

SOUVENIRS GASTRÔNICOS NO DESTINO TURÍSTICO ÉTNICO DE WITMARSUM, CAMPOS GERAIS DO PARANÁ

Melissa Maria Hurtado Alvarez
Graziela Scalize Horodyski

RESUMO: O consumo de *souvenirs* é uma das atividades mais realizadas pelos turistas ao redor do mundo. O estudo objetivou analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico étnico de Witmarsum, colônia alemã localizada na cidade de Palmeira, na região dos Campos Gerais do Paraná. A investigação iniciou-se a partir de levantamentos bibliográficos e pesquisas de campo. Durante a pesquisa de campo, avaliaram-se cinco variáveis fundamentais: tipo de produto, identificação, embalagem, identidade e transporte. Os principais resultados apontam que a oferta de *souvenirs* gastronômicos no lugar é variada e possui relevante identidade cultural com o destino Witmarsum. Esse estudo pode contribuir com a produção e a forma de comercialização dos *souvenirs* gastronômicos no espaço turístico de Witmarsum a partir da análise das variáveis que compõem este tipo de produto.

Palavras-chave: Consumo Turístico; *Souvenirs* Gastronômicos; Destino Turístico Étnico; Witmarsum.

RESUMEN: El consumo de *souvenirs* es una de las actividades más realizadas por los turistas alrededor del mundo. El estudio tiene como objetivo analizar la oferta de *souvenirs* gastronómicos en el destino turístico étnico de Witmarsum, colonia alemana localizada en la ciudad de Palmeira, en la región de los Campos Gerais de Paraná. La investigación se inició a partir de levantamientos bibliográficos y trabajos de campo. Durante el trabajo de campo se evalúan cinco variables fundamentales: tipo de producto, identificación, empaque, identidad y transporte. Los resultados principales apuntan que la oferta de *souvenirs* gastronómicos en el lugar es parcialmente variada y posee una relevante identidad cultural con el destino de Witmarsum. Este estudio puede contribuir con la producción y la forma de comercialización de los *souvenirs* gastronómicos en el espacio turístico de Witmarsum a partir del análisis de las variables que componen este tipo de producto.

Palabras-clave: Consumo Turístico; *Souvenirs* Gastronómicos; Destino Turístico Étnico; Witmarsum.

INTRODUÇÃO

O consumo de *souvenirs* está relacionado a uma série de atividades que geram sensações e emoções diversas às pessoas, além de representar materialmente um determinado destino turístico. Devido à necessidade de se compreender a importância deste tipo de produto para os destinos turísticos, realizou-se uma pesquisa com o objetivo de se analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino Witmarsum, colônia alemã localizada na cidade de Palmeira, nos Campos Gerais do Paraná, sul do Brasil.

Este trabalho é importante para o turismo, pois verificou-se que o *souvenir* é geralmente ignorado por ser considerado banal, e possuir um caráter pejorativo. No entanto, esses objetos merecem ser estudados a partir de seus significados pois existe uma vasta gama de produtos ofertados, com fins de comercialização que obtém um impacto econômico evidente (DECROP; MASSET, 2011; MACHADO; SIQUEIRA, 2008; KIM; LITRELL, 2001; SCHLÜTER, 1998; LOVE; SHELDON, 1998; GORDON, 1986).

Dessa forma estabeleceu-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como se caracterizam os *souvenirs* gastronômicos no destino turístico étnico de Witmarsum? A partir do problema de pesquisa apresentado, tem-se como objetivo geral analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico étnico de Witmarsum, na região dos Campos Gerais do Paraná.

Para alcançar este objetivo, delineou-se os seguintes objetivos específicos: analisar e caracterizar o destino turístico de Witmarsum; identificar produtos alimentícios de interesse dos turistas consumidores no destino turístico de Witmarsum; e finalmente analisar as cinco variáveis fundamentais do *souvenir* gastronômico, sendo estas: alimentos e bebidas; identificação; embalagem; identidade e transporte, dos produtos identificados (HORODYSKI, MANOSSO, BIZINELLI, GÂNDARA, 2014).

Esta investigação se justifica pela necessidade de aprofundar os conhecimentos a respeito dos produtos consumidos pelos turistas, especialmente os itens alimentícios, como forma de contribuir com o desenvolvimento deste mercado, que afeta diretamente a economia local na comunidade envolvida no presente estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A diversidade cultural dos Campos Gerais do Paraná apresenta-se como atrativo para a atividade turística, destacando-se a cultura das etnias que são preservadas em diversas colônias de imigrantes, especialmente presentes no município de Palmeira (Colônia Witmarsum) (MASCARENHAS, 2013). Em Witmarsum, a atratividade turística encontra-se na presença da etnia alemã, no

destino turístico é possível de se verificar uma diversidade de produtos alimentícios sendo ofertados como lembranças a turistas.

O universo dos *souvenirs* é muito amplo e para compreendê-lo é necessário partir da abrangência do conceito dele. Para Pine II e Gilmore (1999, p.68) os *souvenirs* para os turistas funcionam como memória tangível das sensações que se deseja recordar e para Morgan e Pritchard (2005) são objetos abstratos, que recriam as experiências dos turistas.

Durante a viagem os *souvenirs* são consumidos para uso próprio do turista consumidor, ou, para ser ofertado a outras pessoas, como um presente (SCHLÜTER, 1993).

É importante conhecer também o conceito de gastronomia, que segundo Fagliari (2005, p. 3) se define como: “conhecimento racional de tudo que diz respeito ao homem quando se alimenta. [...] os conhecimentos relacionados à arte culinária ou ao prazer de apreciar alimentos”. De acordo com o conceito de Caturegli (2011), gastronomia é “a arte de comer bem, o estudo, o conhecimento e a prática referente ao preparo e a degustação de iguarias em geral”.

Alimentos e bebidas são comumente ofertados e consumidos como lembranças do destino turístico, abrindo diversas possibilidades de discussão a respeito do conceito de *souvenir* gastronômico sob o aspecto da experiência turística (demanda) e a identidade local (oferta). (HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J.M.G., 2014, p. 1). O termo “*souvenir* gastronômico”, adotado para o presente estudo, foi proposto a partir da expressão “*food souvenir*”, utilizada por diversos pesquisadores como Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001). 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 (SHEN, 2011; SWANSON; HORRIDGE, 2004; NORRILD, 2004; LEHTO; CAI; O'LEARY; HUAN, 2004; SWANSON, 2004). Sendo assim, esta pesquisa parte da concepção de que o *souvenir* gastronômico é 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, 2014).

Entende-se que o estudo do *souvenir* gastronômico deve considerar cinco elementos que compõe as suas características principais, tendo por base aspectos da oferta (GORDON, 1986) e da demanda (LOVE; SHELDON, 1998), bem como as contribuições conceituais dos diversos autores que tratam da temática (SHEN, 2011; LEE e HUANG, 2008; MORGAN e PRITCHARD, 2005; SWANSON e HORRIDGE, 2004; LEHTO, CAI, O'LEARY e HUAN, 2004; SWANSON, 2004; NORRILD, 2004; MITCHELL; ORWIG, 2002; KIM; LITRELL, 2001), a citar: Alimentos e Bebidas; Identificação; Embalagem; Identidade; Transporte.

A variável alimentos e bebidas foi tratada através da pesquisa empírica, catalogando os produtos entre galeias, vinhos, bolachas, etc. Entende-se como a categorização entre alimentos e bebidas dos produtos em si.

'Identificação' é a variável que refere-se a:

O rótulo e a marca de alimentos e bebidas, que transmitem informações diversas e que possibilitam identificar o produto à imagem turística e territorial do destino onde o mesmo é ofertado como um *souvenir* (HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J.M.G., 2014, p. 3).

A identificação de Origem Controlada (Souza, 2006; Ribeiro, Matos e Fernandes, 2008; Cbrales e Gonzalez, 1974; and Protected Luna, Giesbrecht e Lima, 2007) é uma estratégia do mercado que utiliza-se para diferenciar alimentos e bebidas. Segundo Horodyski, Manosso, Bizinelli, Gândara (2014):

Trata-se de uma iniciativa que teve início ente produtores rurais e europeus, e expandiu-se em todo o mundo como forma de valorizar a qualidade da produção de um determinado território, através da identificação da origem, que possibilita a valorização do espaço geográfico onde existe a produção e o saber-fazer de uma comunidade, protegendo a paisagem natural e cultural. (HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J.M.G., 2014, p. 4).

É relevante destacar que a comunicação através da marca pode materializar a imagem turística para a demanda (Azeglio, 2005), demonstrando que o *souvenir*

gastronômico pode contribuir com a consolidação da imagem turística de muitos destinos relacionados à gastronomia, caso de Witmarsum.

Embalagem é a segunda variável tratada no estudo que aborda-se pelas suas funções essenciais, segundo Pereira (2006) e Guadalupe (2000) é a função básica de embalar e/ou agrupar produtos, bem como, facilitar o transporte, protegendo a integridade dos mesmos. O *souvenir* gastronômico deve possuir embalagens que devem ser fáceis de transportar, serem o mais leve e ocuparem o menor espaço possível (HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J.M.G., 2014, p. 4).

Identidade é a quarta variável a ser avaliada. A identidade do produto implica na distinção dos princípios, valores e traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades (SANTOS, 2004).

A última variável para avaliar é a do transporte, porém é importante destacar que o *souvenir* gastronômico é um produto normalmente transportado em viagens, o que envolve o deslocamento de alimentos e bebidas entre regiões e países (HORODYSKI et al, 2014, p.4). No presente trabalho, abordam-se as normas e legislações brasileiras. Entende-se a existência de normas específicas para a entrada de alimentos em cada país (HJALAGER, CORIGLIANO, 2000).

Essas cinco variáveis serão avaliadas em uma tabela para posteriormente analisar os resultados.

METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO

Esta pesquisa consiste em um estudo exploratório que analisa a oferta de *souvenirs* gastronômicos desde diversos campos de conhecimento, que incluem o turismo, a geografia e a gastronomia, caracterizando o estudo como multidisciplinar. Para atingir os objetivos propostos, são necessários estudos bibliográficos e pesquisas de campo. A pesquisa bibliográfica (GIL, 2002), é um processo essencial para a compreensão inicial do tema a ser pesquisado, com o objetivo de conhecer os estudos e autores de referência na área.

A pesquisa bibliografia teve início com o estudo sobre o consumo turístico, posteriormente pesquisou-se a abrangência do conceito de *souvenirs*. Tendo uma

noção clara do universo de *souvenirs* teve um aprofundamento na área de *souvenirs* gastronômicos. Sobre este tema, salienta-se a contribuição dos estudos de Horodyski, Manosso, Bizinelli e Gândara (2014).

A pesquisa de campo foi essencial para a coleta de dados a ser analisada conforme a teoria previamente estudada. Chiapetti (2010) afirma que na pesquisa de campo é fundamental para que o próprio pesquisador vá a campo para coletar as informações necessárias, pois esta vivência é parte da compreensão que se deve ter para realizar a análise. Para o desenvolvimento deste estudo foi definido como local específico para aplicação da pesquisa o destino turístico de Witmarsum. Tal localidade apresenta as condições necessárias para a compreensão do objetivo de estudo proposto, por consistir em destino turístico consolidado (VALLS, 2010) e ofertar comercialmente alimentos e bebidas aos seus visitantes.

A pesquisa de campo foi organizada de forma a se coletar os dados conforme os objetivos deste estudo, visando a categorização e análise conforme as variáveis: tipo de produto, identificação, embalagem, identidade e transporte. A coleta de dados exigiu diversas visitas à localidade envolvida neste estudo, e assim, foram verificados os itens alimentícios ofertados em espaços comerciais acessíveis aos turistas que visitam a destinação.

As lojas pesquisadas foram:

1. CCR Rodo Norte
2. Frutilhas da Lowen
3. Confeitaria Kliewer
4. Centro de informações de Witmarsum
5. Sabores da Colônia

Realizou-se uma entrevista à proprietária do café “sabores da colônia” que relatou um pouco da sua experiência de trabalho, ela recebeu um ano de curso junto com a cooperativa de Witmarsum para ter o treinamento necessário para receber os turistas.

Finalmente o levantamento de todos os produtos ofertados foi organizado em uma tabela. A partir da coleta e a organização dos dados, foi realizada uma análise sob a técnica de emparelhamento teórico (LAVILLE; DIONE, 1999).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Witmarsum é uma colônia situada no município de Palmeira, no estado do Paraná localizado na região sul do Brasil. A colônia de Witmarsum é uma comunidade típica alemã fundada em 1951 que pertence aos Campos Gerais. Segundo IBGE (2016) o município de Palmeira possui uma população estimada de 33.753 enquanto a colônia de Witmarsum possui ao redor de 1500 habitantes, a colônia leva o nome da cidade catarinense de onde seus fundadores menonitas migraram na década de 50 (PALMEIRA, 2016). Dentro da colônia existem várias lojas que ofertam o típico café colonial e além do café a maioria possui oferta de *souvenirs* gastronômicos.

A loja “CCR Rodonorte” localiza-se na BR 376 e é considerado um ponto de parada para motoristas. Neste local existe destacada variedade de produtos, desde aqueles produzidos na própria colônia de Witmarsum até os produtos de outras localidades ao entorno.

Na “Frutilhas da Lowen” há oferta de „almoço colonial”, e uma série de produtos feitos pela proprietária do local, como por exemplo, o *pierogue* e *spätzle*. O *spätzle* é uma comida típica alemã bastante comercializada aos membros da comunidade, porém a oferta de produtos foi menor que a da primeira loja.

Na “Confeitaria Kliewer” produzem-se os famosos biscoitos Kliewer, a variedade de produtos ofertados é grande e foi o lugar que mais comodidade oferta para o cliente. O “Centro de informações de Witmarsum” caracteriza-se por ser um lugar estratégico para ofertar *souvenirs* ao turista.

É importante destacar que não todos os cafés da cooperativa de Witmarsum precisam ser iguais, cada um tem a sua própria característica. A comunidade recebe grupos de turistas que procedem de cooperativas para poder conhecer a colônia alemã.

O quadro a seguir foi feito a partir do levantamento dos dados recolhidos dentro das lojas visitadas durante a pesquisa de campo. Os produtos são avaliados pelas variáveis conforme as legendas: contempla totalmente (C.T), contempla parcialmente (C.P) ou não contempla (N.C).

LOJA: CCR RODONORTE				
ALIMENTOS E BEBIDAS	IDENTIFICAÇÃO	EMBALAGEM	TRANSPORTE	IDENTIDADE
Fermentado de amora licoroso	N.C	C.T	C.P	C.P
Licor de amora seco	N.C	C.T	C.P	C.P
Licor de amora fino	N.C	C.T	C.P	C.P
Aguardente de amora	N.C	C.T	C.P	C.P
Aguardente composta de amora com carvalho	N.C	C.T	C.P	C.P
Licoroso de amora silvestres	N.C	C.T	C.P	C.P
Geleia de amora	N.C	C.T	C.T	C.P
Patê de pimenta verde	N.C	C.T	C.T	C.P
Tunarella	N.C	C.T	C.T	C.P
Tomate seco	C.P	C.T	C.T	N.C
Biscoitos coloridos	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoitos integrais "knäckebrot"	C.P	C.T	C.T	C.T
Biscoitos pastelinos	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoitos goiaba	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoitos deliciosos	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoitos amendolate	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoitos amanteigados	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoito listradinho "honigkekse"	C.P	C.T	C.T	C.T
Biscoitos "spritzgebäck"	C.P	C.T	C.T	C.T
Biscoitos chokies	N.C	C.T	C.T	C.T
Bolacha de coco sabor baunilha	C.P	C.T	C.T	C.T
Bolacha mista de chocolate	C.P	C.T	C.T	C.T
Bolacha de amendoim	C.P	C.T	C.T	C.T
Mel	N.C	C.P	N.C	N.C
Mel com extrato de própolis	N.C	C.P	N.C	N.C
Geleia de goiaba diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de uva diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Doce de leite cremoso diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Doce de leite cremoso com ameixa diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Cocada ao leite diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Ambrosia diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Abóbora com coco diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Cocada com maracujá diet	N.C	C.T	C.T	C.P

Leite condensado	N.C	C.T	C.T	C.P
Doce de pêssego	N.C	C.T	N.C	C.T
Doce de nespera	N.C	C.T	N.C	C.T
Doce de hibisco	N.C	C.T	N.C	C.T
Biscoito de baunilha	N.C	C.T	C.T	C.T
Amanteigado com chocolate	N.C	C.T	C.T	C.T
Diet cookies integrais	N.C	C.T	C.T	N.C
Biscoitos kliever	N.C	C.P	C.T	C.T
Biscoito de limão	N.C	C.T	C.T	C.P
Biscoito de maracujá	N.C	C.T	C.T	C.P
Biscoito de cappucino	N.C	C.T	C.T	C.P
Biscoito de chocolate	N.C	C.T	C.T	C.P
Biscoite de amendoim	N.C	C.T	C.T	C.P
Biscoito de gergelim e linhaça	N.C	C.T	C.T	C.P
Biscoito de noz de macadâmia	N.C	C.T	C.T	C.P
Goiabinha	N.C	C.T	C.T	N.C
Composto de erva-mate	N.C	C.T	C.T	N.C
Bolo de cenoura	N.C	C.P	N.C	N.C
Cuca farofa	N.C	C.P	C.P	N.C
Geleia de laranja	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de amora	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de morango	N.C	C.T	C.T	C.T
Molho de pimenta	N.C	C.T	C.T	C.T
Palitos salgados mourisco com amaranto	N.C	C.T	C.T	N.C
Pão integral	N.C	C.P	C.P	N.C
Queijo colonial	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo colonial com pimenta verde	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo brie petit	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo appenzeller fatiado	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo asiago fatiado	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo emmental	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo minas frescal	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo raclette	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo camembert	N.C	C.T	C.P	C.T
Creme de leite	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo nozinho	N.C	C.T	C.P	C.T
Cracóvia de frango	N.C	C.T	C.P	C.P
Cracóvia suína	N.C	C.T	C.P	C.P
Salame tipo italiano	N.C	C.T	C.P	C.P
Linguíça de carne suína	N.C	C.T	C.P	C.P
Champignon em conserva	N.C	C.T	C.P	C.T

LOJA: FRUTILHAS DA LOWEN				
ALIMENTOS E BEBIDAS	IDENTIFICAÇÃO	EMBALAGEM	TRANSPORTE	IDENTIDADE
Geleia de goiaba diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Doce de leite cremoso com ameixa diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de uva diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de amora diet	N.C	C.T	C.T	C.P
Molho de pimenta	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de laranja	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de morango	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de amora	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de uva	N.C	C.T	C.T	C.T
Amanteigado	N.C	C.T	C.T	N.C
Sequillo de coco	N.C	C.T	C.T	N.C
Amanteigado de nata	N.C	C.T	C.T	N.C
Cerveja clara tipo oktoberfest	C.T	C.T	C.T	C.T
Cerveja clara tipo weiss	C.T	C.T	C.T	C.T
Cerveja clara tipo pale ale	C.T	C.T	C.T	C.T
Katarina	C.T	C.T	C.T	C.T
Suco natural de uva	N.C	C.T	C.T	C.P
Vinagrete	N.C	C.T	C.T	N.C
Spätzle	N.C	C.P	N.C	C.T
Pierogi	N.C	C.P	N.C	C.T
Bolacha com goiabada	N.C	C.P	N.C	N.C
Bolacha de coco	N.C	C.P	N.C	N.C
Bolacha de natal	N.C	C.P	N.C	N.C

LOJA: CONFEITARIA KIEWER				
ALIMENTOS E BEBIDAS	IDENTIFICAÇÃO	EMBALAGEM	TRANSPORTE	IDENTIDADE
Biscoito chokies	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoitos "sritzgebäck"	C.P	C.T	C.T	C.T
Biscoitos pastelinos	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoitos deliciosos	N.C	C.T	C.T	C.T
Biscoito pão de mel "honigkekse"	C.P	C.T	C.T	C.T
Biscoitos integrais "knäckebröt"	C.P	C.T	C.T	C.T
Biscoitos amanteigados	N.C	C.T	C.T	C.T
Salgadinhos com queijo	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de laranja	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de morango	N.C	C.T	C.T	C.T
Geleia de uva	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de maçã	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de laranja 2	N.C	C.T	C.T	C.P
Doce caseiro jabuticaba	N.C	C.T	C.T	C.P

Geleia de pêra	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de morango 2	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de nêspira	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de banana	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de framboesa	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de ruibarbo	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de uva 2	N.C	C.T	C.T	C.P
Geleia de groselha	N.C	C.T	C.T	C.P
Broa especial "vollkornbrot"	C.P	C.T	C.T	C.T
Pãozinho de leite "zwieback"	C.P	C.T	C.T	C.T
Linguíça caseira de carne mista	N.C	N.C	N.C	C.P
Katarina	C.T	C.T	C.T	C.T
Cerveja clara tipo weiss	C.T	C.T	C.T	C.T
Cerveja clara tipo pale ale	C.T	C.T	C.T	C.T
Cerveja clara tipo oktoberfest	C.T	C.T	C.T	C.T
Suco de uva branco integral	N.C	C.T	C.T	N.C
Suco de uva tinto integral	N.C	C.T	C.T	N.C
Refresco artesanal claro	N.C	C.T	N.C	C.P
Refresco artesanal escuro	N.C	C.T	N.C	C.P
Suco de maçã integral	N.C	C.T	C.T	N.C
logurte de mora	N.C	C.T	N.C	C.P
logurte de amora	N.C	C.T	N.C	C.P
logurte de maracujá	N.C	C.T	N.C	C.P
logurte de pêssego	N.C	C.T	N.C	C.P
Creme de leite	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo asiago fatiado	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo minas frescal	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo raclette	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo brie	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo brie petit	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo camembert	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo emmental	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo appenzeller fatiado	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo colonial	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo colonial com pimenta verde	N.C	C.T	C.P	C.T
Ricota fresca	N.C	C.T	C.P	C.T

LOJA: CENTRO DE INFORMAÇÕES WITMARSUM				
ALIMENTOS E BEBIDAS	IDENTIFICAÇÃO	EMBALAGEM	TRANSPORTE	IDENTIDADE
Alfajor	N.C	C.T	C.T	N.C
Geleia de mirtilho	N.C	C.T	C.P	C.P
Geleia de uva	N.C	C.T	C.P	C.P
Geleia de nêspira	N.C	C.T	C.P	C.P

Geleia de morango	N.C	C.T	C.P	C.P
Suco de uva integral	N.C	C.T	C.P	C.P
Truffa com coco	N.C	C.P	N.C	N.C
Doce de banana	N.C	C.T	C.P	N.C
Amanteigado com chocolate	N.C	C.T	C.T	N.C
Abobrinha em conserva	N.C	C.T	N.C	N.C
Creme de pimenta	N.C	C.T	C.P	N.C
Biscoito de baunilha	N.C	C.T	C.T	N.C
Calda de carambola	N.C	C.T	C.P	N.C
Calda de hibisco	N.C	C.T	C.P	N.C
Queijo colonial	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo emmental	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo camembert	N.C	C.T	C.P	C.T
Queijo tipo brie petit	C.T	C.T	C.P	C.T

LEGENDAS:	C.P = CONTEMPLA PARCIALMENTE
C.T = CONTEMPLA TOTALMENTE	N.C = NÃO CONTEMPLA

Conforme o quadro anterior, verificou-se a existência de vários produtos ofertados como *souvenirs* no destino turístico de Witmarsum, são vários os produtos, dentre alimentos e bebidas, que se inserem no grupo dos *souvenirs* com marca (Gordon, 1986). Os biscoitos, os queijos artesanais e as geleias são *souvenirs* relacionados à símbolos da identidade cultural.

Um dos problemas que foram mais decorrentes foi em relação a variável da identificação. Segundo Horodyski et al (2014, p. 3) é o rotulo que transmite informações diversas que possibilitam identificar o produtos à imagem turística e territorial do destino onde o mesmo é ofertado, e a maioria dos rótulos nas embalagens não possuem essa informação. Para que elas contemplem totalmente deve existir uma comunicação adequada para a identificação do espaço geográfico onde o produto é produzido e comercializado (HORODYSKI et al, 2014, p. 4).

Os queijos Witmarsum possuem uma característica muito importante enquanto a contemplação da variável de embalagem e transporte. A loja da Rodonorte oferece uma embalagem térmica com a qual os turistas podem transportar o queijo até seu destino final, ela é feita pelos mesmos produtores da cooperativa de Witmarsum. Isso faz com que a variável de transporte seja

contemplada totalmente no interior do Brasil e contemplada parcialmente fora do país devido às legislações implementadas.

Foram identificados também os famosos biscoitos Kliewer, com grande variedade de sabores e todos frequentemente vendidos pelas lojas da colônia.

No entanto, existem outros produtos ofertados que não se caracterizam como *souvenir* gastronômicos, por exemplo o composto de mel “Multiflora”. O produto não contempla com nenhuma das variáveis, só a da embalagem.

O Spätzle feito pela dona da loja “Frutilhas Lowen” é um *souvenir* gastronômico muito vendido na região. Acredita-se que os turistas que podem se interessar por este tipo de produto fazem parte do grupo de indivíduos que busca consumir elementos autênticos dos destinos turísticos, sem preocupação com a marca (Love e Sheldon, 1998). A dona da loja relata que os consumidores desse produto são moradores com descendência alemã que buscam comprar produtos feitos com receitas originais.

Destacam-se outros produtos que vem de fora da cidade que ainda assim são vendidos tradicionalmente aos visitantes, como por exemplo os produtos da “Adega Porto Brazos.”

A comercialização das cervejas artesanais “Unsinamalte” identifica-se no trabalho como o *souvenir* gastronômico por excelência devido a que existe esse produto que contempla com todas as variáveis da tabela. É um produto artesanal fabricado na colônia de Witmarsum que possui 5 variedades de cervejas de puro malte, a embalagem delas possui rótulos que contemplam com a identificação e a identidade da colônia.

Os resultados com este estudo poderão direcionar a produção e a forma de comercialização de *souvenirs* gastronômicos no destino de Witmarsum, estimulando-se o consumo e a economia local, um aspecto fundamental na atividade turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar a abrangência dos diversos produtos ofertados na cidade de Witmarsum junto com as características adequadas à comercialização dos

souvenirs gastronômicos. Conclui-se que o turismo na colônia de Witmarsum se desenvolve a partir da gastronomia local. Pode-se afirmar que os objetivos foram alcançados com êxito tendo em vista que os produtos ofertados foram analisados conforme a proposta do estudo.

Este trabalho apresenta-se como relevante no campo de estudo dos *souvenirs* pois percebeu-se uma carência de estudos relacionados à temática, o presente trabalho é fruto de uma abordagem que se inicia. Pode ser também entregue ao poder público como contribuição para o desenvolvimento do turismo em torno a gastronomia em Witmarsum. O trabalho será mostrado aos produtores das cooperativas para que possam fazer os devidos ajustes nos seus produtos para uma melhor comercialização deles.

O presente estudo não esgota todo o assunto dos *souvenirs* gastronômicos nos destinos étnicos, dessa forma sugere-se como estudos futuros trabalhos de pesquisa nas colônias holandesas de Castrolanda e Carambeí, também localizadas na região dos Campos Gerais do Paraná, e que também apresentam potencial gastronômico e possivelmente oportunidade de desenvolvimento de produtos inseridos na categoria de *souvenirs* gastronômicos.

REFERÊNCIAS

AZEGLIO, A. **Los Estereotipos en la Imagen Turística de España y Argentina**. Dissertação (Mestrado em Gestión Pública de Turismo) - Universidade Internacional de Andalucía, Andalucía, 2005.

CATUREGLI, M. G. **Gastronomia de A a Z**: Principais Alimentos, Bebidas, Utensílios e Modos de Preparo da Cozinha Mundial Descritos e Traduzidos para o Português. São Paulo: Aleph, 2011.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação**: Análises Introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

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. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. In: **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, Número Especial: 1-22, 2008.

GORDON, B. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. **Journal of Popular Culture**, v. 20, n. 3, p.135-146, 1986.

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.

HJALAGER, A-M.; CORIGLIANO, M.A. Food for Tourists – Determinants of na Image. In: **International Journal of Tourism Research**, v. 2, p. 281-293, 2000.

HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J.M.G. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: Um Estudo de Caso em Curitiba – Brasil. **Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo**, n. 2, 2014.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Palmeira**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=411770>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

KIM, S.; LITTRELL, M.A. Predicting Souvenir Purchase Intentions. **Journal of Travel Research**, 1999.

KIM, S.; LITTRELL, M.A. Souvenirs Buying Intentions for Self Versus Others. **Annals of Tourism Research**, v. 28 n. 03, 2001.

LEE, K.H.; HUANG, T.C. The Innovational E-Commerce Model for Retailing Food Souvenir Products. In: CAUTHE 2008 Conference, Gold Coast, Australia. **Anais...** Gold Coast, Australia, 2008.

LEHTO, X.Y.; CAI, L.A. O'Leary J.T.; HUAN, Tzung-Cheng. Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviors: The Case of the Taiwanese Outbound Market. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, p. 320, 2004.

LUNA, F.D.; GIESBRECHT, H.O.; LIMA, S.V., 2007, Indicação geográfica: Agregação de valor aos produtos amazônicos. **T&C Amazônia**, v. 11, p. 42, 48, 2007.

LOVE, L.L.; SHELDON, P.R. Souvenirs: Messengers of Meaning. **Revista Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, Provo, UT, v. 25, p. 170-175, 1998.

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. Turismo, Consumo e Cultura: Significados e Usos Sociais do Souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, v. 01, n. 10, 2008.

MASCARENHAS, R.G.T. **A Diversidade Gastronômica como Atrativo Turístico na Região dos Campos Gerais do Paraná**: Um Estudo de Caso no Município de

Castro. Tese de Doutorado (Programa de Pós Graduação em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

MITCHEL, M.; ORWIG, R. Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. **Journal of Product & Brand Management**. v.11, n. 01, 2002.

MORGAN, N; PRITCHARD, A. On Souvenirs and Metonymy Narratives of Memory, Metaphor and Materiality. **Revista Tourist Studies**, v. 29, n. 5, 2005.

NORRILD, J. El Mate como Souvenir Turístico en Argentina – Su Identidad Funcional y Ornamental. In: MARONESE, L. (Org). **La Artesanía Urbana como Patrimônio Cultural**. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2004.

PALMEIRA. PALMEIRA PREFEITURA MUNICIPAL. **Colônia Witmarsum**. 2016. Disponível em: <<http://www.palmeira.pr.gov.br/turismo/colonia-witmarsum>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

PEREIRA, D.F. **A Embalagem como Voz Comercial do Produto/Marca**. Dissertação (Mestrado em Design Industrial) - Escola Universitária das Artes de Coimbra, Porto, 2006.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage**. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

RIBEIRO, M.I.B.; MATOS, A.M.V.; FERNANDES, A.J.G. Análise Estratégica da Denominação de Origem Protegida Carne Mirandesa. In: **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, v. 17, n. 01, p. 45-60, 2008.

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) – UESC/UFBA, Ilhéus-Ba, 2004.

SCHLÜTER, R.G. The Role of T-Shirts in the Creation of Tourists Destination Images. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**. v. 07, 1998.

SHEN, M.J. The Effects of Globalized Authenticity on Souvenirs. **International Journal of Innovative, Management, Information & Production**. v. 02, n. 01, 2011.

SWANSON, K. Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. **Journal of Vacation Marketing**. v. 363, n. 10, 2004.

SOUZA, M.C.C. **Cafés Sustentáveis e Denominação de Origem: A Certificação de Qualidade na Diferenciação de Cafés Orgânicos, Sombreados e Solidários**. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.



SWANSON, K.K; HORRIDGE, P.E. A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. **Journal of Travel Research**, v. 42, 2004.

VALLS, J.F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Ed. Gestión 2000, 2004.