAYNAUT, C.; et al (Eds.). **Desenvolvimento & meio ambiente: em busca da interdisciplinaridade.** Curitiba: UFPR, 2002. p. 235-248. (Pesquisas urbanas e rurais).

REIS, J.R. “Lembrei-me de você”: o consumo de *souvenires* atribuindo significado à viagem turística. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., **Anais...** Belo Horizonte, 2008.

RICCI, F; SANT’ANA, R. Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal - SP. **Revista Cultur**, v. 3, n.1, jan. 2009.

RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, A.; RICHARDS, G. **Tourism and Gastronomy.** London (ENG): Taylor & Francis e-Library, 2003.

RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, A.; RICHARDS, G. **Tourism and Gastronomy.** London (ENG): Taylor & Francis e-Library, 2001. p. 3-21.



## REFERÊNCIAS

---

- ROVISCO, E. Da resistência africanista ao souvenir africano: artesanato, nação e fantasmagoria na ilha da Boa Vista, Cabo Verde. **Etnográfica - Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 21, n. 1, 2017.
- RUCKER, N.G.A. **Informativo diário do Departamento de Economia Rural**. 2002. Disponível em: <[https://www.academia.edu/22294986/Produção\\_De\\_Gengibre\\_No\\_Munic%C3%ADpio\\_De\\_Morretes\\_PR](https://www.academia.edu/22294986/Produção_De_Gengibre_No_Munic%C3%ADpio_De_Morretes_PR)>. Acesso em 23 jan. 2018.
- RUSCHMANN, D.V.M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção ao meio ambiente**. Campinas (SP): Papirus, 1999.
- SANTOS, R. S. **O encanto da lagoa: o imaginário histórico-cultural como elemento propulsor para o turismo cultural na Lagoa Encantada**. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo. Universidade Estadual de Santa Cruz; Universidade Federal da Bahia, Ilhéus (BA), 2004.
- SCARPATO, R. Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In: HJALAGER, A.; RICHARDS, G. **Tourism and Gastronomy**. London (ENG): Routledge, 2001. p. 51-71.
- SCHLÜTER, R. G. The role of t-shirts in the creation of tourist destination images. **Studies and Perspectives in Tourism**, n. 1, v. 7, 1998.
- SCHMIDT, C.M.; SAES, M.S.M.; MONTEIRO, G.F.A. Criação e apropriação de valor em redes: uma análise empírica sobre o papel da indicação geográfica na indústria vinícola do Vale dos Vinhedos - RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 16, n. 3, p. 343-362, 2014.
- SEBRAE. **Paraná tem dois novos territórios com indicação geográfica**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indicação-Geográfica-Antonina-Bala-de-Banana>>. Acesso em 30 jan. 2018.
- SHEN, M.J. The effects of globalized authenticity on *souvenirs*. **International Journal of Innovative, Management, Information & Production**, v. 2, n. 1, 2011.
- SOUZA, A. M.; CARVALHO, A. N. O comércio de *souvenirs* e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu - SP. **Revista Hospitalidade**, v.11, n. 1, jun. 2014.
- SPECIAL PARANÁ. **Gastronomia no litoral do Paraná**. Disponível em: <<http://www.curitiba-travel.com.br/pt/travel-info/food-in-paranas-coast>>. Acesso em 25 jul. 2017a.
- SPECIAL PARANÁ. **Morretes e Antonina**. Disponível em: <<http://www.curitiba-travel.com.br/pt/travel-info/morretes--antonina>>. Acesso em 25 jul. 2017b.
- SPECIAL PARANÁ. **Todos os passeios e transfers**. Disponível em: <[http://www.curitiba-travel.com.br/pt/Join\\_In\\_Train\\_Tour\\_turista](http://www.curitiba-travel.com.br/pt/Join_In_Train_Tour_turista)>. Acesso em 25 jul. 2017c.
- SWANSON, K. K.; HORRIDGE, P. E. Tourists' *souvenir* purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 20, n. 2, p. 62-76, 2002.

## REFERÊNCIAS

---

- SWANSON, K. Tourist's and retailer's perceptions of *souvenirs*. **Journal of Vacation Marketing**, v. 363, n.10, 2004.
- TORRENTE, A. **Cachaça do Paraná é eleita a melhor do Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/cachaca-parana-e-eleita-melhorbrasil/>>. Acesso em 25 jan. 2018.
- TRIPADVISOR. **Sobe o TripAdvisor**. 2017. Disponível em <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em 20 fev. 2018.
- VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS) Brasil. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 2, jun. 2012.
- VALDUGA, V.; DARTORA, J. S.; BABINSKI, L. R. Economia da experiência: vivências na região de uva e vinho - RS. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4., **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.
- VALE, T.F.; MOREIRA, J.C.; HORODYSKI, G.S. Geo-Food: uma nova perspectiva de preservação do patrimônio geológico. In: ENCONTRO NACIONAL TURISMO DE BASE LOCAL, 13., **Anais...** 2014. Juiz de Fora (MG): ENTBL, 2014. (Economia e criatividade: arranjos e práticas sociais do Turismo).
- VALENTE, M. E. R. **Indicação geográfica de alimentos e bebidas: comparação de regulamentos do Brasil e União Européia e estudo de caso com os produtores de cachaça da região de Ouro Preto - MG**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (MG), 2011.
- VALLS, J.F. **Gestión de destinos turísticos sostenibles**. Barcelona (ESP): Gestión 2000, 2004.
- WICKS, B. (Org.). **Direct marketing os crafts and souvenirs to Vladmir visitors**. Universidade de Illinois. Escola de Estudos Aplicados da Vida. Departamento de Recreação, Esporte e Turismo, 2004.
- WILKINS, H. *Souvenirs: what and why we buy*. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 3, 2010.
- ZULAIKHA, E., BRERETON, M. Innovation strategies for developing the traditional *souvenir* craft industry. In: INTERNATIONAL POSTGRADUATE CONFERENCE ON ENGINEERING, **Proceedings...** 2011. Brisbane (AUS): Queensland University of Technology, 2011. (Designing and developing: the built environment for sustainable wilbeing).

# APÊNDICES

## APÊNDICE A – FOTOS ESTRADA DA GRACIOSA, 2018



## APÊNDICES





## APÊNDICES









## APÊNDICES



# APÊNDICES



## APÊNDICES





# APÊNDICES



# APÊNDICES



# APÊNDICES







APÊNDICE B - FOTOS BARES E RESTAURANTES, 2018



# APÊNDICES





APÊNDICE C - FOTOS LOJAS E BARRACAS, 2018









APÊNDICE D - FOTOS ALAMBIQUES, 2018













### **APÊNDICE E - ENTREVISTA COM MARIA ISABEL ROSA GUIMARÃES, SEBRAE, 2018**

**1) Como está o andamento dessas I.G?** Estão para registro desde outubro de 2015, por se tratar de quatro produtos complementares está demorando mais que o previsto o registro.

**2) Qual a importância desses produtos e serviço se tornarem I.G para os produtores e para a cidade?** Visibilidade nacional e internacional por meio de mídias, já participamos de feiras internacionais. Nacionalmente os empresários participam pelo segundo ano de feiras e de mostras do terroir litoral paranaense.

Os produtos ficaram mais bonitos, desenvolveram novas embalagens, receberam consultorias de gestão, são treinados para melhorar a comercialização, participam de rodadas de negócios.

Desde que iniciamos os trabalhos de busca de informações e levantamento de dados históricos com comprovação para serem registrados no INPI já iniciamos um curso para os representantes de cada produto, todos os eventos de turismo a Adetur que é a proponente, leva os produtos para todas as feiras que participa

**Vai impactar no turismo?** Com certeza, irá impactar o turismo, já vem impactando uma vez que desde que iniciamos os trabalhos passamos a treinar os funcionários das empresas, a trabalhar lideranças, materiais promocionais, feiras e eventos locais já estão sendo criados.

**3) Os produtores estão cientes da relevância do processo? A população está recebendo informações sobre?** Sim, há oficinas sendo realizadas, rodadas de negócios com os estabelecimentos locais e de Curitiba, os próprios produtores dão depoimentos sobre seus produtos e processos de produção.

**4) Houve algum problema no processo em geral? Dificuldades encontradas?** Sim, alguns estabelecimentos tiveram que se adequar as normas, se legalizarem, padronizar os produtos e forma de produzir, enfim a se adaptar as exigências legais.

**5) Pretendem fazer divulgação aos turistas?** Sim, toda, assim que sair o registro só falaremos nisso (risadas).

**6) Conhece algum caso em que a I.G. ajudou o desenvolvimento turístico?** SERRA DA CANASTRA - queijo, Pinto Bandeira RS- vinhos, Vale dos Vinhedos – vinhos , Regiao do Cerrado Mineiro Café.

# **SOBRE AS AUTORAS**

## **ANAÏS KOVALESKI**

Mestra em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (Brasil, 2016-2018), Bacharela em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil, 2012-2015), realizou o curso de Dirección Innovadora de Empresas Turísticas (Espanha, 2014-2015), oferecido com bolsa de estudos pelo acordo entre o Ministério de Turismo do Brasil, Universidad.es e Universidad de Málaga.

## **GRAZIELA SCALISE HORODYSKI**

Doutora em Geografia pela UFPR - Universidade Federal do Paraná (2014), Mestre Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí (2006) e Bacharel em Turismo pela UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa (2002). É docente, pesquisadora e extensionista, do Departamento de Turismo da UEPG desde 2006. Líder do Grupo de Estudos MarkTur/UEPG - Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo. Mantém a linha de pesquisa intitulada O Consumo Turístico nos Destinos Campos Gerais e Rotas do Pinhão Curitiba e Região Metropolitana, no Estado do Paraná. Foi professora do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR de 2015 a 2019. Colabora com o projeto de economia criativa SouCuritiba desde o ano de seu lançamento, em 2013.

# AGRADECIMENTOS

O meu maior agradecimento é aos meus pais, que sempre acreditaram na educação como caminho para um futuro melhor e desde cedo me proporcionaram a melhor formação acadêmica possível, obrigada por me ajudar morando fora de casa e, por permitir que minha pesquisa fosse ainda mais distante.

Em especial agradeço a minha irmã gêmea Gabriela, posso dizer que somos uma pessoa só, você conhece este trabalho do começo ao fim, esteve comigo em todos os momentos, sempre indo me visitar em Curitiba e Morretes, nunca me deixando para trás em seus planos. A minha irmã Fanny, sempre esteve ao meu lado durante todo o trabalho, sempre me apoiando e ajudando, vocês duas me fazendo sorrir e chorar, fazer ser quem sou, vocês são minha vida. E ao meu irmão, Aurélio, que apesar da distância, ajudou-me a seguir em diante, sempre pensando grande e conquistando todos e tudo pela frente, fonte de inspiração.

Obrigada a minhas amigas Lauren e Ariane, me ajudaram muito com suas hospedagens em Curitiba no início, sinto saudades de ser suas roommate. Obrigada as minhas amigas(os): Paula, Ethiene, Mayra, Suzane, Eduardo T., Alexandre, Camila, Ana, Gabriel D., Gabriel S., Arthur, Raquel, Renata, Kaique, Caio, Thiago T. por sempre me escutarem durante esta minha etapa, sempre me encorajando e, a tornarem esta etapa mais divertida, obrigada pela amizade e companheirismos, pelos bares e até viagens para descontrair, estes dois anos foi especial por todos vocês.

Um agradecimento enorme a minha orientadora Dra. Graziela Scalise Horodyski, qual transmitiu conhecimento durante minha faculdade e mestrado, muito do que está descrito nas páginas anteriores, foi devido ao seu empenho dentro e fora da sala de aula, obrigada pela paciência, pela ajuda, pela confiança e, principalmente, por sua amizade.



**AYA EDITORA**  
**2020**