



Gastronomia e Turismo: A Qualidade dos Serviços na Elaboração e Comercialização do Barreado no Município de Morretes

RESUMO

O presente artigo procura argumentar sobre aspectos da alimentação tradicional e da atividade turística de Morretes, município do Estado do Paraná, Brasil, focando na qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos turistas. A discussão baseia-se em estudo exploratório, referenciado a partir da pesquisa bibliográfica e documental, e também na reflexão sobre um prato típico do litoral do Estado do Paraná, o Barreado. Assim o objetivo foi compreender o Barreado, enquanto produto do turismo gastronômico em Morretes – PR, suas representações como também apresentar algumas discussões sobre a qualidade e o marketing utilizados na elaboração, consumo e comercialização deste prato regional. Com base na pesquisa realizada, pode-se verificar que a gastronomia tem a capacidade de fortalecer a imagem e o comércio regional quando usada em atividades turísticas, valorizando a cultura e o patrimônio histórico, agregando valor a oferta turística local.

Palavras-chave: Gastronomia; Turismo Gastronômico; Morretes; Barreado; Qualidade.

ABSTRACT

This article tries to argue about aspects of traditional food and the tourist activity of Morretes, municipality of the State of Paraná, Brazil, focusing on the quality of products and services offered to tourists. The discussion is based on an exploratory study, referenced from the bibliographical and documentary research, and also on the reflection on a typical dish of the coast of the State of Paraná, the Barreado. Thus the objective was to understand the Barreado, as a product of the gastronomic tourism in Morretes - PR, its representations as well as to present some discussions about the quality and the marketing used in the elaboration, consumption and commercialization of this regional dish. Based on the research carried out, it can be verified that the gastronomy has the capacity to strengthen the image and the regional trade when used in tourist activities, valuing the culture and the historical patrimony, adding value to the local tourist offer.

Keywords: Gastronomy; Gastronomic Tourism; Morretes; Barreado; Quality.

Introdução

A alimentação é uma das formas de expressão da sociedade na representação de sua cultura, no seu modo de ser, nos seus hábitos e no que constitui o patrimônio histórico dos povos. Logo, ela pode ser entendida como “linguagem, a partir da qual um grupo social expressa sua visão de mundo” (MENASCHE; GOMENSORO, 2007, p.28).

A vinculação entre gastronomia e turismo deve partir da valorização do legado cultural intangível, resgatando a alimentação popular que tenha, ao



mesmo tempo, características típicas regionais e ofereça uma apresentação convidativa ao turista.

A valorização da gastronomia tradicional do litoral paranaense, em especial do seu prato mais emblemático, o barreado, é uma maneira de complementar a oferta turística, pois considera os aspectos históricos e culturais da região onde se desenvolve. Quando vinculada às atividades turísticas, a gastronomia pode fortalecer a imagem regional, reforçando-a junto com o patrimônio histórico. A gastronomia, na visão de Brillat Savarin “é um ato do nosso julgamento pelo qual damos preferência às coisas agradáveis ao paladar em detrimento daquelas que não tem qualidade” (COSTA, 2012, p.27)

Nesse sentido, a gastronomia exige percepção e sensibilidade, especialmente quando se fala em produtos oferecidos aos turistas, e a atenção deve ser redobrada em todas as etapas do preparo e do serviço de alimentos e bebidas. Assim, este artigo pretendeu compreender o Barreado, enquanto produto do turismo gastronômico em Morretes – PR, suas representações assim como apresentar algumas discussões sobre a qualidade e o marketing utilizado na elaboração, consumo e comercialização deste prato regional. A metodologia baseia-se em estudo exploratório, técnica de pesquisa bibliográfica e documental e pesquisa descritiva. Desse modo é realizada uma reflexão sobre os temas alimentação, gastronomia, turismo gastronômico, qualidade e marketing e o prato típico do litoral do Paraná, o Barreado, além dos elos entre a alimentação e a atividade turístico-gastronômica.

Em Morretes, a degustação do Barreado é um dos motivadores de viagem de diversos visitantes, e também uma oferta complementar do turismo cultural. Para os turistas que chegam ao município de trem ou de carro pela Estrada da Graciosa, a degustação do Barreado e o passeio pela praça visitando as barracas da feira que dispõem os artesanatos é um dos maiores atrativos do município. (MASCARENHAS, 2008, p.27).

Assim neste estudo, além embasamento teórico, que tem a preocupação com a qualidades dos produtos oferecidos para os turistas e/ou visitantes se descreve a evolução do prato típico do litoral do Paraná, fluxos de visitantes para o município a partir da década de 2000, a qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes e o marketing utilizado.

Gastronomia e Turismo

A alimentação possui um vínculo estreito com o ambiente, pois o que se come depende das condições de cultivo, plantio e épocas de colheita. E também dos fatores socioculturais, de quais alimentos estão disponíveis e para quem, além da ocasião apropriada para se alimentar de um prato específico.

No turismo gastronômico, o que se ingere, como alimento, não é meramente uma união de elementos retirados da natureza e processados, feitos



para repor nossas forças físicas, mas sim, uma maneira de aproximar-se da cultura local, seus costumes e tradições (DIAS, 2003).

Assim a degustação de pratos regionais é uma das maneiras de adentrar a cultura, pois ela aproxima o visitante da realidade que ele busca conhecer.

Desta forma, o oferecimento de pratos típicos deve facilitar a compreensão dos produtos pelos visitantes, pois se entende que a qualidade também se faz presente ao receber a informação correta, facilitando a circulação dos produtos.

Segundo Brillat-Savarin (1995) [...]

a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. Ela atinge esse objetivo dirigindo, mediante princípios seguros, todos os que pesquisam, fornecem ou preparam as coisas que podem se converter em alimentos (p. 57)

A gastronomia é relevante para a sociedade, e percebida como tal pelo mercado, pois movimenta uma parcela significativa da economia, desde suas bases, como a agricultura e pecuária, bem como as empresas de transformação e os restaurantes e similares, que são o ponto final desta enorme cadeia econômica.

Desse modo a gastronomia faz parte deste diferencial, que pode ser representado pelo turismo. Para Ruschmann (2001, p. 33) “O turismo gastronômico é aquele em que a principal motivação do turista é o alimento”.

Essa modalidade de turismo é incapaz de gerar seu próprio fluxo, no entanto, tem a possibilidade de agregar valor a visita de uma cidade, pois oferece ao turista uma possibilidade de viver uma experiência que o aproxima da população local. Apesar da definição adotada classificar o turismo gastronômico como incapaz de gerar seu próprio fluxo, ele se torna um item essencial da oferta de uma cidade.

O turismo gastronômico é uma das modalidades do turismo cultural, que apresenta como principal motivação o conhecimento de uma população diferente da qual se está inserido. Por meio dele, o turista pode conhecer o que há de diferente e até semelhante na cultura que visita, ao compará-la com a sua (MENESES (2013, p.29).

O turismo gastronômico pode ser distinguido do setor de alimentos e bebidas a partir da aproximação do consumo de um item de gastronomia com o seu ambiente. Embora estejam ligados obrigatoriamente, a cidade onde o prato típico é degustado tem como diferencial a constante busca por ele, incluindo relações com a cultura e a história da população (MASCARENHAS, 2008, p.2)

Lohmann e Neto, (2008, p. 92), discorrem que:

A comida e a bebida também fazem parte do patrimônio cultural de um povo, ou dos povos em geral [...] Por meio da comida e da bebida, as pessoas mostram a que grupo social pertence e, ao mesmo tempo, sentem-se fazendo parte deste grupo social.



Entender o que compõem a refeição e o significado do Barreado para a comunidade também é um fato de extrema importância para aproveitar a refeição como representante da cultura local (GANDARA, 2009, p.179-191).

Portanto, a análise do barreado deve partir da visão do todo, abordando os elementos do ambiente geográfico da evolução cultural, para então compreender o tradicionalismo do mencionado prato e também como este está sendo elaborado, comercializado e consumido. Diante disto, no próximo item se discute os termos qualidade e marketing relacionados a este prato.

Qualidade dos Serviços de Alimentação Para os Turistas

A qualidade dos alimentos é um dos elementos que devem ser analisados quando nos referimos à comercialização. A qualidade final de um produto está relacionada a todas as etapas de sua fabricação, desde as ações do fornecedor na escolha de produtos saudáveis, cuja entrega esteja dentro dos padrões ditados pelo Ministério da Saúde, a preocupação com o ambiente de trabalho.

Citando Freund:

Já se foi o tempo em que a negligência com a higiene e o pouco caso com a saúde dos clientes era uma questão menor. Os tempos são outros exigem um bocado neste quesito. Mais do que uma questão de respeito ao próximo cuidar da higiene é hoje questão de sobrevivência empresarial de segurança. (FREUND, 2005 p.146).

O ato de se alimentar envolve uma busca pela satisfação gustativa, e não somente pela questão biológica de saciar a fome. O oferecimento de iguarias aos visitantes e turistas, além de saciar a fome das pessoas que estão fora de seu domicílio, é um ato que socializar culturas, e intensifica a economia local onde se desenvolvem as atividades turísticas (MASCARENHAS, 2013, p.1).

Ao relacionar a qualidade de uma refeição e o serviço desta para o turista, deve-se lembrar que os turistas durante a realização da atividade, buscam a tipicidade local, ou seja, algo diferente do cotidiano a que vivem em termos gastronômicos, e, neste sentido o Brasil tem muito a explorar. O País possui a herança dos povos colonizadores como europeus, africanos e orientais, além da milenar culinária indígena que se agregou à dos demais povos deixando-nos uma grande variedade de sabores, ingredientes e temperos.

As formas de preparo de muitos pratos típicos ocorrem através de rituais de elaboração. As diversas festas gastronômicas e pratos típicos surgidos nos últimos anos são uma mostra do quão criativo o brasileiro pode ser em relação a alimentação voltada para o turismo (MASCARENHAS, 2013, p.12).

Contudo, é um serviço que deve estar embasado legalmente nas questões sanitárias, no que se refere a aquisição e manipulação de alimentos. O processo deve considerar a qualidade em todas as etapas, passando por matéria prima, transporte, estocagem, manipulação e conservação dos alimentos, preparo e serviço, pois “a percepção do gosto representa uma experiência mista e unitária de sensações olfativas, gustativas e táteis



percebidas durante a degustação” (PARANAGUÁ in ARAÚJO e TENSER, 2006, p.224).

A insatisfação do cliente poderá vir de diversas falhas, da má gestão do empreendimento a serviços que ele considere maus prestados, e, muitas vezes, do atendimento inadequado dos serventes.

Logo, ao se oferecer uma iguaria a um turista, devem-se preservar as características sensoriais dos alimentos, a essência de seu sabor e suas características organolépticas, de modo a transmitir o legado da cultura local pelo alimento.

Entender quais são os elementos que definem a escolha por um local de alimentação também passa a ser uma estratégia de marketing para a empresa de restauração. De acordo com Teichmann (2000), a escolha do local está relacionada a predisposição por um determinado ambiente, a faixa etária da clientela, ao tempo disponível para as refeições, ambientes externos e internos, facilidades e serviços agregados e, sobretudo, a qualidade do serviço prestado.

Também deve se verificar como os serviços vão ser ofertados, quais atividades o turista vai fazer antes e depois das refeições, qual parcela do público o estabelecimento deseja alcançar e se o cardápio corresponde às expectativas desse público em potencial.

Qualidade em destinos turísticos para Gândara (2004 p.8) é o processo que leva a satisfação das necessidades e desejos de visitantes e visitados. Desta forma, percebe-se que a análise de gastronomia e turismo perpassa por categorias que vão da fome e paladar, a questão nutricional e estética, a adequação aos hábitos alimentares do comensal à iguaria que se apresenta como algo exótico, características organolépticas do alimento servido. Um alimento diferente oferecido por uma comunidade visitada pode apetecer ou não o visitante.

Ainda assim há que se analisar a adequação da iguaria ao costume e padrão alimentar do turista, pois caso não esteja de acordo mesmo que, após experimentado pode causar mal-estar ou reações alérgicas. Outra preocupação dos destinos turísticos no fornecimento de refeições deve ser a mão-de-obra que prestará o serviço de alimentação. Um bom desempenho da atividade turística deve ter como fator fundamental a qualidade nos serviços. Os serviços podem ser compreendidos como um conjunto de atividades intangíveis para atender as necessidades do cliente (GÂNDARA, 2007).

O turista deve ter suas necessidades atendidas dentro de padrões de qualidade adequando cuidados com o ambiente, preço, atendimento a necessidades especiais de determinada demanda, e desta forma, proporcionando o atendimento de exigências para visitantes e visitados. Para Paranaguá (2006, p. 224) a “qualificação dos serviços de alimentação pode ser conquistada por meio da implantação de metodologias de controle de qualidade da produção de alimentos seguros e saborosos, e assim, fazer a grande diferença neste segmento”.



O alimento oferecido agradará o paladar do comensal se as técnicas de manipulação e cocção de alimentos estiverem de acordo e proporcionarem o equilíbrio no oferecimento das iguarias, sendo estas convencionais ou mesmo exóticas ao paladar de quem deverá degustá-las. O alimento passará, então, a ser objeto de apreciação, de degustação em que as características sensoriais do prato deverão ser objeto de crítica para o comensal.

No caso de alimentos servidos a turistas a diversidade dos elementos que compõem uma refeição as características peculiares de preparo e serviço deverão proporcionar os elementos que apresentem e que garantam a valorização das iguarias, representando a cultura e a sociedade de quem está oferecendo o produto.

Ainda para Paranaguá (2006, p. 224) “o monitoramento do processo de qualidade dos alimentos valoriza os princípios da gastronomia sendo este promovido, sobretudo, pelo cumprimento das exigências preconizadas pelas normas sanitárias denominadas de Boas Práticas”.

Estas características de programa de gerência de qualidade apresentam-se com maior intensidade nos grupos empresariais, que adotam métodos modernos de gestão. Desta forma, são para Teichmann (2000, p. 20) “capazes de oferecer produtos cada vez melhores a preços mais atrativos”.

Além disso, a gestão de qualidade deve trabalhar sua equipe com motivação e inspiração para a produção de bens e serviços, fortalecendo o espírito de equipe, o desenvolvimento pessoal, a comunicação e os valores éticos da profissão. Ao visualizar tais procedimentos a equipe operacional agregará valores às atividades desenvolvidas, contribuindo para a satisfação e encantamento de clientes com posterior fidelização e com isso garantindo melhor imagem e posição financeira para a empresa.

No turismo, a compreensão da qualidade dos destinos turísticos está relacionada à conformação da imagem e ao grau de competitividade em relação a outros destinos com produtos turísticos similares. Entende-se que “a qualidade deve ser avaliada tanto para os atrativos e infraestrutura como para produtos e serviços turísticos” (GÂNDARA, 2004, p.16).

A compreensão da qualidade por parte do turista se dá por uma visão global, abrangendo todos os serviços e produtos oferecidos durante sua estada, caso um destes itens não esteja em conformidade com a qualidade desejada, refletirá na visão do produto turístico que conseqüentemente, terá uma qualidade percebida inferior à desejada.

O ajustamento entre oferta e demanda (PETROCCHI, 2004 p.13) leva a maior satisfação da demanda. Esta diferenciação deve basear-se em algo que se concretize como de importância real para o turista. Aí entra o conceito de marketing que foca nas necessidades do comprador, adequando os produtos disponíveis às demandas propostas. Assim, também outro item a ser analisado é a qualidade da equipe prestadora de serviços.

Ainda Petrocchi (2004, p. 27):

Prover serviços adequados diretamente aos turistas envolve considerável aspecto emocional. A atuação humana neste papel pode



experimental conflitos, exaustão ou equívocos, caso os funcionários não tenham recebido um tratamento adequado.

As ações de planejamento e marketing, portanto, devem englobar todos os aspectos do *mix* de marketing, desempenhando funções variadas da comunicação e da facilitação aos produtos turísticos. Fazer a análise do Barreado enquanto produto turístico do município de Morretes permite também a reflexão das ações de marketing, verificando a evolução dos produtos oferecidos aos visitantes e também apontando alguns problemas atuais de excesso de carga, sobretudo, quando coincidem datas festivas e feriados nacionais. “As ações de marketing devem ser organizadas e implantadas para que ocorra a sustentabilidade do destino turístico” (MOISÉS, 1999, p.23).

Desta forma, devem proporcionar experiências agradáveis ao turista, e a alimentação é um dos exemplos da interação entre destinos e turistas. A degustação de um prato que represente a cultura local será também uma representação da história local vivida e degustada. Estas ações, se bem trabalhadas do ponto de vista do marketing turístico, são experiências que conformam demandas a partir das histórias prévias das pessoas para que consumam experiências que originem novas histórias Gândara (2007).

Desse modo um destino cuja alimentação torna-se um fator de valor emocional da cultura local e cujos visitantes entendem como troca de experiências, faz-se necessário conhecer o produto. Assim, no próximo item descreve-se o município de Morretes e o prato tipo regional, o Barreado.

Município de Morretes e o Barreado

O município de Morretes está localizado na região litorânea do Estado do Paraná, integrante da Região Sul do Brasil. A região litorânea é um rebaixamento ocasionado por uma falha do primeiro planalto que ocorreu na Era Cenozoica, e é dividida em duas regiões distintas, montanha e baixada costeira. A região montanhosa do litoral paranaense, por sua vez, é formada por rochedos constituídos principalmente de rochas cristalinas.

O principal município dessa região é Morretes, e os pontos de referência são a Serra do Mar e a cadeia de montanhas do Marumbi nela localizados. (MASCARENHAS, 2008, p.27-28).

Os limites geográficos de Morretes são: São José dos Pinhais, Piraquara e Quatro Barras, Paraná. Ao norte com o Município de campina Grande do Sul, a nordeste com Antonina a Baía de Paranaguá a leste com Paranaguá e ao sul e sudeste com o município de Guaratuba.

Segundo o IBGE (2017), Morretes tem 16.540 habitantes, com uma densidade populacional de 22,96 habitantes por quilometro quadrado (2010). Fundada em 1733, sua área é de 684,580 km². Seu gentílico é Morretense. O PIB (2015) e de R\$ 15.180,35 (IBGE, 2015). O turismo, em especial o turismo gastronômico e sua cadeia de fornecedores é um dos sustentáculos econômicos do município, além da agricultura e pecuária. (Ipardes 2018)



Morretes tem potencialidades turísticas no ecoturismo com as atividades desenvolvidas na Serra do Mar; e destaca-se que algumas vias de acesso, como a centenária estrada de ferro Curitiba-Paranaguá e a Estrada da Graciosa, também são atrativos turísticos. (MASCARENHAS, 2008, p.2-3)

O município de Morretes será interpretado aqui como um destino turístico, entendido como combinação de produtos que oferecem uma experiência integrada aos visitantes. Conforme Bigné, Font e Andreu:

O destino pode ser um conceito percebido, pode ser interpretado de forma subjetiva pelos consumidores em função de seu itinerário de viagem, formação cultural, motivo da visita, nível de educação, e experiência prévia.”(2000, p.9)

Assim, o consumo do Barreado pode ser uma motivação de viagem, constituindo-se em um produto comercial, ou ainda pode ser interpretado como complemento da oferta para um destino de itinerário.

Citando Gimenes :

Quando se trabalha com um prato como o Barreado, uma tradição que é operacionalizada e comercializada turisticamente, alguns pontos de reflexão se tornam evidentes: a necessidade de melhor delinear termos como gastronomia regional, prato típico e tradições gastronômicas; pensar as “funções” incorporadas por estes pratos no âmbito turístico; e ainda refletir sobre a permanente convivência entre tradições e inovações no campo gastronômico.(GIMENES, 2009 p.16).

O Barreado é um prato típico do Estado do Paraná, vinculado com a cultura litorânea e com o turismo gastronômico. O seu consumo pode ser interpretado por suas características históricas e culturais nas relações sociais, religiosas, festivais e de gênero, que podem ser desvendadas na análise do prato. Pode-se também desenvolver estudos nas diversas versões de origem do Barreado, e nas suas representações na sociedade paranaense (MASCARENHAS, 2008, p.28).

O Barreado é consumido na região do litoral do Paraná há mais de 200 anos, e a versão histórica oficial conta que o prato surgiu na festa do Entrudo, também chamada Carnavale, de origem portuguesa, que pode ser interpretada como precursora do carnaval. O entrudo antecedia a quaresma, período em que, segundo as tradições religiosas cristãs, é proibido o consumo de carne. Embora seja uma festa de característica pagã, a tradição do entrudo se difundiu na colônia portuguesa paralelamente ao cristianismo. Em latim, *entrudo* significa adeus-carne, era uma festa onde a comunidade cristã se divertia e comia à exaustão. Foi durante esse período, há aproximadamente 200 anos atrás, que o consumo do barreado passou a ser identificado nas comunidades litorâneas do Paraná. (Mascarenhas, 2008 p.4)

O Barreado era preparado nas comemorações do entrudo por se tratar de um prato simples, e também porque possibilitava às mulheres aproveitar as festividades, sem as sobrecarregar com o cozimento da refeição. Além disso,



“por se tratar de um cozido forte e bem temperado, o barreado também se encaixou aos interesses dos foliões, amenizando os efeitos do exagero da bebida alcoólica” (BIERNATSKI e MASCARENHAS, 2003, p. 52).

O prato é preparado no sábado anterior ao carnaval, com um cozido de carnes em uma panela barreada com uma mistura de água com farinha de mandioca, e depois enterrado para cozimento.

Assim, enquanto as pessoas brincavam na festa, o prato ficava cozinhando, sendo retirado na quarta-feira posterior para ser consumido por todos. Isso proporcionava um prato capaz de recuperar as energias gastas durante os dias festivos. (BIERNATSKI e MASCARENHAS, 2003, p. 52-53).

A paternidade do prato é disputada por três municípios, que contam versões diferentes para a sua origem: Paranaguá, Antonina e Morretes. Elas o consomem e o reconhecem como parte de seu patrimônio.

Segundo uma das versões encontradas no município de Morretes, o Barreado surgiu como um cozido de carnes feito no Planalto, que era trazido pelos tropeiros no caminho entre Curitiba e Morretes, principalmente durante o ciclo da erva-mate. (BIERNATSKI e MASCARENHAS, 2003, p. 52-54).

Como se trata de um prato bastante temperado, ele não se deteriorava durante a duração da viagem (cerca de três dias) e não perdia sua qualidade gustativa, mesmo depois de requentado. Apesar de não ser oficial, essa versão é considerada por Gilberto Gnoato (2001) uma forma de inserir a história na memória emotiva da população, dentro de uma ordem cronológica e contextual que insere o consumo do Barreado na história e na memória coletiva da população.

Em Morretes, o turismo gastronômico apresenta-se como uma das motivações de viagem, tanto pela degustação do Barreado como de outros produtos fabricados localmente. Na década de 1990, percebendo que o fluxo de turistas durava poucas horas – com a permanência média entre três a cinco – o município resolveu investir na produção rural, o que ocasionou feiras para vender farinha de mandioca, aipim, batata tipo *chips*, balas de banana e outros produtos artesanais.

Para consolidar esse mercado, houve um treinamento e atendimento às normas de vigilância sanitária, da produção à venda dos itens. Os produtores rurais possuem firma reconhecida, e seus resultados passam por fiscalizações e certificações. Aponta-se que outros produtos como balas de gengibre, cachaça artesanal e artesanato local surgiram e agregaram valor ao turismo gastronômico do município. Analisando os acontecimentos nesse processo, percebe-se que a comunidade organizou um sistema de informação, acompanhando a evolução das necessidades dos consumidores, e desenvolvendo novos produtos adequados às necessidades do público.

A Qualidade dos Serviços na Elaboração e Comercialização do Barreado no Município de Morretes



O turismo gastronômico do município aparece como um dos principais atrativos para o visitar, e não apenas como complemento da oferta nesse setor.

De acordo com Paraná (2003, p. 04), Morretes tem seu pico de movimento no centro histórico, onde se localiza a maioria dos restaurantes. O horário de maior movimento é entre as onze da manhã e as três da tarde, em especial aos domingos, quando o perfil do visitante é constituído principalmente de famílias (69% dos visitantes) originárias de Curitiba (61%), que devido à proximidade geográfica se dirigem à Morretes pela Estrada da Graciosa (90% deles chegam de carro), onde consomem o barreado. A visita normalmente acaba com uma caminhada pelo centro histórico, seguida de compras de produtos artesanais. O retorno à cidade de origem se dá por volta das cinco da tarde (MASCARENAS, 2008, p. 03).

Analisando dados do portal do turismo do Governo do Paraná, no item embarques no trem de turismo da Serra Verde Express, entre 2011 e 2015 (dados mais recentes), as variações são poucas, sendo que em 2011 houveram 107 412 embarques (de Curitiba para Morretes), e no ano seguinte houve um pico de 117 060 embarques, e no último ano analisado, 2015, foram 109 815 embarques. (PARANÁ, 2016).

Em outros meios de transporte, segundo a mesma fonte, a visitação de turistas que vão com seu veículo, percebe-se que, através dos anos, o movimento de turistas segue frequente, com oscilações pequenas de um ano para outro.

O que deve ser apontado como problema é que nos restaurantes a qualidade do produto servido (Barreado) é afetada pela alta produção, e também pela falta de adequação às condições de qualidade. Desta forma, muitos turistas têm reclamado e sentem que não ficam motivados a retornar à Morretes.

Em 2003 (PARANÁ, 2003 p.6), 82% dos turistas consideravam a boa qualidade da comida servida na cidade como um dos fatores motivadores de ir até o local. Já em 2006 e 2007, algumas reclamações foram apontadas, principalmente da consistência do Barreado, “havia mais água do que carne no prato servido” (PARANÁ, 2003, p.6) e também queixas quanto à falta dos acompanhamentos, como o arroz.

Os dados mais atuais, segundo o portal de turismo do estado do Paraná apontam pequenas variações ao longo dos anos estes dados. Alguns restaurantes já corrigiram esta percepção do turista por falta do complemento cotidiano, o arroz, e fornecem este complemento junto com o prato principal.

Destaca-se que a qualidade dos alimentos servidos pode estruturar parte da força econômica de um município, pois pode significar a identidade dele para uma parcela consumidora. Por isso deve receber atenção e fiscalização constantes, além de atender a critérios de qualidade nutricional. Neste sentido, esforços contínuos por parte dos comerciantes e empresários do ramo de restaurante da cidade são constantes, para que o produto líder (barreado) esteja com seu prestígio assegurado.



Quanto as técnicas de higiene são atendidas na medida em que o preparo do Barreado ocorre em restaurantes, com panelas de alumínio barreadas com água e farinha para manter o sabor original, e não mais do modo tradicional, em panelas de barro enterradas no solo, em adequação às normas sanitárias. Porém, a apresentação do prato perdeu qualidade, e se não houver um esforço conjunto do município, a atividade turística em voga há mais de vinte anos pode correr riscos. (MASCARENHAS, R. 2008 p.6).

A partir do momento em que a qualidade dos produtos não estiver de acordo com as expectativas e necessidades do consumidor, o produto turístico terá seu ciclo de vida ameaçado.

A qualidade dos produtos deve estar de acordo com o comportamento do consumidor, entendido por Swarbrooke e Horner (2002 p.71) como o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões. Portanto, o produto turístico deve adequar-se às expectativas do segmento de mercado que pretende alcançar. A queda de qualidade do produto afasta o consumidor, que ainda pode fazer uma propaganda negativa, prejudicando a imagem do município.

Conhecer o comportamento do consumidor (CHIAS, 2004 e GARCIA Y GARCIA, 2005) é importante para adequar os produtos e serviços às suas expectativas e necessidades. Dessa forma, se fortalece a imagem positiva do item vendido, criando possibilidades de identificação pelo consumidor como um produto turístico de qualidade. Para isso é fundamental conhecer o turista, pois, para Garcia y Garcia os diferentes segmentos vivem diferentes processos psicológicos e isso impacta de diferentes formas em atrativos e destinos turísticos. Portanto, o destino turístico deve compreender a atividade turística de forma integral.

Ainda em relação ao Barreado, Mascarenhas (2008) analisa o consumo do Barreado vinculado à questão comercial, nota-se que em Morretes havia, já na década de 1980, um esforço concentrado de técnicas de marketing, que o transformaram em um representante da imagem da cidade.

Enquanto que em Paranaguá e Antonina o consumo permaneceu apenas na comunidade, e não houve tanta divulgação no sentido turístico. O marketing, neste caso, é entendido em seu sentido amplo, da formatação de um produto a identificação de necessidades de clientes reais e potenciais (MASCARENHAS, 2008, p. 32-33).

Para Petrocchi (2004) é através do marketing que pessoas e grupos obtêm o que necessitam, através da troca de produtos e serviços. Kotler e Bowen (1997), por sua vez, argumentam que a mercadologia envolve todos os elementos consumidores e produtores do serviço e demais atores e agentes. É nessa visão holística que os destinos turísticos devem convergir, para elaborar estratégias e direcionar suas ações de marketing, pois de acordo com Petrocchi,

Marketing representa o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento para ampliar a aceitação e/ou fortalecimento da imagem de pessoas, ideias, organizações, serviços



e bens perante o público em geral ou perante um segmento de mercado (PETROCCHI, 2004, p.26)

O uso do Barreado nas atividades turísticas em Morretes está de acordo com a descrição de marketing apresentada. Uma vez que o seu uso turístico partiu de um produto existente na cultura local, apresentando-se como integrante dessa culinária, ele passou a ser divulgado para turistas e visitantes em diversas mídias, promoções em eventos e festas locais, consolidando-se como atrativo do turismo de Morretes.

Chias (2004) argumenta que para conseguir uma imagem positiva de um destino em um determinado mercado, devem-se alcançar três êxitos: criar razões para ir; profissionalizar a gestão, e gerar orgulho pelo lugar e por tudo que ele tem. Para que isso seja possível, é necessário ser: criativo, sem esquecer de que a criatividade é o resultado de aplicações rigorosas de metodologia; coerente, por que em todas as atuações cada coisa tem o seu motivo (*cada qué tiene sus por qué*), e humanos, porque o mercado é feito de pessoas.

Para que um destino turístico possa oferecer satisfação aos seus visitantes, é necessário um trabalho de marketing para atraí-los, verificando quais segmentos interessam de acordo com a formatação proposta. E também é fundamental manter um bom relacionamento com os clientes. Essa tarefa depende também das variáveis externas e internas do ambiente, e também do produto oferecido.

Combinadas adequadamente, essas variáveis podem gerar o resultado almejado na condução do produto turístico. A combinação das ferramentas de marketing com as diferentes variáveis controláveis é denominada marketing mix.

A utilização delas na formação dos produtos turísticos proporciona uma base harmônica, que garante a sobrevivência em um mercado altamente competitivo, além de adicionar elementos que facilitam a sua compreensão. (ROSA, 2002, p.3).

Apesar de haver um fluxo intenso de turistas para o consumo do Barreado em Morretes, considerado um produto do turismo gastronômico, a pesquisa bibliográfica e documental de 2003 a 2016 apontam que há necessidade de monitoramento e adequação do marketing local e manutenção de serviços de qualidade.

Considerações Finais

A tipicidade gastronômica regional, quando utilizada pela atividade turística, contribui para maior divulgação dos usos e costumes locais e, portanto, da cultura das regiões onde se desenvolve o turismo. A vinculação entre gastronomia e turismo deve partir da valorização do patrimônio cultural intangível, resgatando a alimentação popular que possua, ao mesmo tempo, condições de tipicidade regional e apresentação ao turista. O uso do Barreado, nas atividades turísticas, apresenta-se como uma forma de preservar as receitas



tradicionais, os modos de preparo, o saber popular. Em suma, a cultura da comunidade do litoral do Paraná.

As heranças da alimentação tradicional são marcas culturais que os habitantes adaptaram a seus hábitos alimentares atuais e as normas e exigências sanitárias vigentes. Esta herança pode ser utilizada como um dos elementos motivadores do fluxo turístico ao litoral paranaense, sobretudo ao município de Morretes, como já acontece há algum tempo, porém, a qualidade do produto tem que ser mantida adequando a capacidade de carga do município.

Assim, é fundamental o desenvolvimento, ou mesmo a adequação de um plano de ação para utilização da gastronomia nas atividades turísticas, mantendo os padrões de higiene, qualidade, permanecendo como um atrativo que possibilite viabilizar um caminho para manter viva a cultura alimentar no litoral do Paraná.

Sob o ponto de vista analisado, que buscou aliar a gastronomia típica à qualidade de produtos turísticos vinculados a alimentação, as contribuições do marketing de destinos turísticos, a descaracterização do prato, não apenas vista como a evolução das técnicas culinárias e da própria cultura local, mas sim percebida pela questão dos serviços prestados, aponta para a necessidade de uma reestruturação do produto turístico oferecido, atentando para que não se perca o foco, que é a manutenção da cultura.

Referências

BIERNATSKI, L. e MASCARENHAS, R. G. T. **Idas e vindas do Barreado e sua contribuição para o Turismo Local no Litoral do Paranaense**, Caxias do Sul RS – Universidade de Caxias do Sul UCS 2008

BIERNATSKI, L., GUIMARÃES, C. J. e MASCARENHAS, R. G. T. **Barreado e sua contribuição para o Turismo no Litoral do Paranaense**. relatório PIBIC – UEPG, 2003.

BIGNÉ E.; FONT A.; ANDREU L. **Marketing de destinos turísticos Barcelona**: ESIC ED., 2000.

CHIAS J. **El negocio de la felicidad Madri**: Prentice Hall, 2004

DIAS, R. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

IBGE. Perfil dos municípios brasileiros. disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=4116208> consultado em 11 05 2018

FREUND, Francisco Tommy. **Alimentos e bebidas uma visao gerencial**. Senac, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. **Qualidade, marketing e sustentabilidade em destinos turísticos**. Doutorado em Geografia, UFPR, 2007

GÂNDARA, J. M.G. La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos, Turismo – visão e ação, Itajaí: **Editora da UNIVALI**, vol 6 n1 jan/abr, 2004.

GÂNDARA, José Manuel Gonçalves; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. Segmentação do mercado turístico–estudos, produtos e perspectivas. Barueri: **Manole**, p. 179-191, 2009.

GARCIA-MAS A.; GARCIA MAS A. **La Mente Del Viajero: características psicologicas de viajeros y turistas**Madri: Thomson Paraninfo, 2005.

Gilberto Gnoato, Historiador e Professor de História – entrevista concedida em 2001 para Linha de Pesquisa Turismo Regional: Planejamento, Organização e Desenvolvimento, projeto de pesquisa coordenado pela Professora Rúbia Mascarenhas, apresentado pelo PIBIC por Larissa Biernatski em 2003 – Relatório PIBIC, UEP.

GIMENES, M. H. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil) in Revista Turismo e Sociedade UFPR, 2009, disponível em <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/14301/9605> acessado em 11 05 2018

20 anos de turismo. Governo do Paraná. 2014. Disponível em http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana_Estudo_Estatistico_20_anos_Turismo_1.pdf acessado em 12 05 2018

GNOATO, Gilberto, Historiador e Professor de História – entrevista concedida em 2001 para Linha de Pesquisa Turismo Regional: Planejamento, Organização e Desenvolvimento, projeto de pesquisa coordenado pela Professora Rúbia Mascarenhas, apresentado pelo PIBIC por Larissa Biernatski em 2003 – Relatório PIBIC, UEPG.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

GONÇALVES, J. R. S. **A fome e o paladar:** a antropologia nativa de Luis da Câmara Cascudo. Curso, 2004, 4 disponível em Curso Alimentação e Cultura aula 13 IBGE, www.ibge.gov.br estimativa IBGE, 2006.

Impactos Socioambientais de Econômicos do Turismo e as suas Repercussões no Desenvolvimento Local. **Anais.** 7º Encontro nacional de Turismo com base Local, Ilhéus, BA 2003, 52.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Economico e Social Caderno Estatístico do Município de Morretes – Curitiba 2018 p.20.

KOTLER P.; BOWEN J.; MAKENS J. **Mercadotecnia para hotelería y turismo Naucalpan de Juárez**, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; RAMOS, Simone Eloísa. Qualidade e Marketing: Uma Análise da Imagem do Barreado na Sustentabilidade do Destino Turístico de Morretes-PR. **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**, V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL–SeminTUR, Universidade de Caxias do Sul–UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil, 2008 v. 27.

MENASCHE, R. e GOMENSORO, P. **Curso Alimentação e Cultura**, Roteiro de Reflexão, 2007

MENESES, José Newton Coelho. **História & turismo cultural**. Autêntica, 2013.

MOISÉS, Hélio Nicolau. **Município-Rede:** planejamento, desenvolvimento político e sustentabilidade. O MUNICÍPIO DO SÉCULO XXI: CENÁRIOS E PERSPECTIVAS, São Paulo: Fundação Prefeito Faria Lima-CEPAM, ED. ESP, 1999.

PARANÁ, **Guia Turístico e Cultural**. Curitiba: EGCT, 2003 PARANÁ,

PARANATURISMO. **Estudo da Demanda Turística** – Litoral. Curitiba, 2003

PARANAGUÁ, M. **Gastronomia e Segurança alimentar**. In ARAÚJO, W. e TENSER, C. Gastronomia: cortes e recortes volume I. Brasília: SENAc, D. F., 2006

PETROCCHI, M. **Marketing turístico**, São Paulo: Futura, 2004.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

ROSA, Celso Orlando et al. **Desenvolvimento de estratégias de marketing para o turismo de eventos na cidade de Goiânia**: um estudo de caso. 2002.

RUSCHMANN, D. V de M. **Turismo e Planejamento Sustentável**. São Paulo: Papirus, 2001

SAVARIN, B. (1995). A fisiologia do gosto. São Paulo: Companhia das Letras

SWARBROOKE J.; HORNER S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEICHMANN, I. **Tecnologia Culinária**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - SeminTUR Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil 27 e 28 de Junho de 2008.