

A OFERTA DE *SOUVENIRS* GASTRONÔMICOS NO LITORAL DO PARANÁ: ESTUDO DE CASO EM MORRETES/PR

Anaís Kovaleski¹
Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas²
Vander Valduga³
Graziela Scalise Horodyski⁴

Recebido em 13.01.2020

Aprovado em 26.10.2020

Resumo: *Souvenirs* gastronômicos são produtos adquiridos ao redor do mundo e levados para casa como lembrança do destino visitado. Este artigo tem como **objetivo** analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos no litoral do Paraná, a partir do estudo de caso em Morretes/PR. O tema se **justifica** pelo alto potencial gastronômico no litoral do Estado, devido ao prato típico do Paraná, o barreado, e por possui uma ampla oferta de produtos alimentícios locais aos turistas. A **metodologia** utilizada foi pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e de pesquisa de campo. As etapas da pesquisa iniciam-se com revisão de literatura dos principais temas e, passa-se, a um levantamento e mapeamento dos estabelecimentos comerciais que ofertam produtos alimentícios e identificando-os e, posteriormente, analisando quais produtos podem ser considerados *souvenirs* gastronômicos com base no emparelhamento teórico do trabalho. **Os principais resultados** apontam que os produtos ofertados possuem ligação com o destino, consideramos *souvenirs* gastronômicos em Morretes/PR a farinha de mandioca, cachaça, bala de banana, batata chips, batata de aipim, banana chips e palmito. Este estudo aprofundou o conceito de *souvenir* gastronômico em relação ao destino escolhido, devido a sua cultura vinculada com o litoral do Paraná e, vai contribuir para melhor compreensão do seu universo.

Palavras-chave: *Souvenir* gastronômicos. Oferta turística. Destino turístico. Morretes-Paraná.

1 Mestra. Doutoranda em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal. anais95k@hotmail.com

2 Doutora. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil. rubiatin@uepg.br

3 Doutor. Universidade Federal do Paraná, Brasil. vandervalduga@gmail.com

4 Doutora. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil. grazitur@hotmail.com

FOOD *SOUVENIRS* OFFER IN PARANÁ'S COAST: CASE STUDY IN MORRETES/PR

Food *Souvenirs* are products purchased from around the world and brought home as a *souvenir* of the destination visited. This article **aims to** analyze the offer of food *souvenirs* in Paraná's coast, from the case study in Morretes / PR. The theme is **justified** by the high gastronomic potential on the coast of the state, due to the typical dish of Paraná, the *barreado*, and for having a wide offer of local food products to tourists. The **methodology** used was exploratory research with qualitative approach and field research. The research stages begin with a literature review of the main themes and, then, a survey and mapping of the businesses that offer food products and identifying them. Then, it was analyzed which products can be considered food *souvenirs* based on the theoretical pairing. The **results** indicate that cassava flour, *cachaça*, banana candy, potato, cassava and banana chips, heart of palm can be considered food *souvenirs* in Morretes/PR. This study was further in the concept of food *souvenir* in relation to chosen destination, due to its culture linked to the Paraná's coast and, it will contribute to a better understanding of the universe of food *souvenirs*.

Keywords: Food *souvenir*. Tourist offer. Tourist destination. Morretes-Paraná.

● 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, 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, Manosso e Gândara (2012a, 2012b, 2013, 2014), Horodyski, Fernandes e Gândara (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, 2012a, p. 326).

O *souvenir* gastronômico, que parte dos estudos de *souvenir* (Gordon, 1986, Love & Sheldon, 1998, Kim, & Littrell, 2001, Lehto, Cai, O’Leary, & Huan, 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).

O município de Morretes, localizado no litoral do Paraná, possui alta potencialidade turística devido a sua história e cultura, 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 locais aos turistas, 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.

Portanto, o objetivo da pesquisa consiste em identificar e analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico Morretes/PR. Isto posto, realizou-se um estudo de caso no município, em que o método foi pesquisa exploratória de abordagem qualitativa.

A primeira etapa desta pesquisa consiste na construção do referencial teórico para compreender os conceitos e abordagens, na qual foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental. Em seguida, com a pesquisa de campo, fez-se um levantamento e mapeamento dos estabelecimentos comerciais que ofertam produtos alimentícios a fim de identificá-los e analisá-los, por meio da técnica de emparelhamento teórico (Laville & Dione, 1999), quais podem ser considerados *souvenirs* gastronômicos. Por fim, são apresentados os resultados e análises, bem como as considerações finais.

2 *Souvenirs* gastronômicos

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.

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, *et al.*, 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 *et al.*, 2012b, p. 3).

O quadro (1) a seguir se refere a algumas abordagens que trazem o *souvenir* como objeto de estudo e seus principais autores(as).

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 Horrridge (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)

Quadro 1 - Principais autores(as) que abordam o *souvenir*
 Fonte: Kovaleski, Coutinho, & Horodyski (2018).

Um dos primeiros autores(as) a estudar e descrever *souvenir* é Gordon (1986), sendo citada em todos os trabalhos mencionados no quadro anterior 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.

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 podem-se citar o artesanato e a comida, elementos que expressam a cultura do local.

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).

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, Altintzoglou, Heide, & Borch, 2016, Gimenes-Minasse, 2016, Medeiros, Horodyski, & Passador, 2016).

Com base no artigo supracitado, o termo foi proposto a partir da expressão *'food souvenir'*, 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, 2002, Norrild, 2004, Lehto *et al.*, 2004, Swanson, 2004, Shen, 2011).

O presente artigo baseou-se na revisão de literatura do termo *souvenir* gastronômico realizado por Kovaleski, Coutinho e Horodyski (2018), onde os resultados constatou-se que os trabalhos sobre o tema 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 *et al.*, 2016, Medeiros *et al.*, 2016, 2017). Isso deve-se à importância do consumo do turista no espaço urbano, neste caso, dos *souvenirs* gastronômicos durante suas viagens (Horodyski, 2014).

A partir das informações supracitadas, para o presente artigo o principal significado do termo “*souvenir* gastronômico” é: um alimento ou bebida que o turismo leva de sua viagem/visita como um produto que se remeta ao local, mas que possua um significado histórico/cultural do destino, ou seja, produzido no local ou região (Lee & Huang, 2008, Norrild, 2004, Mitchell & Orwig, 2002, Kim & Littrell, 2001)

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 o destino e suas vertentes, que contribuirá com a análise do presente estudo.

3 Morretes/PR

Morretes é um destino turístico localizado na região litorânea do estado do Paraná, sul do Brasil, a aproximadamente 70 km da capital Curitiba (Mapa 1). Juntamente com Morretes, fazem parte do litoral do Paraná os municípios de Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Paranaguá, Pontal do Paraná e Matinhos (Paraná, 2008).

3.1 Agricultura do município de Morretes

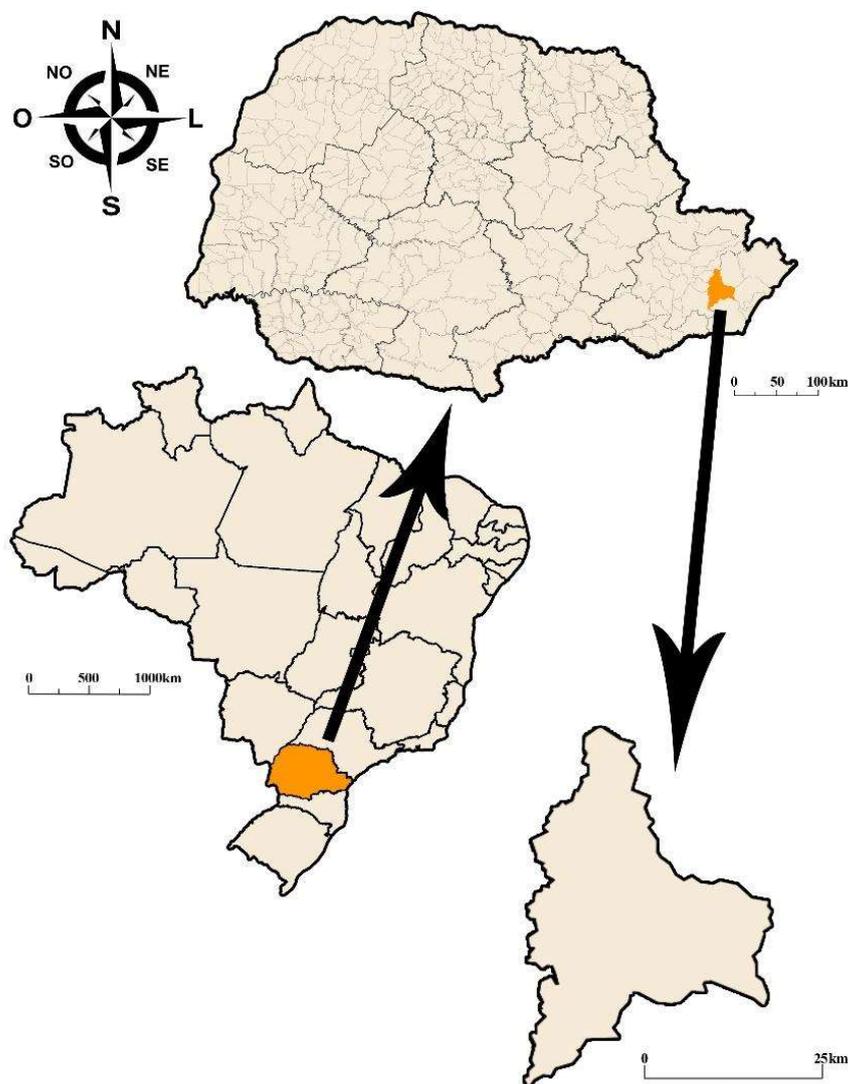
O litoral do Paraná, originariamente território dos índios tupi-guarani, foi colonizado pelos europeus a partir do século XVI, o cultivo da mandioca, da banana, do milho e do feijão, bem como a caça e pesca contribuíram para a subsistência da população (Estades, 2003; Raynaut, Zanoni, & Lana, 2002).

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 (Raynaut *et al.*, 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 de uma crise na época (Raynaut *et al.*, 2002).

A partir do início dos anos 80, o panorama agrícola do litoral mudou em função de políticas públicas 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, Marchioro, Lana, Zanoni, & Raynaut, 2002).

Morretes/PR



Mapa 1 - Localização município

Fonte: Autores(as).

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 (2) a seguir.

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 farinhas do litoral. O grande diferencial do produto é a adição do amido, parte nobre da mandioca, que o deixa mais rico e saboroso.
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.

Quadro 2 - As vocações do litoral paranaense
 Fonte: Autores(as), a partir de Junges (2011).

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 dez melhores, 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, Lautert, Ribas, & Zanetti, 2009).

O Quadro 3 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.

Município	Principais produtos	Produção 2016 (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

Quadro 3 - Produção agrícola de 2016
 Fonte: Autores(as), a partir de Folha do Litoral (2017).

A produção de gengibre não foi apresentada no quadro, 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 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.

3.2 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, 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. (Paraná, 2008, 2015).

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 país.

Além de sua grandiosidade 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” (Morretes, 2011).

Verificou-se que as características culturais e naturais de Morretes apresentam um potencial turístico com destaque, a história do município que compõem esse potencial inicia em 1665, onde ocorreu o ciclo do ouro, que durou 70 anos (Morretes, 2011, Antonelli & Santos, 2015).

Entre 1830 a 1850, ocorreu o ciclo da erva-mate, havia 80 fábricas de socar erva e quase todas movidas por encanamento de água. Em 1854 inicia então a construção da Estrada da

Graciosa, sendo finaliza em 1873, mas já no ano de 1885 ocorre a inauguração da Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá. (Morretes, 2011, Antonelli & Santos, 2015).

Com 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).

Havendo uma diversidade dos atrativos turísticos que compõe o destino, os principais atrativos estão no centro da cidade, sendo ele a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto, inaugurada em 1850, a Igreja de São Benedito, qual consta como construída por escravos em 1765.

O Marco Zero, fixado em 1733, para a delimitação do município. A 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, entre outros.

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)

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.

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, 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).

Serão apresentados nesta pesquisa os produtos alimentícios locais ou não, que são ofertados aos turistas, como a bala de banana, cachaças, farinha de mandioca, aipim e batata chips, palmito entre outros, sendo estes possíveis *souvenirs* gastronômicos. Logo, o próximo tópico tem o objetivo de apresentar os procedimentos metodológicos efetuados.

4 Aspectos metodológicos

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.

O trabalho consiste em uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. O referencial teórico desta pesquisa concretizou-se a partir da pesquisa bibliográfica com materiais já elaborados, constituído principalmente de artigos científicos.

Após o referencial teórico, houve a necessidade de se analisarmos 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.

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 podemos então realizar as posteriores análises da distribuição espacial da oferta de *souvenirs* gastronômicos no destino turístico Morretes/PR.

Para atingir esses objetivos, realizamos uma pesquisa de campo no município, estabelecendo 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 a serem estudados, tais como lojas, barracas, quiosques e alambiques.

Para selecionar os bares e restaurantes que seriam analisados, optou-se por escolher o TripAdvisor, 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 (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.

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. Ao longo do trajeto, são mantidos alguns recantos, quiosques com estrutura onde se encontram produtos alimentícios.

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 produtos alimentícios/SG. A coleta de dados foi realizada em quatro dias distintos a partir de outubro: sexta-feira, feriado (novembro), sábado e domingo, no ano de 2017.

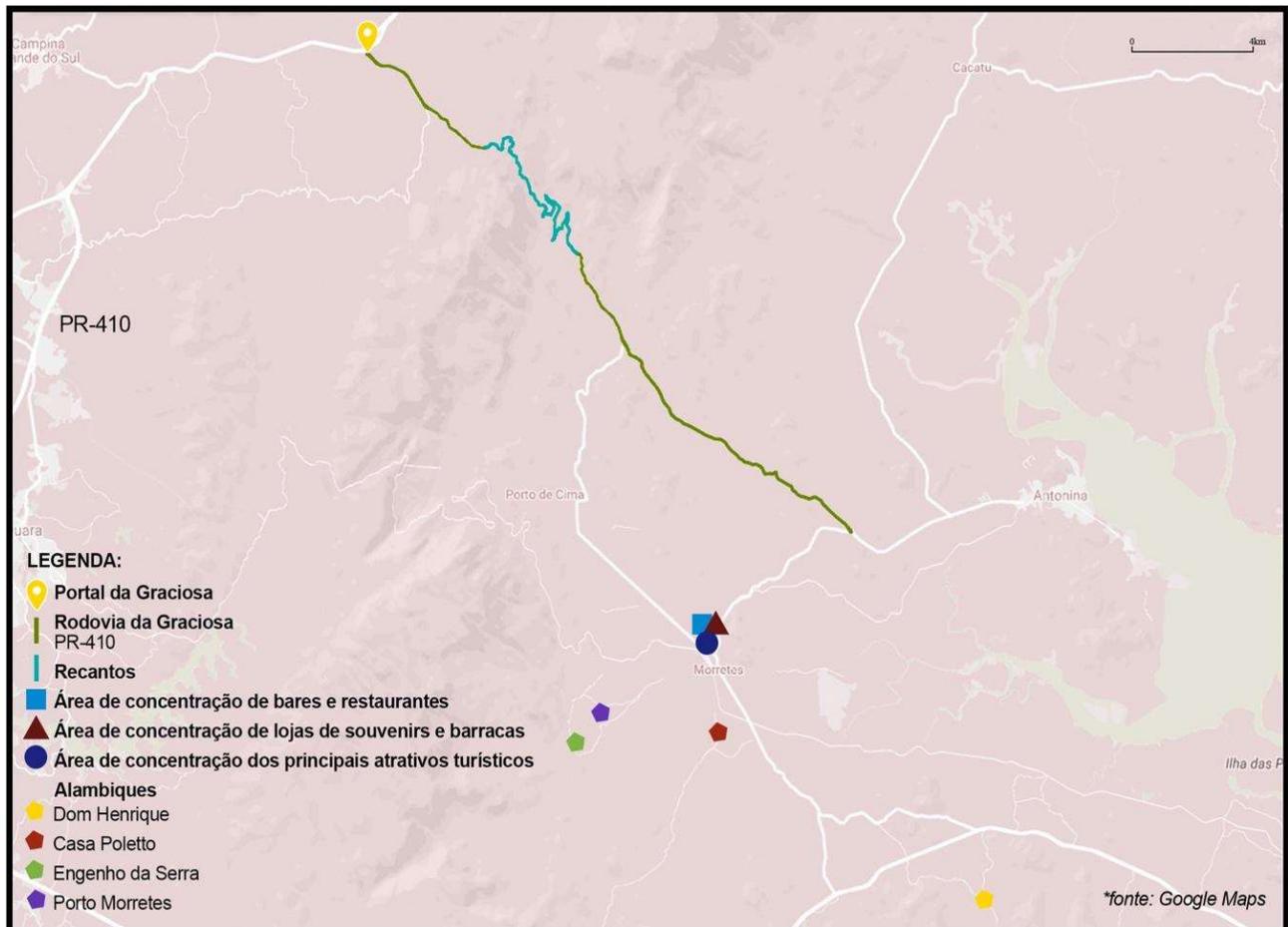
Para analisar a oferta dos produtos que os estabelecimentos comerciais oferecem ao turista, buscou-se o emparelhamento teórico, o qual “consiste em emparelhar ou, mais precisamente, em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los (Laville & Dione, 1999, p. 227), e assim compreendermos quais podem ser considerados *souvenirs* gastronômicos conforme a literatura, como mostra o tópico a seguir.

5 Resultados e análises

5.1 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, analisamos as suas

principais características e sua distribuição (Mapa 2), conforme explicado nos procedimentos metodológicos.



Mapa 2 - Distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais
 Fonte: Autores(as).

De acordo com o Mapa (2), 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 Paraná (2015), 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 1), bancos, churrasqueiras, banheiro e mirantes (Figura 2) 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 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 Grota Funda, Recanto Bela Vista e Recanto Curva da Ferradura.

Figura 1 - Exemplo de um recanto



Figura 2 - Vista do mirante



Fonte: Autores(as).

Nota-se (Mapa 2) 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 3 e 4)

Foram encontradas cinco lojas de artesanatos, que para o presente estudo foram catalogadas, uma vez que poderiam ofertar produtos alimentícios, somente duas ofertavam. 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 3 - Loja de artesanato



Figura 4 - Barraca pela rua do centro



Fonte: Autores(as).

Nos bares e restaurantes, foram encontradas estantes ao lado (Figura 5) ou no próprio balcão do caixa, onde se ofertam aos turistas produtos alimentícios, normalmente sendo 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 5- Estante em restaurante

Em relação aos alambiques, nota-se a distância do estabelecimento com o centro da cidade. Dentre os quatro (04) alambiques procurados, um (01) funciona também como restaurante (Figura 6) e o outro como uma pousada. Os outros dois (02) não estavam abertos à visitação e não possuem outra oferta ao turista.

Em conversas informais durante as visitas, percebemos que as cachaças destes alambiques são comercializados no centro da Morretes devido à proximidade com o turista. Na visita ao Alambique Casa Polleto, confirmamos 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.



Figura 6 – Restaurante e cachaçaria

Observamos 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 &amos, 2008).

No próximo tópico, analisou-se a oferta comercial para os turistas, mostrando a distribuição espacial de cada estabelecimento comercial, quais produtos ofertam e analisando os produtos encontrados com o referencial exposto.



5.2 Análise da oferta comercial para turistas na estrada da graciosa

O mapa a seguir (3) ilustra 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 3 – Distribuição espacial dos recantos
 Fonte: Autores(as).

Categoria	Local	Produtos Gastronômicos à venda
-----------	-------	--------------------------------

Estrada da Graciosa	Recantos, 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.
---------------------	-----------------------------	--

Quadro 4 - Produtos na estrada da graciosa
 Fonte: Autores(as).

O Quadro 4, expõe os produtos que ali são ofertados. Notou-se a presença da banana nos produtos como bala (Figura 7), geleia, chips (Figura 8) e passas que, conforme Raynaut *et al.* (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 9), que provém da plantação da mandioca no município a partir da década de 30 (Raynaut *et al.*, 2002).



Figura 8 – Banana chips
 Figura 9 – Farinha de mandioca

Figura 7 –
 Banana
 Fonte:
 A cachaça



Bala de
 Atores(as).
 se deve a
 açúcar do
 cidade

Morretes ter a maior produção do litoral de cana-de-litoral (Paraná, 2003) e pela tradição dos alambiques na

(Gimenes, 2008). Da mesma forma com o gengibre, a cidade possui a maior produção do país (Rucker, 2002, Deslandes, 2010).

A produção de palmito 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 10); batata chips; melado; mel; goiabada; casquinha de laranja e gengibre; geleias artesanais; pepino em conserva.

Outros produtos são ofertados (Figura 10 e 11), 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 conhecidos pelos visitantes, mas não são produzidos na região.

Figura 10 – Salgadinhos

Figura 11 - Amendoins e doces

Fonte: Atores(as).



Observou-se que o quiosque (Figura 12) 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 produtos alimentícios estão presentes nestes estabelecimentos.



Figura 12 – Exemplo de quiosque

Fonte: Autores(as).

5.3 Análise da oferta comercial para turistas nos bares e restaurantes

Mapa 4 – Distribuição espacial dos bares e restaurantes

A partir do mapa 2, percebeu-se a proximidade entre bares e restaurantes com os atrativos locais no centro do destino, com uma ampliação vemos no mapa (4) a seguir onde estão os bares e restaurantes onde foram realizadas a coleta dos produtos alimentícios.



*fonte: Google Maps

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

Quadro 5 - Produtos nos bares e restaurantes

Fonte: Autores(as).

São poucos os produtos ofertados nestes estabelecimentos (quadro 5), surgindo, então, um produto que os recantos na Estrada da Graciosa não estavam ofertando, as cervejas artesanais (Figuras 13 e 14) que, segundo Bizinelli, Manosso, Gândara e Valduga, (2013), é um segmento turístico que vem ganhando destaque no Brasil.

Figura 13 – Estande em restaurante



Figura 14 - Frente do restaurante



Fonte: Autores(as).

Verificou-se que os produtos que estão nas estantes destes estabelecimentos 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, por estarem sempre ofertados aos turistas e serem produtos locais.

5.4 Análise da oferta comercial para turistas nas lojas e barracas

Notou-se a que lojas e barracas são próximas, dispostas em apenas três quadras (Mapa 5) e, como mostra o mapa 2, ficam entorno dos atrativos turísticos da cidade.



DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL LOJAS DE SOUVENIRS E BARRACAS



LEGENDA:

- Armazém do Artesanato
- Encantos da Terra
- Arte Nativa
- | Barracas
- Lojas sem identificação Rua General Carneiro

*fonte: Google Maps

Mapa 5 - Distribuição espacial das lojas e barracas
Fonte: Autores(as).

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 (gengibre, 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.
--	--	---

Quadro 6 - Produtos nas lojas e barracas

Fonte: Autores(as).

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 também, como mostram as figuras 15 e 16, garrafa para cachaça, copo e amassador para caipirinha (seu principal ingrediente é a cachaça) e recipiente para farinha.

Figura 15 - Armazém do artesanato



Fonte: Autores(as).

Figura 16 – Carmen Miranda



No caso das barracas, que estão espalhadas pelas ruas, notou-se a abundância dos produtos (Figura 17). 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 17 – Barracas
Fonte: Autores(as).

5.5 Análise da oferta comercial para turistas nos alambiques

O mapa (6) a seguir mostra a distribuição espacial dos alambiques, sendo que somente dois deles apresentam oferta de produtos aos turistas.

DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ALAMBIQUES



LEGENDA:

- Alambique Dom Henrique
- Casa Poletto
- Engenho da Serra
- Porto Morretes
- ↑ Direção centro de Morretes

**fonte: Google Maps*

Mapa 6 - Distribuição espacial dos alambiques
 Fonte: Autores(as).

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	-

Quadro 7 - Produtos nos alambiques
 Fonte: Autores(as).

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 18) 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 19, pois ofertam embalagens, copos e garrafas para a cachaça.



Figura 18 – Produtos Casa Poletto

Figura 19 – Complementos

Fonte: Autores(as).

A partir das análises dos produtos que foram verificados em todos os estabelecimentos comerciais, cabe agora, ressaltar quais consideramos *souvenirs* gastronômicos.

Percebemos que a cachaça, bala de banana, farinha de mandioca, batata chips, Aipim Chips, chips de banana, palmito em conserva, cerveja artesanal está vinculados com a história e cultura do local (Rucker, 2002, Raynaut *et al.*, 2002, Andriguetto Filho *et al.*, 2002, Estades, 2003, Paraná, 2003, 2015, Gimenes, 2008, Denardin *et al.*, 2009, Deslandes, 2010, Junges, 2011, Pilla & Ribeiro, 2018) e aparecem na maioria ou todos os pontos de comercialização deste estudo, sendo

sempre identificados nas embalagens o local de origem. Vale ressaltar, 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).

A bala de gengibre, Geleias artesanais, banana passa (Figura 20), mel, balas em gerais, pepino em conserva, molho de pimenta, bala de coco são produzidos no destino 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 18).



Figura 20 - Banana passas

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 21). Os que não contemplam a identificação e identidade são produtos industriais, produtos encontrados em qualquer município e mercados (Figura 11).



Figura 21 – Doces de Morretes

Fonte: Autores(as).

Todos os produtos são 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 do artigo.

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, palmito em conserva e cerveja artesanal. Isto devido a serem os produtos que mais contemplaram as fundamentações teóricas e são mais vistos nos estabelecimentos comerciais do destino.

6 Considerações finais

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

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, foi possível verificar como implementar os produtos de forma que estes se tornem mais adequados à demanda de turistas.

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.

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

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 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.

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, quais são suas preferências e analisar individualmente cada *souvenir* neste estudo, por meio das características propostas por Horodyski *et al.* (2014): identificação, embalagem, transporte e identidade e, assim, ajudar a aprimorar os produtos e adequá-los conforme a demanda.

REFERÊNCIAS

Altintzoglou, T., & Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131.

Andriguetto Filho, J. M., Marchioro, N. P. X., Lana, P. C., Zanoni, M., & Raynaut, C. (2002). Metodologia de um diagnóstico preliminar. In: Raynaut, c. *et al* (Eds.). *Desenvolvimento & meio ambiente: em busca da interdisciplinaridade* (pp. 369-381). Curitiba: UFPR.

Antonelli, D., & Santos, L. L. (2015). Caminhos do Paraná. *Gazeta do Povo (online)*. Recuperado de <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/ferrovia-130-anos/index.jsp>

- Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., & Valduga, V. (2013). Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba - PR. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), 349-375.
- Denardin, V. F., Lautert, L. F., Ribas, C. P., & Zanetti, R. (2009). Farinha de mandioca no litoral paranaense: um produto com potencial agroecológico. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 4(2), 2420-2424.
- Deslandes, F. (2010). *Produtor de gengibre quer de volta o mercado*. Recuperado de <http://www.tribunapr.com.br/noticias/economia/produtor-de-gengibre-quer-de-volta-o-mercado/>
- Embrapa. (2017). *Cultivo de pupunha redesenha a agricultura do litoral do Paraná*. Recuperado de <https://www.embrapa.br/web/portal/busca-de-noticias/-/noticia/20828921/cultivo-de-pupunha-redesenha-a-agricultura-do-litoral-do-parana>
- Estades, N. P. (2003). O litoral do Paraná: entre a riqueza natural e a pobreza social. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 8(1), 25-41.
- Folha do Litoral. (2017). *Produção agrícola no litoral alcança variação nominal de 30,8%*. Recuperado de <https://folhadolitoral.com.br/agronegocio/producao-agricola-no-litoral-alcanca-variacao-nominal-de-30-8/#.WrHK82bOrUp>
- Freire-Medeiros, B., & Castro, C. A. (2007). Cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(1), 34-53.
- Gimenes, M. H. S. G. (2008). *Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense*. (Tese de doutorado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Gimenes-Minasse, M. H. (2016). Tendências de consumo alimentar no Brasil: um olhar sob a perspectiva do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 26, 127-139.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Hitchcock, M. (2001). Souvenirs, cultural heritage and development: cultural heritage, man and tourism. *Asia-Europe Seminar Hanoi*. 15(2), 71-80.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2012a). O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 323-342.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2012b). O souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*, São Paulo, SP, Brasil, 9.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2013). Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. *Revista Turismo Visão e Ação*, 15(1), 130-143.
- Horodyski, G. S. (2014). *O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR*. (Tese de doutorado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2014). A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, 25(1), 203-230.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. G. (2014). Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba - Brasil. *Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo*, 2(6), 1-16.

Horodyski, G. S., Fernandes, D. L., & Gândara, J. M. G. (2015). As experiências dos turistas em estabelecimentos comerciais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. *Investigaciones Turísticas*, 10, 170-201.

Junges, C. (2011). As vocações do litoral paranaense. *Gazeta do Povo (online)*. Recuperado de <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/litoral/as-vocacoes-do-litoral-paranaense-97vydx6ikq91jg05ydmn7v61a>

Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenirs buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.

Kovaleski, A., Coutinho, H. M., & Horodyski, G. S. (2018). Discussão sobre o tema souvenir gastronômico no turismo: revisão de literatura. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), 1-24.

Laville, C., & Dione, J. A. (1999). *Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas* (1a ed.). Belo Horizonte: UFMG.

Lee, K. H., & Huang, T. C. (2008). The innovational e-commerce model for retailing food souvenir products. *Cauthe Conference*, Gold Coast, Australia, 2008.

Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviors: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.

Lin, L. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454.

Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture: a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.

Love, L. L., & Sheldon, P. R. (1998). Souvenirs: messengers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 25, 170-175.

Machado, P. S., & Siqueira, E. D. (2008). Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, 1(10), 2-18.

Mascarenhas, R. G. T., & Ramos, S. E. (2008). Qualidade e marketing: uma análise de imagem do barreado na sustentabilidade do destino turístico de Morretes - PR. Anais do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, RS, Brasil, 5.

Medeiros, M. L. (2015). *Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo-minas artesanal do Serro* (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em

Administração de Organizações, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.

Medeiros, M. L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2016). “Vai um quejím?”: análise do queijo minas artesanal do Serro como souvenir gastronômico. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, SP, Brasil, 13.

Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy narratives of memory, metaphor, and materiality. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.

Morretes. (2011). *Prefeitura: A cidade*. Recuperado de <http://www.morretes.pr.gov.br/index.php/municipio>

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

Nyffenegger, F. K., & Steffen, D. (2010). Souvenirs - local messages: an exploration from the design perspective. In: Chen, L., et al. *Design and semantics of form and movement* (pp. 135-144). Lucerne, Suíça.

Paraná. (2008). *Estudo da demanda turística Litoral - PR*. Recuperado de http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Litoral_2000_2006.pdf

Paraná. (2003). *Perfil da agropecuária paranaense*. Recuperado de <http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/PDF/revista.pdf>

Paraná. (2015). *Revista Guia do Litoral do Paraná*. Recuperado de <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/GuiadoLitoral2015.pdf>

Paula, T. M., & Mecca, M. S. (2016). Significados do souvenir turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento Gonçalves/RS. *Revista Turismo Visão e Ação*, 18(2), 378-404.

Paula, T. M., & Mecca, M. S., & Gastal, S. A. (2015). Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Natal, RG, Brasil, 12.

Pilla, M. C. B. A., & Ribeiro, C. S. G. (2018). Carlos Roberto Antunes dos Santos e a história da alimentação no Paraná. *História: Questões & Debates*, 66(1), 197-221.

Raynaut, C., Zanoni, M., & Lana, P. (2002). O desenvolvimento sustentável regional: o que proteger? Quem desenvolver? In Raynaut, C., et al. (Eds.). *Desenvolvimento & meio ambiente: em busca da interdisciplinaridade* (pp. 235-248). Curitiba: UFPR.

Richards, G. (2001). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In Hjalager, A., & Richards, G. *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-21). London, England: Taylor & Francis e-Library.

Rucker, N. G. A. (2002). Informativo diário do Departamento de Economia Rural. Recuperado de https://www.academia.edu/22294986/Produção_De_Gengibre_No_Munic%C3%ADpio_De_Morretes_PR

Sebrae. (2008). Paraná tem dois novos territórios com indicação geográfica. Recuperado de <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indicação-Geográfica-Antonina-Bala-de-Banana>

Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenirs. *International Journal of Innovative, Management, Information & Production*, 2(1),

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.

Swanson, K. (2004). Tourist's and retailer's perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.

Torrente, A. (2016). Cachaça do Paraná é eleita a melhor do Brasil. *Gazeta do Povo (online)*. Recuperado de <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/cachaca-parana-e-eleita-melhorbrasil/>

Tripadvisor. (2017). Sobe o TripAdvisor. Recuperado de <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>

Vale, T. F., Moreira, J. C., & Horodyski, G. S. (2014). Geo-Food: uma nova perspectiva de preservação do patrimônio geológico. Anais do Encontro Nacional Turismo de Base Local, Juiz de Fora, MG, Brasil, 13.

Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona (ESP): Gestión 2000.