

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
DOUTORADO EM GEOGRAFIA**

**RICARDO GOMES RAMOS**

**A GEOGRAFIA GASTRONÔMICA DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ NA  
PERSPECTIVA DA REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO**

**PONTA GROSSA**

**2021**

**RICARDO GOMES RAMOS**

**A GEOGRAFIA GASTRONÔMICA DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ NA  
PERSPECTIVA DA REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Doutorado em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa, como requisito para obtenção do título de Doutor. Linha de Pesquisa: Dinâmicas Naturais e Análise Socioambiental

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Jasmine Cardozo Moreira

**PONTA GROSSA**

**2021**

R175 Ramos, Ricardo Gomes  
A Geografia Gastronômica dos Campos Gerais do Paraná na perspectiva da Regionalização do Turismo / Ricardo Gomes Ramos. Ponta Grossa, 2021.  
176 f.

Tese (Doutorado em Geografia - Área de Concentração: Gestão do Território: Sociedade e Natureza), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Profa. Dra. Jasmine Cardozo Moreira.

1. Geografia Gastronômica. 2. Produtos Geogastronômicos. 3. Turismo. 4. Campos Gerais. 5. Paraná.. I. Moreira, Jasmine Cardozo. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Gestão do Território: Sociedade e Natureza. III.T.

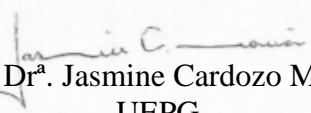
CDD: 910.4

## TERMO DE APROVAÇÃO

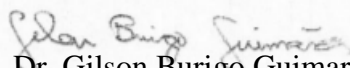
RICARDO GOMES RAMOS

### A GEOGRAFIA GASTRONÔMICA DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ NA PERSPECTIVA DA REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO


Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Doutorado em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa, como requisito para obtenção do título de Doutor, para a seguinte banca avaliadora:



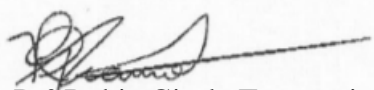
Prof.ª Dr.ª Jasmine Cardozo Moreira  
UEPG



Prof. Dr. Gilson Burigo Guimarães  
UEPG



Prof.ª Dr.ª Clarice Bastarz  
UFPR



Prof.ª Dr.ª Rubia Gisele Tramontin  
Mascarenhas  
UEPG



Prof. Dr Dan Gabriel D'Onofre  
Andrade Silva Cordeiro  
UFRRJ

Ponta Grossa, 17 de setembro de 2021.

*Para meu tio,*  
*Lique Voigt (in memoriam)*  
Engenheiro até nas **hortas** vagas!

## AGRADECIMENTOS

Ao Universo, por arranjar os acasos até o então.

Aos meus pais, por terem acolhido um doutorando em plena pandemia. A compreensão aos surtos de desespero, efeitos colaterais de um doutorado, foi essencial. Muito Obrigado, amo vocês!

A minha orientadora, Dr<sup>a</sup>. Jasmine Cardozo Moreira, pela confiança, representada pela liberdade concedida ao meu trilhar na pesquisa. Agradeço também a pronta resposta para cada dúvida ou desespero. Muito obrigado!

Ao PPGEO e UEPG, pela oportunidade em ter acesso a um curso de notável qualidade, aqui representado pelos professores Dr. Antonio Liccardo, Dr. Celbo Fonseca, Dr. Isonel Meneguzzo e Dr. Marcio Ornat, pelos valiosos conhecimentos compartilhados.

Ao Prof. Dr. Gilson Burigo Guimarães, pela forma apaixonante que nos apresenta o patrimônio geológico e, especificamente para essa tese, pelo acompanhamento da minha trajetória como doutorando.

A Dr<sup>a</sup>. Rubia Tramontin, pelas ideias trocadas, dicas de leitura e disponibilidade em estar desde o início me acompanhando nessa pesquisa.

Aos colegas Dr<sup>a</sup>. Clarice Bastarz, Dr<sup>a</sup>. Cristina Covello, Dr. Dan D'Onofre e Dr<sup>a</sup>. Valéria Albach pela disponibilidade em compor minha banca.

A colega de turma, Cleusi Stadler, desde o processo seletivo, atendendo minhas angústias! Valeu Cleusi!!

Aos amigos que colaboraram com a distribuição dos formulários eletrônicos: Márcia, Tarso, Josana, Walkíria, Andréia, Angela Deduch, Bárbara, Arthur, Thais prima, Carly, Chef Juliano Komay... é tanta gente que peço desculpas por não lembrar de todos. Aos respondentes da pesquisa, meu muito obrigado também! Sem a participação dessas pessoas, seria impossível concluir esse trabalho.

A Daiane Hass, que além da entrevista, disponibilizou materiais de grande importância para essa pesquisa!

Aos amigos de diferentes carnavais: Kassy, SiDeBortoli, Nica, Gusta, Phil&Eurice; Melka; Esdras, Pedro&Daniel; Gustavo FLN; Aline Moraes, Angela Gomes, Ermínia Medeiros, Geisa Ermã, Adrianinha, Adélia, Sil, Fá...

A minha querida prima Lais Janacievicz, por tudo, mas nesse trabalho, pela confecção dos selos e pelo entusiasmo com o meu tema, desde o princípio!

A Tatiane do Vale, pela filosofia de WhatsApp durante a escrita da tese.

A minha querida amiga-irmã Dr<sup>a</sup>. Julinete Castelo Branco, que mesmo quase 4 mil km distante, esteve sempre presente nesse processo de doutoramento!

A todos, meu muito obrigado!

A cada vez que uma garrafa  
de vinho é aberta, ou um  
queijo é consumido, há uma  
oportunidade de fortalecer o  
valor econômico da  
experiência do local e  
adjacências.  
(CHEN; HALL; PRAYAG, 2021)

## RESUMO

Apesar de óbvia, a conexão do alimento com o território nem sempre é evidenciada ao consumidor. Quando associado ao turismo, o alimento gastronomicamente transformado transpassa a função de nutrir, podendo proporcionar experiências e relações com o espaço visitado, por meio dos sabores e dos saberes. É pela gastronomia que os destinos turísticos vêm buscando, num contexto globalizado, distinguir-se uns dos outros. Para isso, promovem sua gastronomia como uma opção turística, evidenciando a tipicidade e as relações que os preparos possuem com o lugar em que são feitos. A região dos Campos Gerais do Paraná (CGPR), além da miscigenação étnica, tem até os dias de hoje a influência do tropeirismo na sua gastronomia. Ao longo dos anos, o agronegócio cresceu na região e atualmente a produção agropecuária é uma das principais vocações da região. Turisticamente, os CGPR possuem oferta associada aos atrativos naturais, sendo as atividades de eventos e negócios também importantes para o turismo. A gastronomia não é um segmento turístico presente em muitos municípios, estando evidente como principal chamariz de fluxos Carambeí (tortas) e o distrito de Witmarsum (Culinária alemã). Mas isso não significa que a gastronomia da região é limitada. Considerando as influências étnicas, econômicas e geográficas dos CGPR, surgiu o questionamento: quais as relações entre a gastronomia e a geografia dos Campos Gerais do Paraná? Assim, essa tese define como objetivo geral, compreender o potencial gastronômico dos Campos Gerais do Paraná na perspectiva da regionalização do turismo. Tal perspectiva se deu pelo fato da área de análise configurar-se numa região. Como procedimentos metodológicos, adotou-se a revisão de bibliografia em fontes primárias e secundárias. Como é proposto no trabalho o olhar à gastronomia por meio da Geografia Gastronômica, considera-se uma pesquisa exploratória. Quanto aos instrumentos de coleta de dados, utilizou-se de entrevista e questionários. A pesquisa teve como atores empreendedores e residentes da região. Os procedimentos metodológicos adotados foram suficientes para atingir os objetivos específicos, definidos como: a) Descrever as relações entre a gastronomia e a geografia; b) Discutir modelos de identificação de alimentos com o território; c) Identificar a gastronomia típica dos Campos Gerais do Paraná; d) Diagnosticar o potencial do turismo gastronômico nos Campos Gerais do Paraná; e e) Propor um selo de identificação para ‘Produtos Geogastronômicos dos Campos Gerais do Paraná’. Essa tese está organizada em três capítulos: Procedimentos Metodológicos, Revisão de Literatura e Análise e Discussão dos Resultados. Na revisão de literatura abordaram-se: a relação da gastronomia com a geografia, a sustentabilidade na gastronomia, modelos de identificação do alimento com o território e o turismo gastronômico na perspectiva da regionalização. Temas esses de grande importância para desenvolver a discussão da tese. Como resultados, destaca-se a identificação de 31 produtos geogastronômicos distribuídos em 11 dos 19 municípios. A identificação desses produtos foi possibilitada pela metodologia proposta para a identificação de produtos geogastronômicos e, no intuito de validá-la, sugere-se que autores distintos ao dessa tese apliquem o modelo para possíveis adequações. O produto final dessa tese consiste num selo, proposto para a identificação de produtos geogastronômicos dos CGPR nos pontos de venda em que são comercializados.

**PALAVRAS CHAVE:** Geografia Gastronômica; Produtos Geogastronômicos; Turismo; Campos Gerais; Paraná.



## ABSTRACT

Even being obvious, the connection between food and territory is not always evident to the consumer. When associated with tourism, food tourism has more tasks than nutrition. Food tourism can provide experiences and relations at the tourist spot visited through flavors and knowledge. In a globalized context, tourism destinations are improving their differentiation through food promoting gastronomy as an option to highlight typical dishes and their connection to the visited territory. The Campos Gerais (CGPR) region, located at Paraná state (Brazil), is ethnically populated and has until the present day a significant influence from the tropeirismo gastronomy. Over the years agribusiness has grown at CGPR, and currently, agricultural production is an important economic activity. Touristically, CGPR has its offer associated with nature but business and events activities are also important for the local tourism trade. The gastronomy is not very strong as a touristic product but its offer is evident at Carambei (Dutch pies) and the Village of Witmarsum (German cuisine). It does not mean that the gastronomic offer at CGPR is limited. Considering the ethnic, economic, and geographical scenarios was questioned: which relations can be found between the gastronomy and geography of CGPR? The main objective was defined to understand the gastronomic offer at the CGPR, under the perspective of tourism regionalization theory. This perspective was necessary because the analyzed area is configured as a region. As methodological procedures were adopted a bibliographic review in primary and secondary sources. As is proposed in the work the look at gastronomy through Gastronomic Geography, is also considered exploratory research. For the data collection, interviews and questionnaires were used. The research had as actors entrepreneurs and residents of the region. The methodological procedures adopted were sufficient to achieve the specific objectives, defined as a) Describe the relations between gastronomy and geography; b) Discuss food identification models with the territory; c) Identify the typical gastronomy of the CGPR d) Diagnose the potential of tourism gastronomic in the Campos Gerais do Paraná; e) Propose an identification stamp for 'Geogastronomic Products of the Campos Gerais do Paraná'. This thesis is organized into three chapters: Methodological Procedures, Literature Review, and Results. In the literature review, the following issues were addressed: the relationship between gastronomy and geography, sustainability in gastronomy, food identification models with the territory, and gastronomic tourism from the perspective of regionalization. These topics were necessary to develop the theoretical discussion. As a result, was identified 31 geogastronomic products distributed in 11 of the 19 Campos Gerais's municipalities. This identification was possible by the methodological tools in the Methodological Procedures chapter. To evaluate it is suggested that distinguish authors from this thesis use this proposed model as a methodological tool in studies with gastronomy and territory as a research subject for possible adjustments. The masterpiece of this research consists of a label proposed to identify Campos Gerais's geogastronomic products at the shops in which are sold.

**KEYWORDS:** Gastronomic Geography; Geogastronomic Products; Tourism; Region of Campos Gerais; Paraná state

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	Selo do programa Alimentos do Paraná .....	39
FIGURA 02	Exemplos de produtos com o selo Alimentos do Paraná: A. Biscoito de polvilho produzido em Ponta Grossa; B. Alfajor produzido em Araucária .....	40
FIGURA 03	Exemplos de Geocakes (A. Geodo; B. Seção estratigráfica; C. Estrutura interna da Terra; D. Paisagem fluvial) .....	44
FIGURA 04	A Geografia Gastronômica e suas influências .....	45
FIGURA 05	Gruta de Lourdes (França) e representação por meio do chocolate Ferrero Rocher .....	47
FIGURA 06	Produtos Geogastronômicos (A. Terroir, a partir da observação do degelo de água dos Andes para regar as vinhas; B. Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) de produtos da Serra Gaúcha (RS); C. Experiência/Prato Típico – Tutu à Mineira; D. Experiência/Souvenir Gastronômico – Pão de Vinho servido e disponível para compra em hotéis de Bento Gonçalves (RS); E. Geoalimento – Sobremesa ‘Volcano’, servida em restaurantes da rede Rainforest Cafe; F. GEOfood® – Selo do projeto desenvolvido pelo Magma Geopark, que identifica o produto ou estabelecimento participante do projeto GEOfood® .....	48
FIGURA 07	A. Marca de destino de Bento Gonçalves (RS) B. Marca de destino de Garibaldi (RS) .....	55
FIGURA 08	Mapa dos CGPR de acordo com a AMCG .....	62
FIGURA 09	Regiões turísticas do Paraná e respectivos municípios turísticos, de acordo com a Paraná Turismo .....	62
FIGURA 10	Mapa turístico do estado do Paraná, de acordo com a Paraná Turismo .....	63
FIGURA 11	Rota da Cerveja de Ponta Grossa .....	65
FIGURA 12	Rodovias da região dos CGPR identificadas na pesquisa .....	67
FIGURA 13	BR 487 (Reserva – Ivaí) .....	68
FIGURA 14	Características da BR 487 (RESERVA – IVAÍ): A. Arquitetura religiosa ortodoxa; B. Condição da estrada; C. Venda identificada entre Ivaí (PR) e Reserva (PR) .....	69
FIGURA 15	Selo de identificação da IG do mel de Ortigueira .....	82
FIGURA 16	IGs citadas na entrevista .....	84
FIGURA 17	Municípios turísticos da Região dos Campos Gerais do Paraná, de acordo com a Paraná Turismo .....	94
FIGURA 18	Marca da Região Turística dos Campos Gerais .....	95
FIGURA 19	Ações previstas no plano de trabalho da gastronomia de 2021 .....	100
FIGURA 20	A. Alcatra no Espeto B. Mise en place e acompanhamentos do Alcatra no Espeto em conformidade à lei 10200/2010 .....	104
FIGURA 21	A. Queijo Purungo de Palmeira B. Caciocavallo .....	108

FIGURA 22	PR 151 (Sengés – São João do Triunfo) .....	113
FIGURA 23	Painel do Governo do estado do Paraná localizado na divisa com o estado de São Paulo (PR 151) .....	114
FIGURA 24	Estrutura do Posto Mirandinhas: A. Salão de alimentação; B. Seção de venda; C. Produtos gastronômicos da cultura gaúcha; D. Produtos gastronômicos da cultura mineira .....	116
FIGURA 25	Souvenires gastronômicos à venda em Jaguariaíva: A. Queijo de búfala, produzido na região; B. Cachaça com ilustração de atrativos turísticos de Jaguariaíva no rótulo .....	117
FIGURA 26	Informações de cunho geográfico no Posto Ipirangão .....	118
FIGURA 27	Estrutura do Posto Ipirangão .....	118
FIGURA 28	Produtos geogastronômicos do Posto Ipirangão: A. Biscoitos Jonker (Palmeira); B. Cachaça Terra Vermelha (Assaí); C. Cachaça com atrativos de Castro no rótulo .....	119
FIGURA 29	Souvenires Gastronômicos da Castrolanda .....	120
FIGURA 30	Elementos da cultura holandesa na composição da paisagem da Castrolanda: A. Memorial da Imigração Holandesa B. Placa bilíngue de nome de ruas C. Parque de Exposições da Castrolanda .....	121
FIGURA 31	Banca Schmidt, no distrito do Lago (Palmeira) .....	123
FIGURA 32	Banca do Alemão .....	123
FIGURA 33	Estabelecimento comercial ‘A carroça’ .....	124
FIGURA 34	BR 376 (Ortigueira – Ponta Grossa) .....	126
FIGURA 35	Casa do mel (BR 376 – Ortigueira) .....	127
FIGURA 36	Souvenir Gastronômico de Ortigueira .....	128
FIGURA 37	Restaurante e Lanchonete Soledade (BR 376 – Imbaú) .....	130
FIGURA 38	Produtos geogastronômicos identificados no Restaurante e Lanchonete Soledade (BR 376 – Imbaú) .....	130
FIGURA 39	A parada do pão de queijo e produtos geogastronômicos do estado de Minas Gerais .....	131
FIGURA 40	Cerâmica-souvenir com referências de produtos geogastronômicos do estado do Paraná .....	133
FIGURA 41	Selos de produtos Geogastronômicos dos CGPR: A. Insumo Geogastronômico; B. Experiência Geogastronômica; C. Souvenir Gastronômico .....	138
FIGURA 42	Proposta de identificação visual para produtos geogastronômicos dos Campos Gerais do Paraná .....	139
FIGURA 43	Espaço para comercialização da cerveja Usinamalte em loja da Cooperativa Witmarsum .....	140
FIGURA 44	Souvenires gastronômicos adquiridos na BR 376 .....	141
FIGURA 45	Tábua de frios BR 277 sul .....	142
FIGURA 46	Pão, queijo e salame da BR 376 (Ortigueira).....	143

FIGURA 47	Brunch Ortigueira .....	144
FIGURA 48	Salada Campos Gerais .....	145

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01	As relações entre os conceitos geográficos e a gastronomia .....	24
QUADRO 02	Indicadores e variáveis da gastronomia sustentável .....	26
QUADRO 03	Variáveis da sustentabilidade na gastronomia .....	32
QUADRO 04	Diferenças entre DO e IP .....	37
QUADRO 05	Oferta e classificação de geofood em Geoparques que integram a Rede Global de Geoparques (GGN) .....	42
QUADRO 06	Síntese de conceitos da Geografia Gastronômica .....	46
QUADRO 07	Indicadores e Variáveis da pesquisa .....	57
QUADRO 08	Resultado de pesquisa sobre o termo Geografia Gastronômica na plataforma Google .....	59
QUADRO 09	Rodovias dos CGPR identificadas na pesquisa .....	66
QUADRO 10	Atores da pesquisa quali-quantitativa: amostragem e retorno de Questionários .....	71
QUADRO 11	Sugestão de roteiro de entrevista junto ao gestor municipal de turismo .....	72
QUADRO 12	Instrumento de coleta de dados para diagnóstico e classificação de produtos gastronômicos – fase 1 .....	73
QUADRO 13	Elementos para a avaliação de corredores turísticos .....	74
QUADRO 14	Proposta de questionário para determinar a representação gráfica/selo .....	76
QUADRO 15	Identidade gastronômica da Região dos Campos Gerais, de acordo com a Paraná Turismo .....	96
QUADRO 16	Gastronomia típica dos municípios integrantes à AMCG, de acordo com os residentes entrevistados .....	102
QUADRO 17	Vocação econômica e prato típico dos municípios da AMCG .....	106
QUADRO 18	Pratos típicos dos municípios dos Campos Gerais, de acordo com a AMCG .....	109
QUADRO 19	Quadro síntese de comparação dos pratos típicos dos municípios dos CGPG, de acordo com a Paraná Turismo, Prefeituras, Moradores e AMCG.....	111
QUADRO 20	Indicadores e variáveis para a classificação de produtos gastronômicos ....	134
QUADRO 21	Produtos geogastronômicos dos CGPR identificados na pesquisa .....	135
QUADRO 22	Ícones identificados na pesquisa .....	136
QUADRO 23	Parcerias necessárias à operacionalização da proposta de produtos geogastronômicos .....	146

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>APOMEL</b>	Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel
<b>ABC</b>	Fundação Arapoti, Batavo, Castrolanda
<b>AMBEV</b>	Companhia de bebidas das Américas (America's Beverage Company)
<b>AMCG</b>	Associação dos Municípios dos Campos Gerais
<b>BR</b>	Brasil – aqui para identificação de Rodovia Federal (BR 376)
<b>CGPR</b>	Campos Gerais do Paraná
<b>DO</b>	Denominação de Origem
<b>DOP</b>	Denominação de Origem de Procedência
<b>EU</b>	União Europeia (European Union)
<b>GGN</b>	Rede Global de Geoparques (Global Geoparks Network)
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>IDH</b>	Índice de Desenvolvimento Humano
<b>IG</b>	Indicação Geográfica
<b>INPI</b>	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
<b>IP</b>	Indicação de Procedência
<b>MTUR</b>	Ministério do Turismo Brasileiro
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>PEA</b>	População Economicamente Ativa
<b>PEVV</b>	Parque Estadual de Vila Velha
<b>PR</b>	Paraná – aqui para identificação de Rodovia Estadual (PR 151)
<b>SEBRAE</b>	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	18
2.1	<i>As relações entre a gastronomia e a geografia</i> .....	19
2.2	<i>Gastronomia e sustentabilidade</i> .....	25
2.3	<i>Modelos de identificação de produtos gastronômicos com o território</i> .....	32
2.4	<i>O turismo gastronômico na perspectiva da regionalização</i> .....	51
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	57
3.1	<i>Caracterização da área de estudo</i> .....	61
3.2	<i>Instrumentos de coleta de dados</i> .....	69
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	78
4.1	<i>O mercado contemporâneo da gastronomia</i> .....	78
4.1.1	Entrevista com Beto Madalosso – Madá Pizza e Vinho .....	78
4.1.2	Entrevista com a APOMEL – Associação dos produtores Ortigueirenses de mel ....	82
4.1.3	Entrevista com Maria Isabel Rosa Guimarães – SEBRAE Paraná .....	84
4.1.4	Pesquisa com membros da Rede Gastronômica dos Campos Gerais .....	87
4.2	<i>Turismo e gastronomia nos Campos Gerais do Paraná</i> .....	93
4.3	<i>Diagnóstico da oferta gastronômica da região dos Campos Gerais do Paraná</i> ....	112
4.3.1	PR 151 (Sengés – São João do Triunfo) .....	113
4.3.2	BR 376 (Ortigueira – Ponta Grossa) .....	125
4.3.3	BR 277 – Palmeira – Entroncamento com a BR 376 .....	132
4.4	<i>Produtos geogastronômicos dos Campos Gerais do Paraná</i> .....	134
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	148
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	151
	<b>APÊNDICES</b> .....	160

## 1 INTRODUÇÃO

Num mundo globalizado, ao olhar do mais atento, uma ida ao supermercado pode ser uma viagem entre os territórios de produção de especialidades gastronômicas. Seja uma legítima mostarda Dijon, ou a edição especial de um distinto café, para que informações associadas à geografia e, sobretudo ao território, estejam em seus respectivos rótulos, disponíveis aos consumidores.

A atenção à embalagem de um item de compras que conta com dados geográficos, contudo, não necessariamente é de interesse global, assim como as plaquetas existentes nas seções de hortifrúti, que descrevem a origem das frutas, hortaliças e legumes que consumimos.

Por outro lado, a informação associada à origem de um alimento ou uma bebida, quando evidenciada ao consumidor, agrega outros significados, servindo inclusive como souvenir. Essa agregação de valor a um produto gastronômico pode ocorrer de diferentes formas, como, por exemplo, por meio de uma Indicação Geográfica (IG).

Não significa que a IG existe somente para classificar alimentos e bebidas. Itens como bordados já receberam IG no Brasil. Verdade, porém, que grande parcela das IG no Brasil consiste em produtos associados à gastronomia.

Caracterizada como um fenômeno multidisciplinar, a gastronomia possibilita diferentes práticas, seja pelo acesso de um chef ao agricultor familiar no intuito de resgatar saberes, sabores e ingredientes, à possibilidade de transformar um ingrediente numa experiência gustativa. Nesse caminho, valores como sustentabilidade e inovação devem se fazer presentes.

A gastronomia e, fisiologicamente, o comer, é um ato indispensável à nossa sobrevivência. Mas numa ótica mercadológica, sobrevive o empreendimento gastronômico que ofereça algo mais do que comida a seus clientes. Seja pela hospitalidade, tradição, origem dos ingredientes, ou mesmo o molho daquela massa à venda, são algumas das possibilidades de alimentar o corpo e a alma de um comensal.

Ao turismo gastronômico, compete a apropriação do alimento para o prazer. Uma atividade hedonista, a gastronomia associada ao turismo visa criar experiências gustativas significativas, associadas à paisagem, olfato, memória e história.

O turista gastronômico, por sua vez, está cada vez mais curioso, em busca da origem daquilo que ingere. Por consequência, a agricultura familiar, o produtor local, os pequenos



restaurantes ou até mesmo destinos que contam com iguarias podem ter participação nessa construção de experiências.

Para tanto, deve-se considerar a gastronomia, quando apropriada pelo turismo, assentada numa perspectiva voltada à sustentabilidade, ou seja, inclusiva, geradora de oportunidades de trabalho e renda, em tempo de respeitar a sazonalidade dos produtos, evidenciando sua origem sempre que possível.

Isso se torna importante, pois numa realidade turística globalizada, os serviços associados ao turismo, como a gastronomia, seguem uma espécie de padrão e, inserir sabores locais vem cada vez mais sendo considerada uma estratégia de diferenciação dos destinos.

O contraponto globalizatório que a gastronomia proporciona ao turismo chega a ser paradoxal, já que os fluxos turísticos são globais. Ainda em referência aos fluxos, evidencia-se a localização geográfica dos Campos Gerais do Paraná (CGPR), bem como seu potencial agroindustrial, diversidade étnica e natureza abundante que há muito busca despontar para o turismo nacional.

Recentemente, um atrativo turístico da região vem chamando a atenção de turistas de diferentes partes do Brasil. O Buraco do Padre, localizado no distrito de Itaiacoca (pertencente à cidade de Ponta Grossa), tem na estrada de seu acesso pelo menos um estabelecimento de estrutura satisfatória para a prática de atividades associadas ao turismo gastronômico, pela produção e transformação de alimentos e bebidas a partir de uma espécie de amora cultivada no local.

Em relação ao atrativo, ou melhor, ícone mais famoso da cidade de Ponta Grossa, há uma sorveteria que adorna um sorvete representando a taça do Parque Estadual de Vila Velha (PEVV). Ainda sobre a taça, é possível adquirir em uma chocolateria da cidade, uma barra de chocolate decorada com a taça, bem como chocolates em formato de pinhão (semente da araucária). Por ser a distribuição da araucária abundante na região, o pinhão é um alimento presente à mesa, sendo consumido de diferentes formas (cozido, assado) ou ainda integrando preparos, como o entrevero, identificado nessa pesquisa como prato representativo da cidade de Telêmaco Borba, integrante aos CGPR.

Esses são alguns dos exemplos em que se consegue identificar a conexão da gastronomia com o território. Ao considerar que gastronomia e turismo buscam oportunizar experiências a partir de sabores e saberes locais, o fomento ao turismo gastronômico torna-se, ao contar com iguarias e variada oferta gastronômica, uma possível alternativa para se planejar o turismo.

Compreende-se, portanto, que a gastronomia pode auxiliar a impulsionar os fluxos turísticos à região dos CGPR, logo um catalizador ao seu desenvolvimento turístico. A partir do exposto, questiona-se: quais as relações entre a geografia e a gastronomia dos Campos Gerais do Paraná?

Assim, tem-se como objetivo geral compreender o potencial gastronômico dos Campos Gerais do Paraná na perspectiva da regionalização do turismo. Já os objetivos específicos são:

- a) Descrever as relações entre a gastronomia e a geografia;
- b) Discutir modelos de identificação de alimentos com o território;
- c) Identificar a gastronomia típica dos Campos Gerais do Paraná;
- d) Diagnosticar o potencial do turismo gastronômico nos Campos Gerais do Paraná;
- e) Propor um selo de identificação para Produtos Geogastronômicos dos Campos Gerais do Paraná.

A proposta do selo surge como uma resposta ao valor agregado à gastronomia quando associada ao território. Compreende-se que a proposta aqui apresentada é o início, e não o fim de um processo.

Quanto à forma, esse trabalho está dividido em três capítulos: Revisão de Literatura, Procedimentos Metodológicos e Análise e Discussão dos Resultados, seguido da seção da Conclusão.

O capítulo da revisão de literatura divide-se em quatro subseções, tratando de conceitos fundamentais à construção dessa proposta. No capítulo de análise e discussão, são descritos os resultados dos diferentes instrumentos adotados como coleta de dados, cruzando informações com a revisão de literatura e também, quando possível, apresentando estudos similares e respectivos resultados como fator de comparação.

O capítulo dos procedimentos metodológicos apresenta o trilhar da pesquisa, bem como os diferentes atores participantes da coleta de dados. É na metodologia que se apresenta o modelo de Ramos e Lopes (2013) e respectiva adaptação para essa pesquisa, os quais propuseram um meio para avaliar corredores turísticos. A inserção desse instrumento se deu pelo fato dessa pesquisa trabalhar na perspectiva da regionalização do turismo, tendo como objeto os CGPR.

A abordagem de um território na perspectiva da regionalização do turismo faz com que atrativos geograficamente próximos somem forças suficientes à permanência de turistas

em uma destinação. Ao se regionalizar o turismo, especial atenção aos corredores turísticos, compreendidos como a via de ligação e acesso entre centros turísticos. (BOULLÓN, 2002; BAH, 2004) No contexto dos CGPR, os centros turísticos são compreendidos pelos municípios pertencentes à AMCG, já que esse foi o recorte da pesquisa, enquanto os corredores turísticos compreendem as rodovias que entrecortam a região, tal como a PR 151 e as BR 376 e BR 277.

No capítulo de Análise e Discussão dos resultados apresentam-se os dados coletados a partir dos instrumentos definidos para essa pesquisa, incluindo-se entrevistas com gestores públicos e privados bem como a percepção de residentes dos CGPR quanto à tipicidade e potencialidade associadas à gastronomia local.

A última subseção do capítulo de análise e discussão apresenta uma descrição voltada à operacionalização da proposta aqui apresentada, ao considerar que esse trabalho não marca o fim, mas sim um possível começo de apropriar-se da gastronomia para fomentar o turismo dos CGPR.

Na conclusão, apontam-se os resultados alinhados aos objetivos, em tempo de defender um novo olhar para a geografia: a Geografia Gastronômica, tendo como cristalização de sua análise o que se escolheu chamar de Produto Geogastronômico.

Os exemplos identificados na coleta de dados e discutidos nesse trabalho servem de subsídio a esse novo olhar, assim como a desterritorialização de produtos geogastronômicos, como os originários de Minas Gerais, à venda na região dos CGPR. Tais produtos merecem atenção, pois, de alguma forma, carregam consigo a história, a cultura e a geografia do seu estado de origem.

No âmbito do turismo, o transporte de um destino/lugar pelo sabor é possibilitado pelo souvenir gastronômico, uma das categorias de análise proposta pela Geografia Gastronômica. Quanto à regionalização do turismo, a perspectiva escolhida para as análises aqui propostas, demonstra ser colaborativa, já que os municípios às vezes contam com um ou dois produtos gastronômicos que, se isoladamente divulgados, pouca atratividade teriam.

Já a oferta regional de produtos geogastronômicos, além de facilitar o senso de região, diversifica a opção de potenciais consumidores, em tempo de considerar moradores como parte do mercado, seja para compra ou venda de produtos que se adequem ao conceito.

Utilizar a gastronomia como um complemento aos segmentos turísticos já consolidados nos CGPR deve ser considerado, já que existem pelo menos 30 distintos produtos geogastronômicos identificados nessa pesquisa, distribuídos em 11 dos 19 municípios associados à AMCG.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Etimologicamente, a gastronomia tem sua raiz no idioma grego, a partir da junção de *gaster* (estômago) e *nómos* (leis que governam). (FRANCO, 2006). No contexto da Grécia Antiga, a obra *Gastronomia*, de autoria do poeta Arquêstrato, faz compreender tal significado, pois conforme descreve McGee (2020, p. 575) tratava de “um compêndio dos antigos hábitos de alimentação no Mediterrâneo”. Importante destacar que, do entendimento das leis que governam o estômago, faz parte a noção sobre métodos de cocção e consumo, pois

cozinhar é a elaboração artificial dos alimentos e tem como objetivo principal, preparar estes para a sucessão de modificações que irão sofrer na sua viagem através do corpo humano, conhecida como digestão e assimilação. Outra finalidade secundária é tornar itens eventualmente nocivos à alimentação, no seu estado natural, aproveitáveis para o consumo. Tanto a batata como a mandioca, por exemplo, seriam prejudiciais se não cozinhadas. (MARQUES, 2007, p. 22)

Da forma que se conhece contemporaneamente, o termo gastronomia é apresentado como o conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa (HOLLANDA, 2010).

Somado a isto, atribui-se à França a popularização do termo, associado ao vocábulo *goût* (gosto), em referência à capacidade humana de perceber a sensação gustativa do que se ingere (SAVARIN, 1995; PETTE, 1993).

Conforme aponta Nascimento (2007), a gastronomia associada ao gosto, apesar de usada pela primeira vez em 1623, popularizou-se com um poema de autoria de Joseph Berchoux, chamado ‘Os prazeres da mesa’. Datado de 1801, o referido formulou os direitos e deveres do anfitrião. A mesma autora comenta ainda que é a partir desse poema que a gastronomia passa a ser compreendida como conceito.

Para Savarin (1995, p. 57), a gastronomia “é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens por meio da melhor alimentação possível”.

A gastronomia é um campo do conhecimento que, em aspectos gerais é, conforme descreve Flandrin (1998, p. 667), a “ciência do comer bem”. Essa definição refere-se às possíveis combinações de ingredientes, bem como métodos de cocção, considerando as condições de estocagem da época. Já Gomensoro (1999, p. 195), afirma que a gastronomia é “a arte do bem comer e do saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição”.

Assim, a gastronomia é entendida como o conhecimento humano aplicado à preparação do alimento e respectivo consumo. Nessa abrangente compreensão, termos como alimentação (ato de nutrir-se), cozinha (conjunto de técnicas ou pratos de uma determinada região) e culinária (a arte de cozinhar) associam-se ao entendimento do termo gastronomia. Além do exposto, destaca-se que,

comer, mais do que qualquer outra experiência, nos trás um complexo relacionamento com o mundo natural. Este ato, por si só invoca a plena personificação dos nossos sentidos: paladar, olfato, tato, audição e visão. Nós conhecemos a natureza amplamente pelas diferentes formas que a consumimos. Comer estabelece os laços primordiais do ser humano com o meio ambiente [...] é a ponte que conecta cultura e natureza. (RIFKIN, 1992, p. 234)

Nesse sentido, a compreensão do alimento e, sobretudo da gastronomia, é muito mais ampla do que uma necessidade fisiológica. É um estímulo aos sentidos, em tempo de conectar conhecimento e território, pois “o alimento é considerado um reflexo da cultura de um país e de seu povo. É um produto ideal a se oferecer como um atrativo em um destino e há muitas possibilidades para ser usado como uma ferramenta de marketing” (RAND; HEATH, 2006, p. 207).

Para Brumano e Zaneti (2019) a gastronomia colabora com a construção da imagem de um local e, por esse motivo, quando associada à oferta turística, pode determinar uma identidade territorial a partir do que se ingere. Logo, compreender a gastronomia a partir da geografia possui um potencial auxílio nas conexões entre o território e o sabor a se ingerir. Para tal, é necessário compreender que tais relações, quando evidenciadas ao comensal, podem desencadear uma melhor compreensão quanto à origem do alimento e características territoriais a ele associadas.

### *2.1 As relações entre a gastronomia e a geografia*

Marques (2007) comenta que as escolhas alimentares, em tempo de distinguir as populações pelo alimento que ingerem, possuem uma relação com o ambiente em que se encontram, seja pela condição climática, seja pelos recursos naturais que uma sociedade dispõe. Por esse motivo,

cada região do planeta desenvolveu a sua cozinha na base de sua própria produção. Posteriormente, ao longo dos tempos, foram-se agregando novidades, às diferentes ementas. Foi assim com os italianos, que se beneficiaram das viagens de Marco Polo e dos seus contatos no Norte da África. Foi assim com os portugueses, que

adicionaram aos seus cardápios, muitos dos pratos africanos e orientais, recolhidos nas suas viagens, e foi assim com os ingleses, nas suas andanças pelo mundo. Nos dias de hoje, a culinária regional, ou nacional, dos diversos países está bastante divulgada, em função das migrações e do turismo. (MARQUES, 2007, p.38)

Tal observação vem de encontro ao que afirma Montanari (2013, p. 44):

a relação dos homens com o espaço, enfim, modificou-se radicalmente, ampliando-se até culminar na lógica da aldeia global. Hoje, nos países industrializados, é possível encontrar produtos frescos em todas as épocas do ano, empregando o sistema-mundo como área de produção e distribuição. Isso constitui uma verdadeira revolução se nos referirmos à nova dimensão planetária da economia alimentar.

Falar de dimensão planetária refere-se à ideia de globalização, sintetizada por Hobsbawn (2007, p. 10) como “o mundo visto como um conjunto único de atividades interconectadas que não são estorvadas pelas fronteiras locais”. No âmbito da gastronomia,

a globalização se materializa pela crença que a cozinha global e aquela local podem coexistir (antes: uma de alguma forma produziu a outra), dando origem a um modelo inédito de consumo que alguns sociólogos propuseram chamar de glo-cal. Por que as identidades, além de serem mutáveis no tempo, são múltiplas: o fato de que eu seja cidadão do mundo não me impede de ser cidadão europeu, e cidadão italiano, e cidadão da minha cidade, e cidadão da minha família, e assim por diante, multiplicando. Cada uma dessas identidades tem a sua forma particular de expressão alimentar, que, apesar das aparências, não se contrapõe às outras, mas convive com elas: não há qualquer contradição em se comer no Mc Donald’s e, na refeição seguinte, querer tagliatelle caseiro ou a receita particular do restaurante da região. (MONTANARI, 2013, p. 153)

Assim, mesmo num cenário globalizado, onde os sabores muitas das vezes são padronizados, é a partir da gastronomia que identidades territoriais podem ser determinadas. Como diz Azevedo (2011, p.50),

fica clara a importância das culinárias locais no contexto atual. Essa discussão não se limita em falar de prazeres gustativos, mas de representações simbólicas que envolvem a estruturação de uma identidade territorial a partir da culinária. Isso porque acreditamos que ela é um elemento de demarcação cultural, consequentemente, territorial.

Para Carneiro (2003, p. 15), “o relacionamento da humanidade com seu meio físico e social na produção dos alimentos pode ser esclarecido a partir da geografia”, enquanto Claval (2014, p. 119), considera que a geografia, ao ser compreendida como o estudo do homem com o ambiente, evidencia que as “relações podem se estabelecer entre os hábitos e as maneiras de ser de uma população e o meio onde vive”.

Sendo a geografia, no seu mais amplo sentido, referente ao estudo dos fenômenos físicos, biológicos e humanos decorrentes na superfície da Terra, é notória a relação do alimento nesse abrangente campo de estudo.

Assim, relacionado ao alimento, esse se faz presente na descrição da geografia humana, recorrente aos índices de desenvolvimento social, bem como às relações do homem com o meio em que vive a partir do que chama de saber-fazer geográfico, a partir da afirmação que

os agricultores tiravam seu conhecimento geográfico da terra. Eles aprendiam com o uso a associar as qualidades físicas do solo, sua friabilidade, seu peso, sua cor e odor no momento das primeiras chuvas, a suas propriedades agrônômicas. Eles conheciam a terra que convinha ao trigo e aquelas que só podiam ter cevada, aveia ou centeio. (CLAVAL, 2014, p. 36)

Logo, a relação homem-natureza a partir da produção de alimentos centra-se ainda em estudos voltados à geografia física, pois é a partir do conhecimento das condições de plantio (clima, solo, etc.) que se determinava a época ou lugar para cada uma das culturas.

A interseção entre a geografia humana e a geografia física é evidenciada por Souza (2016), ao considerar que, a partir da obra *L'homme et La Terre*, de Elisée Reclus (1868), há uma compreensão da interligação entre a geografia física (cuidar das harmonias terrestres) e a geografia humana (analisar as relações da humanidade com o planeta), dialeticamente concebidas.

Tais relações, quando comparadas com a história da alimentação humana, demonstram que o plantio de insumos e a variação dos preparos sempre estiveram relacionados com a condição física de um dado território que, somada ao saber-fazer, proporcionou aquisição de tecnologia necessária à transformação do alimento. É a partir da dominação do fogo, que a caça a animais maiores foi possibilitada, a partir da variação de conservação de sua carne, por meio de secagem ou defumação (PERCÉS, 1998).

Nessa relação da geografia física com o alimento, cita-se a composição do solo do Egito que, pelo movimento de cheias do Rio Nilo ocasionava uma abundante oferta de material do tipo argiloso. Por esse motivo, durante o período greco-romano, em praticamente toda residência egípcia, havia a existência de um forno em terracota. Tais fornos eram no formato cilíndrico, para um melhor aproveitamento da distribuição do calor durante o preparo de um alimento (BRESCIANI, 1998).

Fatores de clima e solo na determinação da produção do alimento com os Fenícios também é notado, pois, a partir da caracterização geomorfológica dos atuais territórios da

costa sírio-palestina, fez desse povo um grande produtor de frutas, em especial as de arbusto. Destacava-se ainda na região a cultura de vinhas, sendo o Egito e a Armênia os principais compradores do vinho produzido a partir da transformação desse cultivo (GIAMMELLARO, 1998).

A especialidade na produção agropecuária de uma dada região possibilita também um diálogo com a geografia econômica, já que, para Fujita e Krugman (2004), esse campo da geografia tem por objetivo descrever a concentração de atividades econômicas em um determinado território.

Mesmo a produção de alimentos em larga escala, como é o caso do cluster leiteiro da região de Carambeí (PR), não tendo foco as atividades turísticas e gastronômicas, a identidade produtiva de um território pode, por meio da transformação gastronômica, gerar atividades associadas ao turismo e, por consequência oportunidades de geração de trabalho e renda, como ocorrido nos territórios de produção de vinhos que, mesmo em escala industrial, possibilita experiências de visita e sabor por meio de atividades associadas ao Enoturismo.

Zaneti (2017) compreende que, uma vez inserida na oferta associada ao turismo, a gastronomia proporciona a consolidação de cadeias gastronômicas por meio do envolvimento de distintos atores e empreendimentos na produção do alimento.

Para Gomes e Ribeiro (2011), a preparação ou produção de um alimento a partir de insumos previamente cultivados, consiste na transformação da natureza pela cultura e, por este motivo, um objeto de estudo fundamental para a geografia.

Botelho (2009) considera que, pela vasta oferta da gastronomia brasileira, deve-se considerar a existência de uma geografia do sabor, uma vez que,

a partir das receitas representativas de sua culinária, descobre-se muitos dos elementos que compõem a geografia física e humana de uma região. E, como numa via de mão-dupla, o conhecimento antecipado dos fatores geográficos que configuram uma dada sociedade pode contribuir para a explicação de seus hábitos alimentares. [...] a leitura da cozinha é uma fabulosa viagem na consciência que as sociedades têm delas mesmas, na visão que elas têm de sua identidade. (BOTELHO, 2009, p. 61)

Assim, o alimento assenta-se na geografia por meio de diferentes saberes, sejam eles voltados desde a compreensão das capacidades produtivas a partir da abordagem da geografia física, até aos saberes de produção e consumo de um alimento, correlatos ao estudo da geografia humana.

Mascarenhas (2009, p. 68), considera que atividades associadas à produção do alimento utilizam,



a paisagem agrícola, tanto na contemplação, como também na geração de outros produtos, considerando a gastronomia regional e a produção local [...] a ligação da produção alimentar típica de uma localidade está diretamente relacionada à produção do território e sua transformação.

O estudo desenvolvido por Flores e Medeiros (2013) endossa esse pensamento, ao afirmar que a região da campanha gaúcha, ligada à produção de vinhas, é bucolicamente descrita, a partir da paisagem, com destaque ao pampa, a coxilha<sup>1</sup> e o minuano<sup>2</sup>.

Mascarenhas (2009, p.75) observa que “a análise dos conceitos da geografia, sobretudo da geografia cultural, permite discutir o impacto da agricultura e pecuária para produzir a gastronomia regional, observando-se as questões de espaço, território e paisagem”.

Portanto, é possível compreender as relações da gastronomia e da geografia a partir dos conceitos geográficos, os quais, a partir da obra ‘Por uma nova geografia’ (SANTOS, 1979), passam por uma mudança paradigmática quanto à sua percepção, uma vez que, até então, boa parte dos geógrafos do país considerava a paisagem como algo estático, que, por sua vez tinha como agentes a produção e o povo.

Neste sentido, a paisagem servia de cenário a outra dimensão da geografia, sendo para alguns a região, enquanto outros utilizavam o território para ilustrar o fenômeno.

A partir dessa mudança paradigmática, Santos (1979) avalia que a compreensão de território deva estar atrelada à existência, ou seja, um espaço social. Neste dimensionamento, defende ainda a presença de um território social, ou seja, aquele de uso comum. Dessa forma, o autor compreende que o território é um elemento socialmente ativo.

Ashton e Muller (2013), ao realizarem estudo sobre a gastronomia alemã na hotelaria de Novo Hamburgo (RS), observaram que o uso isolado desse componente étnico, pouco impacta na percepção do turista, sobre a ocupação do território novo-hamburguense por essa etnia. Para as autoras, o significado da culinária alemã em equipamentos hoteleiros de Novo Hamburgo possui pouco destaque devido à ausência de programas que permitam a valorização da tradição oriunda dos fluxos migratórios na localidade.

Ao tempo que Hobsbawn e Ranger (1997) afirmam que tradições são apropriações do passado para refletir no presente a ideia de comunhão e marcar pertencimentos, Massey (2008) sinaliza que é fundamental o reconhecimento da multiplicidade de ‘estórias-até-então’, de forma a compreender que as representações étnicas não são apenas elementos estáticos, mas sim trajetórias históricas em processo, passíveis de influência e descaracterização.

---

<sup>1</sup> Colina localizada em regiões de campos, podendo ter pequena ou grande elevação, geralmente coberta de pastagem

<sup>2</sup> Vento minuano ou simplesmente minuano é o nome regional dado à corrente de ar de origem polar que ocorre nos estados do Rio Grande do Sul e sul de Santa Catarina (FLORES; MEDEIROS, 2013).

Santos (1979) observa que o território, sendo um fragmento do espaço, possui o poder político inserido em sua delimitação, o qual se dá pela intenção de uso. Assim, surgem territórios de produção agrícola, industrial, etc. fazendo com que espaços setorizem-se a partir da delimitação dada a um território em especial.

Nesse sentido, o território é um conceito que se apropria das relações de interesse, mas, é importante salientar o que Souza (2016) enfatiza, ao lembrar que o poder ou interesse vinculado à ideia de território não necessariamente significa uma relação autoritária.

Em estudo acerca do Caminho do Vinho, em Pelotas (RS), Duarte, Salamoni e Costa, (2011) constataram que a prática do saber-fazer herdada dos antepassados, constitui-se elemento importante na vitivinicultura, por meio de uma rede de produtores inseridos num mesmo território, cuja gestão ocorre de forma associativa.

Quando pensado no âmbito do alimento, o território rural cumpre um importante papel na viabilização de sua produção. As determinações de uso do solo, bem como os processos de escoamento de produção fazem parte da escolha de um local para se produzir insumos agropecuários. As favoráveis condições produtivas de uma determinada região, ao longo dos anos, pode desencadear a formação de um grupo de propriedades com similaridades de produção, para atendimento a um mercado em especial, como ocorrido com o cluster leiteiro da cidade de Carambeí (PR).

É correto afirmar, portanto, que a produção do alimento, incluindo sua transformação gastronômica, possui uma relação direta com a geografia e seus principais conceitos. O quadro 01 sintetiza as relações entre a geografia e a gastronomia:

QUADRO 01 – As relações entre os conceitos geográficos e a gastronomia

CONCEITO GEOGRÁFICO	GASTRONOMIA
Geografia Humana	Os saberes e fazeres aplicados ao cultivo ou preparação do alimento
Geografia Física	As condições de clima e solo para o cultivo e produção de alimentos
Território	Os fluxos migratórios determinando uma etnicidade gastronômica
Paisagem	A conexão entre o nutrir-se e o transportar-se pelo sabor
Espaço	A reprodução de sabores como forma de identificar a tipicidade de um prato
Região	A identificação do sabor típico por meio de um signo como a ‘Comida Mineira’ ou ‘Comida Nordestina’
Rede	O associativismo a partir de roteiros gastronômicos

Fonte: Organizado pelo autor (2021)

Na contemporaneidade, a gastronomia vem ganhando cada vez mais importância no turismo, cujas motivações principais relacionam-se pela experimentação do prazer a partir da alimentação e da viagem, especialmente em busca do genuíno. Nesse sentido, a busca das

raízes culinárias e a forma de entender a cultura do lugar por meio da gastronomia popularizam-se em grande velocidade.

Gimenez (2008) afirma que a gastronomia pode constituir uma experiência turística, na medida em que oferece, a partir de sabores e técnicas culinárias, uma interação com o meio visitado. Ao se degustar uma iguaria, pode-se ter acesso a uma série de conteúdos simbólicos que terminam por revelar a geografia, história e cultura de um determinado grupo humano.

Assim, características únicas de sabores ao redor do globo, dada as condições de seu cultivo e preparo, resultam no que Bérard e Marchenay (2007) chamam de uma típica originalidade gastronômica.

Dessa forma, a cozinha tradicional vem sendo cada vez mais reconhecida como valioso componente do patrimônio intangível dos povos, pela forma de preparação e sua conexão com o território. Assim, o interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar no resgate de saberes e fazeres e, por consequência, a valorização do patrimônio gastronômico de uma determinada localidade.

Bortnowska, Alberton e Marinho (2012) a partir de uma revisão de literatura, buscaram identificar as relações sociais, culturais e físicas, entre o homem, a terra e o alimento, a partir de eventos e festivais de temática alimentar na região da Serra Gaúcha. Puderam constatar que tais eventos são um fator plausível à integração da cultura local às atividades turísticas.

Tratando da região dos Campos Gerais, a existência de feiras e festivais de cunho gastronômico é uma realidade e esses podem então, assim como no contexto da Serra Gaúcha, proporcionar relações entre o turismo, a cultura e a gastronomia.

Como as sociedades contam com tradições e costumes, o turismo se apropria deles para atrair visitantes interessados em diferentes manifestações culturais. A gastronomia, como patrimônio cultural, vem sendo incorporada nos produtos turísticos, possibilitando a inclusão dos atores locais em sua elaboração, portanto um importante componente de desenvolvimento sustentável da atividade, seja pela geração de empregos como pela manutenção da cultura inserida na gastronomia local, referenciando o ato de comer à cultura e os estilos de vida.

## *2.2 Gastronomia e sustentabilidade*

Dentre as abordagens da sustentabilidade voltadas ao campo gastronômico, cita-se a pesquisa desenvolvida por Krause e Bahls (2013), apresentando orientações gerais para uma gastronomia sustentável, cujos indicadores e variáveis são apresentados no quadro 02:

QUADRO 02 - Indicadores e variáveis da gastronomia sustentável

INDICADORES	VARIÁVEIS
Elaboração de Cardápios	Tamanho das porções, sazonalidade e aspectos culturais.
Ingredientes	Eficiência na produção, na embalagem e na estocagem; transporte; localidade-autenticidade; biodiversidade; técnicas para evitar desperdício e características nutricionais.
Construção de espaços físicos	Uso de energia renovável, a construção planejada com sustentabilidade, o uso de equipamentos mais eficientes e o manejo dos resíduos sólidos.
Educação ambiental	O papel das instituições educacionais e a eficiência na produção e no serviço por meio do treinamento da mão de obra.

Fonte: Krause e Bahls (2013)

Nota: Organizado pelo autor

A partir das informações do quadro 02, fica claro que características da produção de um alimento, alheias ao ato de nutrir, vêm fazendo parte dos estudos de alimentação e gastronomia, não somente em aspectos voltados ao espectro ecológico, mas também numa perspectiva social, geográfica e cultural. Tal fator é evidenciado por Corner (2006, p. 4), ao afirmar que

A cultura de um lugar e sua comida típica estão intimamente ligadas, e vão além do simples conhecimento dos ingredientes com que ela é feita. A culinária é uma arte dinâmica e depende de vários fatores sejam geográficos como: clima, costa, rios, tipo de solo, chuvas, produção agrícola, ou fatores históricos como: os costumes alimentares introduzidos pelos colonizadores, ou ainda por imigrantes e migrantes que incorporam seus costumes aos da terra que os acolhe e vice-versa. Existe uma importante troca de costumes e procedimentos, que interfere em ambas cozinhas, que dá lugar a uma cozinha mestiça.

Logo, o respeito à época de produção ou safra, a existência de boas práticas na produção gastronômica, bem como a disponibilidade de informações inerentes à origem e formas de confecção dos pratos, somadas a técnicas que visem eficiência das edificações dos espaços de cozinha e restaurantes, compõem a ideia de sustentabilidade na gastronomia. Assim, para uma gastronomia sustentável, deve-se considerar os processos de produção e consumo dos alimentos.

Matta apud Alvarez (2002) observa que a comida não é apenas uma substância alimentícia, mas também um modo, uma maneira e um estilo, sendo o elemento cultural da alimentação a gastronomia, a qual, cria ao redor do ato de comer, hábitos, costumes e ritos, cristalizando estados emocionais e identidades sociais. Fora do Brasil, por exemplo, uma comida tradicionalmente brasileira (como é o caso da feijoada) pode transformar-se em uma identidade étnica.

O turismo e a gastronomia, como defende Schlüter (2004) alinham-se por similaridades interdependentes, ao permitir o surgimento de produtos como rotas gastronômicas, por exemplo. A mesma autora acredita ainda que, a gastronomia, quando contextualizada ao turismo, permite a manutenção de tradições e saberes, relacionados à produção gastronômica, bem como diversifica as fontes de trabalho e renda das localidades receptoras, dialogando, portanto, com elementos voltados à sustentabilidade da atividade e a salvaguarda do alimento enquanto patrimônio.

Loulanski (2006 apud BOLE et al., 2017, p. 3) destaca que o “patrimônio e sua preservação foram, por muito tempo, considerados oposição do desenvolvimento econômico, mas agora vêm sendo cada vez mais vistos como efetivos parceiros no desenvolvimento da comunidade”. Nesse sentido, a gastronomia, quando se apropria dos elementos locais e possui em sua essência os princípios da sustentabilidade, pode ser um agente de valorização e manutenção dos recursos naturais e culturais.

Assim como existe uma tendência generalizada em associar a massa com a Itália ou o arroz com o sudeste asiático, em países com relevante colonização alemã, por exemplo, a cerveja associa-se à recreação a partir da organização de festas de cerveja (*Oktoberfest*), que possuem caráter turístico-cultural, utilizando de pratos típicos alemães para criar um ‘espírito germânico’.

Schlüter (2004) comenta que o mesmo acontece na região da Patagônia Argentina, em especial Bariloche, com grande presença de imigrantes alemães, suíços, austríacos e sérvios que puseram sua marca na gastronomia, dentre os quais a truta e salmão defumados, framboesas em conserva, chocolates e demais doces, fazendo da gastronomia uma ferramenta vital à experiência turística do local.

Dessa forma, países sul americanos, especialmente Brasil, Argentina e Chile, graças ao grande contingente de imigrantes, possuem na gastronomia típica oriunda das colônias uma forma de diversificação e experiência turística, evidenciando a cultura de imigração, realidade de seus respectivos territórios e integrantes à sua constituição sócio demográfica.

O espaço geográfico é colaborativo à compreensão sócio demográfica da gastronomia. Um exemplo é o povo gaúcho, distribuído do extremo sul do Brasil aos territórios uruguaio e argentino. Assar a carne com o fogo de chão é uma característica gastronômica dessa população, já que essa região possui grande potencial de produção pecuária. Em relação ao ritual do churrasco, o qual era feito fora de casa, constitui-se como uma atividade predominantemente masculina, já que a cozinha era vista como um território feminino.

Ainda no Brasil, a culinária relacionada à geografia possui exemplos nos estados de Minas Gerais que, devido à cultura de produção leiteira e pecuária, torna a comida mineira um ícone rural de alimentação, com riqueza em compotas, doces e comidas substanciais feitas, especialmente, no fogão a lenha.

Outro ícone gastronômico a se citar é o mate, o qual possui variação de consumo na região do cone sul, entre o pampa, região pantaneira e Paraguai, sendo consumido quente e frio, respectivamente. No estado do Rio de Janeiro, o chá mate é bastante popular, identificado como um item de consumo de praia, juntamente com biscoito de polvilho, sendo o da marca globo o mais famoso. Schlüter (2004) comenta que a cultura do mate é tão presente nessas regiões que, na Argentina, juntamente com o doce de leite, o mate é considerado patrimônio gastronômico nacional.

O uso de ingredientes locais pela gastronomia possibilita ainda a dinamização da economia dos núcleos receptores ao considerar que, para a produção alimentar há a geração de trabalho e renda. Isto se torna especialmente importante em regiões onde o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) apresenta baixas taxas, como ocorre na região Nordeste brasileira, a qual possui o menor dos coeficientes (0,663), em comparação às demais (IPEA, 2016).

Das regiões geográficas brasileiras, o Nordeste é, notadamente, a que possui a maior vocação para atividades voltadas ao turismo de lazer, como destacado por Kiyotani (2019, p. 116):

Gradativamente, tanto pelo aumento da visitação ao Nordeste, gerando o famoso boca a boca (positivo, no caso), quanto pela crescente exposição nas diversas mídias, a região foi ganhando espaço no cenário turístico nacional, reportada, muitas vezes, como ‘paraíso’ ou ‘caribe brasileiro’ [...] O bom andamento econômico dos estados está atraindo turistas. Verificou-se que a atividade turística muito colaborou para vencer essa barreira de uma imagem negativa, posto que, para vender seu produto, é preciso veicular justamente as belezas encontradas aqui, a cultura, a gastronomia, as possibilidades de lazer e encantamento com suas paisagens e sua gente.

Como observado, a gastronomia nordestina é um componente da oferta turística daquela região, sendo destacada pelo MTUR (Ministério do Turismo brasileiro) como importante produto oferecido aos turistas que a visitam:

A gastronomia nordestina é um atrativo tão rico e importante para o turismo da região, quanto as praias, cidades históricas e atrativos culturais. Alguns pratos típicos incrementam o cardápio regional que ganha destaque nos roteiros turísticos. São eles: bolo de rolo e tapioca e cuscuz (PE); buchada de bode (PB); sururu (AL); e o caranguejo (SE). Tem ainda o arroz de cuxá (MA); o baião de dois (CE); além do tradicional capote, também conhecido por galinha de Angola (PI). A Bahia oferece aos turistas um verdadeiro banquete dos orixás. O acarajé, bolinho de massa de

feijão, originalmente usado nas oferendas aos santos do candomblé, de tão apreciado entre os locais e visitantes, teve o ofício das baianas de acarajé reconhecido como patrimônio imaterial do Brasil. (BRASIL, 2017, p.1)

Turmo (1999 apud GIMENEZ, 2008) destaca que a alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura manifestar sua identidade. Nesse sentido, a identidade também se comunica por meio de pessoas e da gastronomia, refletindo preferências e identificações.

Os ingredientes utilizados na confecção dos pratos típicos dos estados nordestinos retratam a cultura alimentar daquela região, em tempo de evidenciar a sua produção agropecuária. Assim, quando transformados em produtos turísticos, servem ainda como um ícone de diferenciação cultural, demonstrando, numa perspectiva social, econômica e cultural, as práticas de produção e consumo enraizadas na essência do povo nordestino.

Pla apud Florido-Corral (2013, p. 6) afirma que a “cozinha é a paisagem posta na caçarola”. Logo, ao emigrar, as pessoas levam consigo o lugar deixado para trás. Dessa forma, vem se criando uma cozinha de caráter étnico utilizada com muita frequência pelo turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular, como acontece no sul do estado de Santa Catarina, onde a comida é introduzida nas festas para reforçar a italianidade dos imigrantes de Nova Veneza, como observado por Savoldi (2002).

Situação semelhante observa-se na região de Valdivia (Chile) e Villa General Belgrano (Argentina), influenciadas por colonização alemã, onde tortas e bolos fazem parte da experiência turística local. O mesmo acontece na região do baixo rio Chubut (Patagônia Argentina), especialmente na cidade de Gaiman, colonizada por gauleses, com a tradição da comemoração do chá gaulês, sempre em 28 de julho, data de desembarque desses imigrantes. (SCHLÜTER, 2004).

Para Gimenez (2008), o papel desenvolvido por estabelecimentos de alimentação, ao divulgar iguarias típicas, ampliam a possibilidade de consumo desses pratos que, a princípio, poderiam ser degustados somente nas casas dos autóctones ou em festas públicas. Assim, uma das abordagens relacionadas ao alimento é a cultural, ou seja, a possibilidade de saberes e fazeres materializarem-se na produção alimentar.

No âmbito do turismo, por exemplo, o alimento cumpre uma importante função, ao possibilitar a oferta de produtos locais, assim como métodos e procedimentos peculiares, no formato de um prato a ser servido ao comensal, fazendo surgir então o que se chama de típico. Nesta tipicidade materializam-se sabores, ingredientes, técnicas e conhecimentos, dando ao prato o sentido cultural.

Logo, não apenas o turismo gastronômico, mas principalmente os estabelecimentos gastronômicos possuem importante papel na organização da oferta gastronômica como produto do turismo, colaborando para o aumento das opções de lazer na comunidade receptora. Gândara (2009) compreende que os espaços de bares e restaurantes, ao fornecer lazer, tanto para moradores como para visitantes, desempenham um papel antropológico e social no contexto da hospitalidade e das relações entre visitante e visitado.

Em relação às funções sociais da gastronomia, Gimenez (2008) afirma que, muitas vezes, as expectativas envolvidas em uma viagem são de caráter subjetivo e pessoal, relacionadas ao rompimento com o cotidiano, contato com diferentes realidades e vivência de novas experiências. Assim, bares e casas noturnas podem enriquecer a experiência turística dos visitantes, complementando a oferta turística já existente, contribuindo para o aumento da permanência do turista na localidade, gerando diversos benefícios de caráter socioeconômico como aumento do volume de gastos dos turistas nos destinos, aumento da arrecadação de impostos relacionados a esses estabelecimentos e a perspectiva de novos investimentos e geração de empregos.

Tendo em vista que a OMT (Organização Mundial do Turismo) compreende o segmento do Turismo Gastronômico como “a experiência do visitante associada à comida e respectivos produtos e atividades enquanto em viagem” (UNWTO, 2019, p. 8), torna-se notável a atenção aos processos de oferta de produtos ao turista comensal de forma a evidenciar as características sociais e culturais vinculadas ao ato de alimentar, uma vez que,

Junto com experiências culinárias autênticas, tradicionais ou inovadoras, o Turismo Gastronômico pode ainda envolver outras atividades correlatas, tais como visita a produtores locais, participação em festivais gastronômicos ou ainda participando de atividades de aprendizado culinário. (UNWTO, p. 8, 2019)

Assim, à gastronomia de uma localidade, está atrelada a competitividade dos destinos a partir da diversificação das opções turísticas, permitindo às destinações a oferta de subsídios que possibilitem o aumento da permanência de seus visitantes com consequente colaboração ao efeito multiplicador da atividade.

Por esse motivo, é necessário o entendimento de que a oferta gastronômica vai muito além do sentar-se a mesa do restaurante, devendo os gestores das atividades correlatas à gastronomia atentar-se para o pleno exercício de práticas sustentavelmente aceitas neste campo profissional, tais como a valorização de ingredientes locais e respectiva safra, a destinação correta de resíduos, a atenção à higiene e segurança alimentar, a capacitação e



absorção da mão de obra de residentes do entorno dos destinos, dentre outros (UNWTO, 2019; MASCARENHAS, 2009).

Em relação à dimensão geográfica da sustentabilidade na gastronomia, a oferta de souvenirs gastronômicos é um exemplo interessante, pois, como explica Horodyski (2014, p.46), o souvenir gastronômico abrange “uma variedade de itens relacionados diretamente com o espaço turístico onde é ofertado”.

Já Kovalski et.al. (2018, p. 2) afirmam que “os souvenirs adquiridos durante uma viagem estão associados não somente à experiência, mas também estão ligados a uma imagem generalizada de uma cultura, cidade ou aldeia específica”. Assim, o souvenir gastronômico conecta-se com o território em que é produzido, podendo ser ‘exportado’ na mala do turista e consumido por indivíduos que não necessariamente estiveram na localidade em que foi produzido.

No âmbito ecológico, destaca-se a necessidade de consciência do empreendedor do setor gastronômico para adoção de práticas voltadas à redução de consumo e investimento em tecnologias que proporcionem eficiência e eficácia no funcionamento das estruturas de seus respectivos estabelecimentos, bem como a busca de fornecedores que estejam geograficamente próximos para colaborar com a redução de liberação de dióxido de carbono, já que os motores a óleo diesel correspondem uma parcela significativa de emissão desse gás na atmosfera.

A dimensão econômica pode ser compreendida por ações que visem à valorização da produção de entorno dos estabelecimentos, citando como exemplo o trabalho desenvolvido pelo Chef José Barattino que, quando responsável pela cozinha do hotel Emiliano (São Paulo), desenvolveu uma rede de fornecedores composta por aproximados 25 pequenos produtores assentados na região metropolitana da cidade de São Paulo (TEDx, 2011).

Tal ação estimulou uma organização por parte destes produtores, resultando, além do abastecimento da cozinha do hotel supracitado, a organização de uma feira semanal de produtos orgânicos no bairro dos Jardins, um dos locais com a maior concentração de renda per capita da cidade de São Paulo, impactando significativamente na renda mensal destes produtores.

Ações voltadas aos fatores sociais e culturais, por sua vez, tornam-se consequência das ações ecológicas e econômicas voltadas ao processo de produção gastronômica. Em face ao exposto, o quadro 03 sintetiza as variáveis de sustentabilidade na gastronomia, a partir das dimensões pertencentes à ideia de desenvolvimento sustentável:

QUADRO 03 - Variáveis da sustentabilidade na gastronomia

DIMENSÃO	VARIÁVEIS
Geográfica	Conexão entre o alimento e o lugar; Valorização de iguarias típicas de um território ou região.
Ecológica	Boas práticas de produção e consumo alimentar; Estratégias de redução de consumo de recursos findáveis e poluição do ar; eficiência nas edificações.
Econômica	Geração de trabalho e renda; Valorização do pequeno produtor / produtor local.
Social	Interações entre visitante e visitado; sentido e contexto do alimento oferecido ao turista comensal; Geração de oportunidades de inserção social a partir da prática e produção gastronômica.
Cultural	Valorização de práticas e costumes gastronômicos; Evidência de costumes e tradições alimentares; Resgate de saberes e fazeres.

Fonte: Organizado pelo autor (2021)

Uma gastronomia sustentável baseia-se na geração de oportunidades vinculadas às atividades turísticas, possibilitando a valorização de ingredientes e práticas de cocção, evidenciando costumes, tradições, saberes e fazeres materializadas no prato a ser ofertado ao turista comensal. Para tanto, é importante que a informação agregada à oferta gastronômica, sempre que possível, seja evidenciada ao comensal, para que ele, ao ingerir um alimento, identifique que além do sabor, existem significados múltiplos e significativos à compreensão do território em que o alimento foi produzido ou transformado gastronomicamente.

### 2.3 Modelos de identificação de produtos gastronômicos com o território

Conforme destaca Savarin (1995), para uma compreensão mais ampla da gastronomia, deve-se considerar que essa é fruto de uma perspectiva multidisciplinar, abordando questões físicas e químicas do cultivo e composição do alimento, bem como inserida no campo econômico, já que o valor dos ingredientes está diretamente relacionado a fatores mercadológicos e geográficos. Além disso,

Na análise da alimentação estão implícitos diversos fatores, dentre os quais: a relação entre o homem e a natureza (clima, solo, pluviosidade média, modificações na paisagem) na produção dos alimentos; as questões políticas de produção para subsistência ou em larga escala; as questões sociais e culturais nas escolhas dos produtos alimentares. Cada um desses fatores apresentados vai provocar um novo sistema que pode ser analisado e, da mesma forma, interferir em outro subsistema. (MASCARENHAS, 2009, p. 79)

Importante comentar ainda a existência da dialética entre a geografia física e a geografia humana, ao considerar, que as relações de clima e solo determinam territórios

especializados de produção, influenciando em conhecimentos voltados ao estudo do homem e sua relação com o meio, pois é

através da pesquisa em geografia que se verifica a relação que se estabelece entre a alimentação tradicional e a localidade que produz o alimento, as variedades encontradas, a época de produção relacionada ao solo, clima, estações do ano e a produção de refeições, os modos de preparo que se originam dos produtos vindos da agricultura regional. Dentro de uma abordagem geográfica, apresenta-se a análise do espaço do cotidiano, o espaço da ação no que se refere às mudanças nos costumes sociais e da paisagem natural. (MASCARENHAS, 2009, p. 18)

Quando se busca compreender tais conhecimentos no contexto da produção do alimento, o solo e o clima são os elementos que se evidenciam, na consideração de que, é a partir da composição pedológica, somada à condição climática que se consegue mensurar as vocações de cultivo de um dado território. Isso se dá, pois, é a partir da compreensão da fertilização do solo e das características de clima, que as relações entre o homem e o ambiente físico em que se encontra inserido se concretizam por meio do uso da terra para as atividades agrárias (MASCARENHAS, 2009).

Assim, um território com condição física de produção de vinhos, como acontece em Mendoza (Argentina), por exemplo, dialoga com a geografia física pelas condições de plantio e transformação das vinhas, e, com a geografia humana, a partir das múltiplas relações que a produção do vinho desencadeia, por atividades como o turismo. Conforme cita Mascarenhas (2009, p. 84):

A comercialização da gastronomia pode ser vista no sentido de consumo do espaço, sob a vertente do turismo, como uma atividade que usufrui dos locais de interesse, se transformando em um agente importante nas relações sociais e nas relações entre o homem e o ambiente no qual está inserido. A atividade turística, portanto, se configura como um rearranjo que o indivíduo faz da natureza, ampliando sua esfera de ação e sua maneira de ser.

Dessa forma, características de Mendoza como sua localização corresponder a uma extensão territorial que está entre 900 e 1300 metros acima do nível do mar; clima árido e seco, onde a água somente é encontrada nos chamados oásis, onde os rios que nascem nos pontos mais altos dos Andes escoam suas fortes correntes de água; temperaturas que costumam variar intensamente, com grandes oscilações, tendo como média de 25°C no verão e -10°C no inverno; chuvas escassas; ventos secos; verão quente e úmido e o inverno muito frio, com geadas noturnas; e dias ensolarados dando o caráter geral do clima na região, são objetos de estudo da geografia física (CLUBE DOS VINHOS, 2013).

Já a variedade de opções turísticas, tais como o chamado ‘Caminho do Vinho’, pode ser considerado objeto da geografia humana, pois trata da relação comercial que o homem, a partir da roteirização de empreendimentos produtores de vinho desenvolveu, ao se apropriar de um território.

Tendo em vista que, ao longo desse roteiro, é possível degustar os mais diversos sabores da bebida e suas variações nos processos de elaboração nas diferentes sub-regiões da Província (são cinco no total: Zona Alta do Rio Mendoza, Vale de Uco, Zona Este, Zona Sul), que possuem características próprias e dão personalidade única a cada tipo de vinho, tem-se a dialética entre a geografia física (sabores e características) e a geografia humana (os processos produtivos) (CATA VINO, 2016).

Logo, compreender a influência da geografia física na produção gastronômica, implica ainda, mesmo que subjetivamente, incluir conhecimentos essencialmente voltados ao estudo da geografia humana, especialmente pelo fato de que, é a partir do conhecimento de processos que se tem a produção do alimento e também sua transformação gastronômica.

A condição específica de Mendoza a contempla com o conceito de *terroir*, em tempo de fazer com que a sua produção de vinhos seja tão significativa, a ponto de ter sido caracterizada, por meio do conceito de IG, por uma DOP: Luján de Cuyo, a partir da resolução C 015/05, do Instituto Nacional de Vitivinicultura, da Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Pesca y Alimentos, do Ministério de Economía y Producción, da Argentina. (ARGENTINA, 2005)

De origem francesa, o termo *terroir* originou-se no contexto viticultor e refere-se a observações que, mesmo empíricas, permitem a obtenção de vinhas de excelente qualidade a partir do plantio numa combinação de clima e solo (SANTOS, 2014).

Wilson (1999, p, 55), observa, sobre o *terroir* que,

o conceito original não é facilmente digerido, mas inclui elementos físicos do habitat natural da vinícola – o vinho, o subsolo, preparação do solo, drenagem e microclima. No âmbito do ecossistema também surge uma outra dimensão, o aspecto espiritual que reconhece os esforços, o sentimento, o orgulho, o suor e a frustração da história. Por isso o *terroir* é tão significativo.

Para Perrier-Cornet (2009), a compreensão do *terroir* é fator crucial de identificação e distinção para o que é produzido, tendo alavancado a utilização das indicações geográficas como meio para conquistar consumidores e novos mercados a partir de especialidades locais.

Aurieur et. al (2005) observam o caráter de palavra-noção que o *terroir* detém e confere uma autenticidade indiscutível a produtos de *terroir* que acabam sendo incluídos na

categoria de produtos especiais que, por si só, alavancam a visibilidade e consumo desses tipos de produtos. Wilson (1999) observa que, no Atlas Francês do Vinho, há uma observação de Hugh Johnson<sup>3</sup>, acerca da terminologia *terroir*, o qual afirma que o senso de lugar, somado ao entendimento de que a terra, a partir da composição geológica é influenciada por aspectos geográficos, define os territórios de produção por meio da observação dos atributos de sabor notados no alimento. Em relação à etimologia, pode se dizer que,

Inicialmente aparecendo como modificação linguística de antigos termos (*tioroer*, *tieroir*) derivados do termo latino ‘*territorium*’, o termo *terroir* já foi usado para se referir a limitadas extensões de terra com funcionalidades agrícolas, ou como solo apto para produção de vinhas (TONIETTO, 2007). Porém, a etimologia do termo *terroir* se forma, em verdade, a partir do radical francês ‘*terr*’ que origina *terre* (terra ou solo), *terrain* (terreno), *terrass* (terraço) (COELHO-COSTA, 2015), mas como palavra-noção complexa que é, abarca características que abrangem desde condições geoambientais, o espaço físico, ligando-se também a aspectos de composição de solo, subsolo, aspectos morfológicos, climáticos, culturais e humanos que, por isso lhe difere do conceito de território – este último, um conceito da geografia política, que não consegue abarcar tudo o que o termo *terroir* traz consigo. (COELHO-COSTA 2019, p. 269)

A relação de *terroir* com território evidencia-se pelas condições específicas e a influência que esse possui no processo de produção de um alimento. Neste entendimento, sabe-se, por exemplo, que tratando da viticultura o inverno é útil para o repouso da planta, enquanto uma temperatura regular na primavera permite boa floração e, os frutos, quando em contato com o sol, concentram mais açúcar, o que impacta significativamente no sabor final do vinho (SANTOS, 2014).

Deste modo, as condições favoráveis ao processo de produção, dando ao produto final um sabor ou característica especial, pode ser uma forma de compreender o *terroir* e sua importância, inclusive para fins comerciais, dotando regiões especializadas em determinado nicho e, por consequência explorando, por meio do turismo, o território.

O *terroir* refere-se também a técnicas que, somadas às características geográficas e/ou geológicas de uma região determinam a produção de alimentos com sabor único e notável. Salienta-se ainda que, numa abordagem histórica-conceitual, o termo possui forte vínculo com os territórios viticultores franceses, que além da produção de vinho, podem ainda oferecer atividades associadas ao Enoturismo.

Almeida (2020) comenta que não há uma definição concreta para o Enoturismo, mas nesse tipo de oferta, faz parte a visita em vinícolas para compreensão das características

---

<sup>3</sup> Hugh Eric Allan Johnson é um autor britânico e especialista em vinho. Ele é considerado o escritor de vinhos mais vendido no mundo. Um vinho que ele provou em 1964, um Steinwein de 1540 da vinha alemã Würzburger Stein, é considerado um dos mais antigos que já foram provados. (WILSON, 1999)

essenciais de produção do vinho, enriquecidas pela degustação e a possibilidade de se adquirir vinhos e produtos associados à sua produção.

Dentre os destaques gastronômicos mundiais, tem-se a França como referência global, uma vez que, desde o séc. XV publica livros de métodos diversos de cocção, técnicas de preparo, os quais se fazem presentes até os dias de hoje nas cozinhas mais tradicionais mundo afora.

A gastronomia é tão importante na França que cada uma das regiões possui seu produto de referência e isso, em muitos casos, se dá pela caracterização geográfica, tal qual ocorre na região de *Champagne* ou Dijon, por exemplo. No primeiro caso, há uma apropriação errônea do termo para espumante, já que o espumante do tipo *Champagne* só se encontra nessa região. O mesmo ocorre com a mostarda Dijon, que leva este nome por conta de sua origem (WILSON, 1999).

Tais questões fazem compreender a importância do conceito de Denominação de Origem (DO) que, no contexto brasileiro é regido pela Lei nº 9279/96. No artigo 178: “Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996).

Na prática, a DO, a partir do uso de um nome geográfico de um país, região ou lugar específico, assegura que o produto é originário daquele lugar e as qualidades que compõem sua caracterização são essencialmente e exclusivamente do ambiente geográfico de origem, garantindo sua tipicidade. São exemplos de DO o Café Colombiano, o Camarão da Costa Negra (Ceará) e a Banana da região de Corupá (Santa Catarina).

A DO é integrante à IG. Conforme exposto no portal do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI, 2020): “A Indicação Geográfica (IG) é usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem. No Brasil, ela tem duas modalidades: Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP)”.

Caldas et al. (2005, p.11) sintetizou as diferenças entre DO e IP, como apresentado no quadro 04:

QUADRO 04 – Diferenças entre DO e IP

ITEM	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA
Meio Natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, e o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da cantina ou ao local de processamento
Renome / prestígio	Indispensável	Não necessariamente indispensável
Uniformidade da Produção	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por uma certa homogeneidade de características	Pode ser aplicada a um conjunto de produtos de características diferentes, que tenham em comum apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de processamento
Regime de Produção	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos	Não existe uma disciplina de produção à qual devem ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca
Constância das Características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e certa constância nas suas características	Não implica um nível determinado de qualidade, nem da constância das características

Fonte: Caldas (2005)

Nota: Organizado pelo autor

No intuito de se evitar a utilização indevida de uma indicação geográfica para determinado produto ou serviço, o registro no INPI surge como fator decisivo para garantir a proteção do nome geográfico e desta forma obter uma diferenciação do produto ou serviço no mercado. Ademais, como afirma Medeiros (2015), em territórios de IG há uma maior conservação e aproveitamento das condições geográficas que possibilitaram o registro.

Assim, pode-se considerar que a IG possui um forte vínculo mercadológico, ao compreender que a obtenção de tal registro pode colaborar com o posicionamento do produto no mercado, uma vez que, como afirmam Carvalho e Dias (2012 apud MEDEIROS, 2015), a IG é colaborativa ao marketing ao evidenciar uma determinada região.

Soma-se a isso o fato de colaborar com o turismo, como o ocorrido a partir de análise de diferentes autores, os quais, segundo Medeiros (2015), apontam um aumento significativo de turistas na região do Vale dos Vinhedos (RS), a partir da obtenção do registro. E, em casos onde há a possibilidade de se comprar o que se come (ou bebe), o produto oriundo da IG torna-se ainda um potencial souvenir, já que dão identidade ao destino.

Por esse motivo, Medeiros (2015) busca compreender a IG como um mecanismo de proteção do patrimônio material, sendo o turismo um meio para tal. No portal do INPI é exposto que, além da legislação não prever o prazo de validade do registro, a obtenção de uma IG permite delimitar a área geográfica, restringindo o uso da IG aos produtores e prestadores de serviços da região (em geral, organizados em entidades representativas), mantendo os padrões locais, impedindo que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços indevidamente.

Importante salientar que o uso de IG já ocorre há bastante tempo em território europeu, especialmente vinculado à produção de vinhos e produtos alimentícios, principalmente na França, Portugal e Espanha.

No estado do Paraná, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), por meio do programa ‘Origens Paraná’, é um dos meios para a identificação de produtos alinhados ao conceito de IG. No portal referente a esse programa, constam, como benefícios de registro de IG, a afirmação da imagem autêntica de um produto, ferramenta de reconhecimento internacional, facilitação de presença no mercado, acesso ao mercado por meio de uma ação coletiva, a identificação do produto pelo consumidor e estímulo a melhoria qualitativa dos produtos.

O programa Origens Paraná divide-se em cinco fases: Análise do potencial (verificar se o produto ou território pode ser IG); Estruturação (busca do registro junto ao INPI); Mercado diferenciado (expandir canais de venda e público alvo); Visibilidade (disseminar o conceito de IG); e União (fortalecer a rede de empreendedores participantes do Origens Paraná) (ORIGENS PARANÁ, 2020).

Tais fases tornam-se importantes ao considerar a necessidade de planejamento que, no caso específico do turismo, consiste num sistema aberto, significando que fatores alheios à oferta de atividades turísticas implicam diretamente os fluxos, tais como infraestrutura inadequada ou mesmo um cenário contemporâneo de pandemia.

Compreender tais fatores (ou variáveis) e sua influência na oferta do turismo é indispensável e, ao tratar da inclusão da gastronomia (enquanto atividade econômica), implica ainda na promoção de produtos e destinos (PETROCCHI, 2005).

Por esse motivo, a exposição de um atributo ou denominação por meio de um selo torna-se importante para uma maior visibilidade, ao considerar que Porto (2012 apud MEDEIROS, 2015) comenta que elementos como indicação geográfica e *terroir* podem afetar a determinação de escolha e consumo por produtos, logo de importância mercadológica. Acredita-se que, assim como IG e *terroir*, outros ‘títulos’ concedidos ao alimento também podem desencadear essa determinação de escolha.

Assim, entende-se que o IG é uma estratégia mercadológica significativa à inserção, valorização e manutenção de produtos caracterizados como tal. Glass e Castro (2009, p. 11) observam que

ganham destaque os produtos com denominação de origem – neste trabalho descrita como indicações geográficas (IGs) –, que exercem grande apelo sobre o consumidor, atraído tanto por aquela característica quanto pela qualidade superior do produto.



Algumas dessas variáveis podem ser observadas em outro programa apresentado no portal Origens Paraná. Chamado de selo Alimentos do Paraná, tem por objetivo atestar a conformidade nos processos de produção, evidenciando a origem paranaense do produto; segurança e boa prática na manipulação e estocagem; e garantia de qualidade e procedência.

Esse programa possui nove categorias de classificação (ORIGENS PARANA, 2020): 1. Alimentos funcionais, orgânicos e veganos; 2. Alimentos prontos e pré-prontos; 3. Bebidas; 4. Carnes, pescados e embutidos; 5. Conservas, geleias, temperos e chás desidratados; 6. Grãos, cereais, açúcar e farináceos; 7. Hortícolas; 8. Produtos de apicultura; e 9. Produtos Lácteos.

Os produtos alimentares participantes do programa supracitado são identificados por meio de um selo, apresentado na figura 01:

FIGURA 01 – Selo Alimentos do Paraná



Fonte: ORIGENS PARANÁ (2020)

Na figura 02 são apresentados exemplos de produtos participantes do programa Alimentos do Paraná identificados na fase de coleta de dados para essa pesquisa:

FIGURA 02 – Exemplos de produtos com o selo Alimentos do Paraná: A. Biscoito de polvilho produzido em Ponta Grossa; B. Alfajor produzido em Araucária



Fonte: O autor (2021)

Associado à oferta turística, especificamente do segmento do geoturismo, existe outro modelo de identificação de alimentos. Chamado de GEOfood®, esse tipo de produto possui sua origem vinculada a um território de geoparque membro da Rede Global de Geoparques (*Global Geoparks Network – GGN*).

Ramos e Moreira (2021) comentam que o referido projeto surgiu no ano de 2014 por incentivo do Magma Geoparque (Noruega) e em fevereiro de 2021 contava com 20 membros. No geral, para ser considerado GEOfood®, um produto gastronômico deve, além do vínculo com um geoparque da GGN e respectiva chancela do Magma Geoparque, possibilitar, de alguma forma, uma comunicação entre o comensal e o alimento por ele consumido, que evidencie o patrimônio geológico em questão. Os mesmos autores observam ainda que:

O projeto GEOfood® possui marca registrada (®) por meio do Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (*European Union Intellectual Property Office - EUIPO*), sob o número 018163331, de 22 de maio de 2020. Desta maneira, localidades que desenvolvem produtos gastronômicos relacionados aos aspectos geológicos ao redor do mundo, não podem caracterizar seu alimento com a grafia GEOfood®. (RAMOS; MOREIRA, 2021, p. 61)

Por esse motivo, Ramos e Moreira (2021) apresentam outros modelos de produtos gastronômicos no âmbito da GGN que possuem, em conformidade ao projeto GEOfood®,

características de classificação geofood, mesmo quando não vinculados ao projeto. A partir disso, defendem que, mais do que uma marca, o geofood deve ser considerado um conceito, compreendido

pela produção alimentar e/ou transformação gastronômica associada a um patrimônio geológico, trazendo consigo informações suficientemente capazes de proporcionar ao comensal a relação entre o que se ingere e a geologia, servindo, subjetivamente como um meio alternativo de proporcionar educação ambiental e sensibilização quanto à relevância do recurso geológico a que está associado. Sua oferta consiste, portanto, em três distintas classificações, com a possibilidade de coexistirem, a saber: insumo, experiência ou souvenir gastronômico. (RAMOS; MOREIRA, 2021, p 71)

As classificações propostas pelos autores correspondem:

- Insumo – produto ou ingrediente que se pode levar para casa e preparar posteriormente;
- Experiência – espaços de alimentação que possibilitem experiências ao comensal, como um empratamento distinto, uma atividade de piquenique, etc.
- Souvenir gastronômico – produtos devidamente embalados, que carreguem consigo o sabor e as referências de seu território de origem.

A partir do levantamento feito por Ramos e Moreira, foi possível identificar 31 geoparques que possuem ao menos uma das três classificações supracitadas. Tais informações são apresentadas no quadro 05:

QUADRO 05 – Oferta e classificação de geofood em Geoparques que integram a Rede Global de Geoparques (GGN). Os membros do projeto GEOfood® estão sinalizados com um asterisco (\*) (continua)

	PAÍS	GEOPARQUE	PRODUTOS GEOFOOD	CLASSIFICAÇÃO GEOFOOD
1	Alemanha	Vulkaneifel	Água mineral Geocoquetéis, torta de bomba vulcânica	Insumo Experiência
2	Brasil	Araripe	Geopizzas, geotapiocas	Experiência
3	China	Hong Kong	Geomenu com a apresentação dos empratamentos em imagens e descrição do sítio geológico que o prato representa	Experiência
4	Coreia do Sul	Jeju	Ilha do por do sol de fondant; depósitos vulcânicos de pão-de-ló Disjunções prismáticas de chocolate	Experiência Souvenir Gastronômico
5	Croácia	Vis Archipelago*	Alfarroba, frutas secas Vinhos, geleias e compotas	Insumo Souvenir Gastronômico
6	Eslovênia	Idrija	Trilha GEOfood®	Experiência
7	Espanha	Sierras Subbeticas	Biscoitos e chocolates com formato de fósseis encontrados na região	Experiência Souvenir Gastronômico
8	Espanha	Tremp-Montsec	Vinhos com informações geológicas no rótulo	Souvenir Gastronômico
9	Espanha	Villuercas*	Derivados de porco Vinho, mel, azeite de oliva, queijos	Insumo Souvenir Gastronômico
10	Finlândia	Lauhanvuori – Hämeenkangas*	Cerveja artesanal produzida com técnicas antigas	Experiência Souvenir Gastronômico
11	Finlândia	Rokua*	Pães, carne de boi, cogumelos, mirtilo	Insumo
12	França	Luberon	Atividades associadas à produção de vinho	Experiência Souvenir Gastronômico
13	Indonésia	Belitong	Atividades associadas à pesca artesanal	Insumo Experiência
14	Indonésia	Rinjani-Lombock	Café Jampang	Insumo Experiência
15	Indonésia	Tamboara	Preparos da Geoculinária: macarrões Erupsi e Vulcão Palumara	Insumo Experiência
16	Itália	Rocca di Cerere*	Produtos orgânicos, massa de macarrão, azeite de oliva, passeio pela plantação de olivas	Insumo Experiência Souvenir Gastronômico
17	Itália	Sesia Val Grande*	Rede de restaurantes participantes do projeto Vinhos	Experiência Souvenir Gastronômico
18	Itália	Tuscan Mining*	Agricultura orgânica Vinho, azeite de oliva	Insumo Souvenir Gastronômico

QUADRO 05 – Oferta e classificação de geofood em Geoparques que integram a Rede Global de Geoparques (GGN). Os membros do projeto GEOfood® estão sinalizados com um asterisco (\*) (conclusão)

	PAÍS	GEOPARQUE	PRODUTOS GEOFOOD	CLASSIFICAÇÃO GEOFOOD
19	Irã	Qeshm*	Produção do Sourakh, um prato típico com coloração similar as rochas da região	Experiência
20	Islândia	Katla*	Atividades agrícolas tradicionais Café galeria com comercialização de produção gastronômica local	Insumo Experiência
21	Japão	San'in Kaigan	Produtos geogourmets como saquê e caranguejo	Insumo Experiência
22	Japão	Unzen	Biscoitos decorados com fauna e flora e embalagem com história das erupções	Souvenir Gastronômico
23	Malásia	Langkawi*	Água mineral	Insumo
24	Noruega	Magma*	Mel e produtos crus Visita a espaços de produção de alimentos	Insumo Experiência
25	Portugal	Arouca*	Frutas, pães Restaurantes integrados ao projeto GEOfood® Biscoito da pedra parideira	Insumo Experiência Souvenir Gastronômico
26	Portugal	Azores*	Geocozido, geomenu, vinhos, azeite de oliva, biscoito em forma de bomba vulcânica, queijos	Insumo Experiência Souvenir Gastronômico
27	Portugal	Estrela*	Queijo da Serra da Estrela, pães de fermentação natural	Experiência Souvenir Gastronômico
28	Portugal	Naturtejo*	Georrestaurante, geocakes, geopizzas Biscoitos em formato de trilobita	Experiência Souvenir Gastronômico
29	Portugal	Terra de Cavaleiros*	Rede local de produtores integrada ao projeto, biscoitos em formato de fósseis da região	Experiência Souvenir Gastronômico
30	Romênia	Hateg Country Dinosaurs	Pães e chocolates em formato de dinossauros	Experiência Souvenir Gastronômico
31	Uruguai	Grutas del Palacio*	Geleias, compotas	Souvenir Gastronômico

Fonte: Ramos e Moreira (2021)

Nota: Organizado pelo autor



Vincular elementos geográficos na transformação gastronômica pode ser feito de inúmeras formas. A contemporaneidade, marcada pela valorização das atividades correlatas à gastronomia fez com que milhares de pessoas ao redor do mundo buscassem competências suficientes para que o ato de cozinhar tornasse-se um *hobby*, quiçá uma nova forma de se ganhar dinheiro.

Nesta corrida pelo mercado da gastronomia, houve quem se especializou e, dentre as inúmeras possibilidades de se ‘gourmetizar’ receitas tradicionais, surgiu o setor do chamado *Geocake*, como observado na figura 03:

FIGURA 03 – Exemplos de Geocakes (A. Geodo; B. Seção estratigráfica; C. Estrutura interna da Terra; D. Paisagem fluvial)



Fonte: Google Imagens (2021)  
Nota: Organizado pelo autor

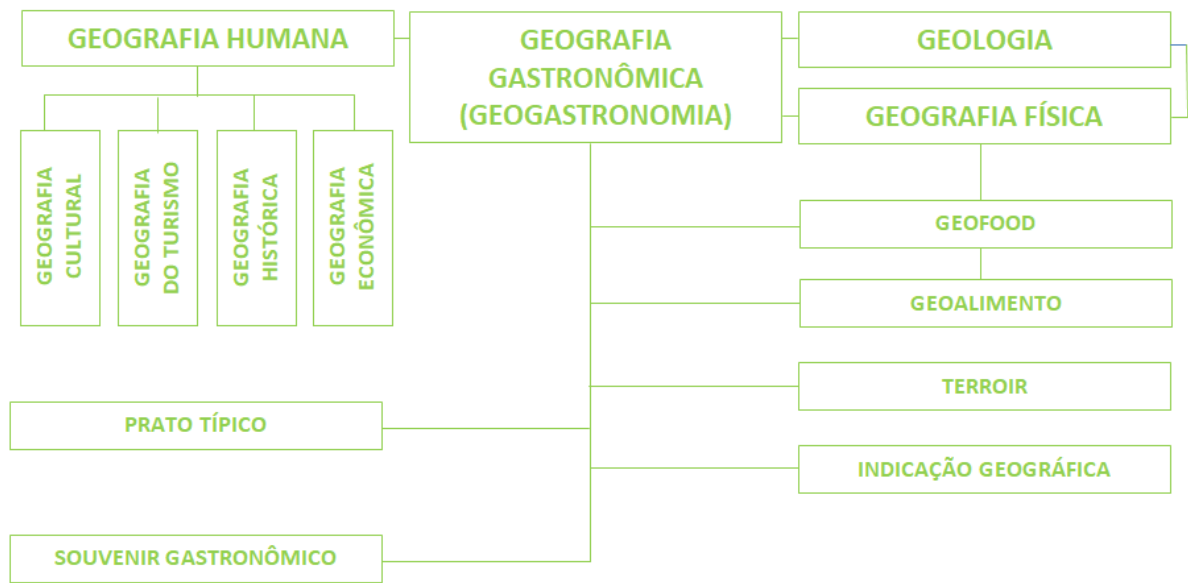
Nesta perspectiva, pode-se dizer que entre a geografia e a gastronomia, a relação ocorre também pela representação de paisagens geográficas ou geológicas. Mesmo que tais aspectos

não sejam físicos (influências de solo e clima), mas sim representativos, pela nítida relação com a geografia, poderia ser o *Geocake* um outro modelo de identificação da relação entre a geografia e a gastronomia? Talvez algo como geogastronomia?

Uma vez adotado o termo geogastronomia e, na consideração que a geografia permite uma licença epistemológica, sugere-se que os estudos voltados à geogastronomia estejam inseridos no campo do que se convencionou chamar nesse trabalho como Geografia Gastronômica (ou geogastronomia).

As considerações acerca da Geografia Gastronômica deverão estar acompanhadas de análises que permitam a compreensão do alimento (e da gastronomia) por meio de critérios definidos para a Geografia Gastronômica. A figura 04 apresenta um esquema das influências da Geografia Gastronômica:

FIGURA 04 – A Geografia Gastronômica e suas influências



Fonte: O autor (2021)

A contextualização dos estudos voltados à Geografia Gastronômica, mais comumente terão afinidade com estudos que tratam do turismo gastronômico, na consideração que as atividades turísticas consistem em fenômenos geográficos.

Sendo a geografia caracterizada como um fenômeno epistemológico, propõe-se o uso do termo Geografia Gastronômica vinculada aos conceitos apresentados no quadro 06:

QUADRO 06 – Síntese de conceitos da Geografia Gastronômica

CONCEITO	IDEIAS	PRINCIPAIS AUTORES
Indicação Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Referência de local;</li> <li>→ Saberes e fazeres;</li> <li>→ Garantia de exclusividade.</li> </ul>	Caldas et.al (2005) Medeiros (2015) INPI (2020)
Terroir	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Relação mais comum com o vinho;</li> <li>→ Solo e clima;</li> <li>→ Fatores geográficos como influência.</li> </ul>	Santos (2014); Perrier-Cornet (2009) Wilson (1999)
Prato Típico	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Saberes e fazeres;</li> <li>→ Tipicidade;</li> <li>→ Relação com Turismo gastronômico.</li> </ul>	Bahl (2004); Schlüter (2003); Mascarenhas (2009)
Souvenir Gastronômico	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ ‘Levar para casa’ / ‘Presentear’;</li> <li>→ Relacionado com o destino visitado;</li> <li>→ Cadeia produtiva do turismo.</li> </ul>	Gordon (1986) Horodyski (2014) Kovaleski et.al. (2018)
Geofood	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Vínculo ao Geopark;</li> <li>→ Interpretação do Patrimônio Geológico;</li> <li>→ Obtenção de marca de identificação.</li> </ul>	Krökki (2011) Moreira e Vale (2018) Ramos e Moreira (2021)

Fonte: Organizado pelo autor (2021)

Tais conceitos podem ser mais bem compreendidos a partir da descrição a seguir:

**Indicação Geográfica:** produtos que se enquadram no previsto da Lei da Propriedade Industrial 9.279, de 14 de maio de 1996 – LPI/96, a qual considera indicação geográfica a indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO), fundamentais na manutenção dos padrões locais, impedindo que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços indevidamente;

**Terroir:** terminologia vinculada aos processos de produção que a composição do solo, somado a outros fenômenos como o clima, ofereçam sabores únicos e especiais ao alimento. Este termo é mais facilmente relacionado à produção de vinhos, já que sua origem se deu neste contexto;

**Prato Típico:** saberes, fazeres e sabores que tenham nos ingredientes o uso normal no dia-a-dia, como acontece com o arroz de Maria Isabel do Piauí, que faz parte, quase que diariamente da mesa dos piauienses tendo, em sua composição a carne de sol e a pimenta de



cheiro, dois dos ingredientes de destaque de produção e consumo do estado, bem como o arroz, um ingrediente nacional;

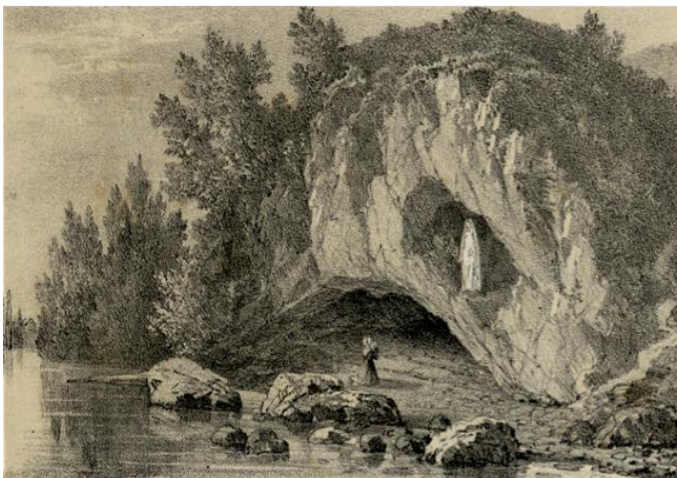
**Souvenir Gastronômico:** produtos comestíveis considerados lembranças a se levar para casa ou se presentear alguém. Espera-se que em sua embalagem existam referências ao território em que foi produzido;

**Geofood:** Produções gastronômicas associadas ao patrimônio geológico, proporcionando ao comensal, a partir de três classificações (insumo, experiência ou souvenir gastronômico), um complemento à compreensão da história geológica do território visitado.

A partir dessa pesquisa, foi constatada outra forma de representação do ‘geo’ (geografia ou geologia) por meio da gastronomia e, por esse motivo, considera-se ainda a possibilidade de mais uma possibilidade de produto geogastronômico:

**Geoalimento:** preparos gastronômicos que tenham, em forma ou empratamento, a representação de aspectos geológicos ou geográficos, sem apresentar, contanto, informações possíveis de conectá-lo a um território. Apesar da similaridade com o termo em inglês (geofood), destaca-se que quando vinculado ao projeto do Magma Geoparque, o termo precede o símbolo de marca registrada (®). Um exemplo da classificação de geoalimento é o chocolate Ferrero Rocher, inspirado na Gruta de N.S. de Lourdes, na França (figura 05):

FIGURA 05 – Gruta de Lourdes (França) e representação por meio do chocolate Ferrero Rocher



Fonte: Aleteia (2015); Google Imagens (2021)

Nota: Organizado pelo autor

Os conceitos propostos pela Geografia Gastronômica, em sua maioria são materializados por o que se convencionou chamar de produto geogastronômico. A figura 06 exemplifica alguns deles:

FIGURA 06 - Produtos Geogastronômicos (A. Terroir, a partir da observação do degelo de água dos Andes para regar as vinhas; B. Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) de produtos da Serra Gaúcha (RS); C. Experiência/Prato Típico – Tutu à Mineira; D. Experiência/Souvenir Gastronômico – Pão de Vinho servido e disponível para compra em hotéis de Bento Gonçalves (RS); E. Geolimento – Sobremesa ‘Volcano’, servida em restaurantes da rede Rainforest Cafe; F. GEOfood® – Selo do projeto desenvolvido pelo Magma Geopark, que identifica o produto ou estabelecimento participante do projeto GEOfood®)



Fonte: Google Imagens (2021)

Nota: Organizado pelo autor

A região dos Campos Gerais conta com dois produtos com indicação geográfica (Queijo de Witmarsum – IP e Mel de Ortigueira - DO). Numa perspectiva mercadológica, tais produtos trazem consigo, mesmo que subjetivamente, referências sobre a região, em tempo de sinalizar o potencial fomento à oferta do turismo gastronômico nos Campos Gerais, já que a IG colabora com a visibilidade tanto do produto, como da região em que é produzido.

Além disso,

Sabe-se que fatores como o clima e o solo podem variar a composição do cardápio da comunidade, que desenvolve hábitos e costumes diferenciados, dependendo da

localidade onde está situada. Isto ocorreu nos Campos Gerais do Paraná com a chegada de imigrantes que não estavam acostumados às características geográficas locais e passaram por um processo de adaptação dos costumes trazidos dos países de origem às novas condições locais e produtos alimentares disponíveis e adaptáveis ao plantio (MASCARENHAS, 2009, p. 155)

É nos Campos Gerais que se encontra uma das maiores bacias leiteiras do Sul do Brasil, a qual, provavelmente aqui se localiza por questões climáticas e de solo, favoráveis a cultura de gado leiteiro.

A partir destas vocações agropecuárias, condicionadas por elementos de estudo da geografia física, as regiões especializam-se em um específico nicho de produção e processamento, como acontece com a fundação ABC (Arapoti, Batavo, Castrolanda), envolvendo produtores de Arapoti, Carambeí e Castrolanda para a produção do leite.

Quando associada às atividades turísticas, esse entrelace de produtores e consumidor se dá por meio de rotas tematizadas, como a iniciativa da ‘Rota dos Tropeiros’, no ano de 2001, na região dos Campos Gerais.

Sahr e Sahr (2001) comentam que, a partir da imagem do tropeiro, por meio da roteirização do turismo consegue-se alcançar alguns marcos no turismo da região, mas acreditam que fatores intrínsecos a região, tais como a produção da erva mate e demais usos da terra, tais como a estrada de ferro, a agroindústria, cooperativas e influências étnicas podem subsidiar a região a partir da gastronomia e atividades associadas.

A cultura étnica da região dos Campos Gerais é significativa e o *modus vivendi* possui uma relação indissociável com o território. Vieira (2001) comenta a cultura gastronômica dos poloneses assentados na cidade de Ponta Grossa, os quais se alimentavam de porcos, galinhas, mandioca repolho e batata.

A horta e pomar eram de responsabilidade da família. O queijo e requeijão era oriundo do gado leiteiro criado para subsistência, portanto escassos. Há ainda uma pequena plantação de arroz, para consumo próprio e o motriz econômico são as monoculturas vocacionadas da região: soja, milho e feijão. Geralmente as propriedades possuem o maquinário necessário para a atividade econômica. De culinária de origem, cita-se o *pierogi*, uma massa recheada de batata e ricota e o *glonqui*, uma folha de repolho recheada de arroz e carne de porco (VIEIRA, 2011).

Além disso, como cita Mascarenhas (2009, p. 156), a gastronomia da região dos CGPR caracteriza-se também por influências de conhecimento dos povos africanos, já que “os modos de preparo africanos eram utilizados nas cozinhas, pois, em grande parte das

residências, eram as escravas que cozinhavam, levando para a mesa seus temperos e hábitos culinários”.

Assim, o típico de uma comunidade relaciona-se com o território de origem dos insumos que compõem os pratos. O *pierogi* com a batata e o queijo de produção familiar, ou o *glonqui*, a partir do porco, arroz e repolho vindos do quintal, concretizam então a tipicidade gastronômica como um conhecimento associado ao território. Da mesma forma, a influência de conhecimentos trazidos por africanos escravizados também compõem o saber fazer gastronômico da região dos CGPR.

Como as sociedades contam com tradições e costumes, o turismo se apropria deles para atrair visitantes interessados em diferentes manifestações culturais e, a gastronomia, como patrimônio cultural, vem sendo incorporada nos produtos turísticos, possibilitando a inclusão dos atores locais em sua elaboração.

Isso faz do turismo gastronômico um importante componente de desenvolvimento sustentável da atividade. Tanto pela geração de empregos como pela manutenção da cultura inserida na gastronomia local, especialmente no meio rural, por ressignificar a relação da terra com o homem, dando as referências do ato de comer com a cultura e os estilos de vida. Logo, compreender as condições de produção dos Campos Gerais, a partir da perspectiva da geografia física e humana, colabora para identificar o potencial do turismo gastronômico da região.

A consolidação de um segmento do turismo no âmbito regional, como o gastronômico, precisa ser comunicado ao potencial consumidor como um produto único. Isso faz com que destinos regionalizados adotem o que se chama de marca de destino ou *destination branding*. Apesar de geograficamente próximos, cada um dos municípios que compõem uma região turística possui suas especificidades. Assim,, ao propor a criação de uma marca no âmbito do turismo gastronômico, se tem a necessidade de uma consulta pública, a fim de identificar o que a comunidade reconhece como típico, por exemplo, para que visualmente, a marca abranja as peculiaridades.

A determinação de uma marca na perspectiva da regionalização do turismo, portanto, demanda identificar parâmetros comuns da oferta turística em territórios geograficamente próximos, compreendidos pelo conceito geográfico de região (turística). A relação de conceitos geográficos com o turismo é discutida, dentre outros, por Boullón (2002).

O autor considera que no âmbito da regionalização do turismo, há zonas turísticas interconectadas por corredores turísticos. A zona turística pode ser compreendida por uma dita região, como a dos CGPR, por exemplo. Os municípios que integram uma zona turística

são considerados centros turísticos que, por sua vez são acessados por rodovias (como a BR 376 e a PR 151), consideradas nesse contexto como corredores turísticos.

#### *2.4 O turismo gastronômico na perspectiva da regionalização*

Surgida como diretriz para a organização dos territórios turísticos, a regionalização do turismo foi adotada como estratégia do MTUR na primeira década do século XXI. (RAMOS; LOPES, 2013) Dentre as justificativas para tal, está a possibilidade de diversificação de atividades associadas ao turismo num mesmo território, geralmente tematizado ou vinculado a um segmento principal, possibilitando o fortalecimento de outros passíveis de experimentação, como o turismo gastronômico, por exemplo.

Assim, uma destinação, mesmo com destacada oferta ao turismo em áreas naturais, por exemplo, quando organizada regionalmente, acaba por envolver outras potencialidades em municípios circunvizinhos ao principal atrativo, agregando competitividade, em tempo de diversificar as atividades para o turista, bem como inserindo localidades e destinos se, isoladamente, pouca ou nenhuma atratividade teriam.

Para tanto, é necessário que as localidades inseridas numa mesma região turística possuam uma conexão, seja pelo reconhecimento do território como parte da oferta, bem como pelo nivelamento de padrões, a fim de colaborar com o senso de região turística. (BOULLÓN, 2002)

O uso de um dado território para fins turísticos, a partir do turismo gastronômico, por exemplo, demanda uma compreensão tanto em termos de competitividade (qualidade da oferta, acessos, sinalização, etc.), como produtividade (quais insumos produzidos localmente? existem produtos que possuem a totalidade de produção no mesmo território?), para que estratégias necessárias ao seu planejamento e gestão sejam assertivas.

O planejamento (ou organização) de territórios turísticos a partir da regionalização é uma tendência e estudos desenvolvidos por Santos e Nunes (2001) na região de Blumenau (SC); Arruda e Holanda (2004) no litoral do Ceará; Boschi e Torre (2005) na Patagônia Argentina; Pires (2005) e Costa, Pereira e Hoffmann (2006) no litoral de Santa Catarina; Massukado e Teixeira (2006) na região de Foz do Iguaçu; e Santos e Teixeira (2009) no estado do Maranhão, apesar de possuírem distintos objetos de pesquisa, corroboram em dois aspectos.

O primeiro é que a oferta regionalizada do turismo, em tempo de ampliar a gama de atividades com possível aumento de pernoites, possibilita incluir destinos menores que, se

comercializados de forma individual, teriam pouca competitividade. Bahl (2004, p. 31) endossa esse pensamento ao afirmar que,

nem todas as localidades congregam atrativos turísticos em quantidade suficiente para se desenvolverem como centros de recepção, dependendo, por vezes, de se trabalhar com os existentes no seu entorno, permitindo-lhes ampliar o leque de opções para a prática de atividades e usufruto do turismo.

O segundo aspecto de concordância entre os autores supracitados é a importância das vias de acesso numa mesma região, para uma mobilidade otimizada dos visitantes. Boullón (2002), diz que, quando concebido regionalmente, os atrativos e equipamentos precisam estar conectados e as vias para tal são os corredores turísticos.

Pearce (2003, p. 30) considera que “aqueles viajando em rotas recreativas fazem uso de várias instalações turísticas ao longo do caminho, ainda que a área interveniente não se constitua no objetivo principal da viagem”. Assim, um corredor turístico, apesar de ter como função primária interligar dois ou mais centros turísticos, pode ainda reunir elementos de interesse para o turista, tais como a comercialização de produtos alimentares de uma específica região.

Existem ainda as vias que se configuram em produtos turísticos, como as rotas e circuitos, muitas das vezes associados ao segmento do turismo gastronômico, como o Circuito Italiano de Turismo Rural, em Colombo (PR), que integra estabelecimentos gastronômicos aos aspectos da imigração italiana e atrativos naturais ao longo do trecho proposto. Para Long (2018, p. 1),

No turismo gastronômico, os alimentos são a principal atração ou motivação para viagens. O turismo gastronômico é uma indústria muito popular e lucrativa nos segmentos internacional e doméstico, e tem um impacto significativo em empreendimentos ligados a alimentação.

Os territórios de imigração, como os existentes na região dos Campos Gerais, são um campo vasto para o estudo das influências gastronômicas trazidas pelos imigrantes, portanto uma potencial adoção do turismo gastronômico na região.

Logo, trabalhar regionalmente a oferta do turismo gastronômico implica no reconhecimento do território em questão, bem como a mobilidade entre os centros turísticos, por meio dos corredores turísticos.

Além dos corredores turísticos, é importante no processo de planejamento regional do turismo o reconhecimento da oferta de cada um dos municípios a fim de determinar a função de cada um deles quando regionalizados. Na teoria desenvolvida por Boullón (2002), a função

dos centros turísticos numa oferta regionalizada, é determinada em conformidade a sua capacidade de serviços. Assim, apresenta quatro tipos de centros, a saber:

- Distribuição – estrutura de embarque e desembarque considerável;
- Estada – estrutura hoteleira significativa;
- Escala – centros turísticos com pouca oferta, porém estrategicamente localizado entre centros turísticos de maior visibilidade;
- Excursão – centros turísticos com atrativos que não justificam um pernoite, fazendo com que a visita seja do tipo ‘bate-e-volta’.

É importante considerar que um centro turístico pode ter mais de uma classificação e, como já comentado, compreender a função de cada um dos centros turísticos inseridos numa mesma zona, além de colaborar com a gestão do território turístico no espectro da regionalização, ainda determina quais corredores turísticos devem ser analisados. Para tanto, deve-se conhecer o levantamento de oferta já existente, mesmo que desatualizado, para se compreender a vocação turística local, uma vez que, para Leno Cerro (1993) apud Almeida (2006, p. 51):

os métodos de classificação e inventário dos recursos constituem os primeiros passos na análise do potencial turístico de uma zona, facilitando a identificação daqueles elementos ou atividades que tem certo poder atual ou potencial para atrair a demanda turística.

Apesar do aparente benefício de se planejar o turismo de forma regional, deve-se considerar que destinos turísticos geograficamente próximos podem desencadear uma imagem errônea ou incompleta de uma determinada região. Azambuja e Mecca (2017) observam que Reynolds (1965) considera a imagem como a construção mental do turista, sobre algumas impressões de muitas informações de um mesmo destino.

Já Kotler e Gertner (2002 apud AZAMBUJA; MECCA, 2017) observam que a imagem de uma localidade pode ser ativada na lembrança de uma pessoa somente por ouvir seu nome; além disso, não há necessidade do indivíduo ter estado nesta localidade para construir sua própria imagem mental.

A fim de colaborar com a compreensão da construção de imagem de um destino turístico, Beni (2000) apresenta o que chama de leis de consumo, ocasionadas a partir de estímulos de promoção e marketing.

A primeira das leis é a da similitude. Beni (2000) cita como impacto dessa lei, o fato de diferentes destinos geograficamente próximos oferecerem a mesma segmentação, como ocorre com o turismo de sol e praia em um determinado estado como o Ceará. Apesar de Cumbuco e Canoa Quebrada distinguirem-se quanto à paisagem, por exemplo, numa percepção inicial, o potencial consumidor avaliará ambas como recurso marítimo apenas.

A segunda lei que Beni (2000) apresenta, é a da proximidade. Municípios vizinhos certamente contam com atrativos distintos, porém, de acordo com essa lei, é comum que uma mesma região seja vista parcialmente, ao considerar que, o que está perto é parecido, logo não se precisa visitar.

Por fim, a lei da simetria, a qual, a partir de um atrativo ou ícone, se faz a relação com o restante do território. Um exemplo é o Cristo Redentor que, por ser um dos símbolos do Rio de Janeiro é facilmente identificado e faz lembrar de outras atividades passíveis de execução na localidade (BENI, 2000).

A lei da simetria, em especial, torna-se importante para compreender a relevância da determinação de um *destination branding* para destinos e produtos turísticos, a fim de fortalecer a identidade de uma localidade, especialmente se próxima de municípios com oferta turística aparentemente similar.

Neto e Boulhosa (2013) fazem uma relação da imagem de uma localidade a partir da sua oferta gastronômica. Assim, propuseram uma análise a partir da reputação gastronômica e de que forma isso colabora com a projeção da localidade em que a oferta em questão se encontra.

Apesar de considerarem o estudo inconcluso, devido a falhas metodológicas, puderam identificar a necessidade de uma proposta metodológica que vincule singularidade gastronômica e imagem de território.

Um exemplo alinhado ao exposto é a oferta turística vinculada ao Enoturismo na Serra Gaúcha. Dos municípios que fazem parte dessa região, Bento Gonçalves é o que possui a maior concentração de atrativos, dentre os quais uma rota.

Já Garibaldi, distante cerca de 10 quilômetros, possui uma oferta mais modesta vinculada ao Enoturismo, porém é mundialmente conhecida pela qualidade de seus espumantes. Mesmo inseridos num mesmo segmento do turismo (Enoturismo), é importante que, ao comunicar-se com o consumidor, ambos os destinos evidenciem aquilo que melhor representa a sua oferta turística.

Assim, desenvolver uma marca de destino que seja capaz de promover tal distinção, torna-se uma estratégia de mercado. A determinação das marcas associadas aos destinos de



Bento Gonçalves e Garibaldi possibilitam tal percepção por meio do consumidor, como observado na figura 07:

FIGURA 07 – A. Marca de destino de Bento Gonçalves B. Marca de destino de Garibaldi



Fonte: SEMTUR (2018); Turismo Garibaldi (2013)

Nota: Organizado pelo autor

Enquanto a marca de Bento Gonçalves evidencia o vinho, a partir de uma taça estilizada na letra 'N', a marca de Garibaldi destaca o território como capital do espumante, em tempo de representar graficamente a taça específica para esse tipo de bebida.

Essas representações oportunizam ao turista uma relação imediata com o que a marca representa e a potencialidade turística da localidade. Tal aspecto é citado por Hankinson (2004 apud AZAMBUJA; MECCA, 2017, p.2):

quando promovido um destino como uma identidade única, é relevante que todas suas atrações e serviços turísticos, assim como a comunidade local sejam parte desta identidade. Neste contexto, uma identidade de marca pode servir como uma rede de relacionamento com os atores e o local.

Neto e Urias (2011), ao realizar um estudo sobre a disseminação de informações acerca da oferta gastronômica em algumas capitais nordestinas, constataram que a indicação de amigos, parentes e outros ainda é uma importante forma de divulgar produtos e lugares para consumo associado à gastronomia.

Acredita-se que o mesmo pode ser percebido na classificação de produtos gastronômicos que, a partir da representação gráfica do seu território de origem, pode estimular o consumidor a ter mais interesse sobre uma determinada região, podendo ser considerado um potencial visitante.

Porém, para que a representação gráfica seja fidedigna á realidade, é importante que se considere a participação dos moradores (atores) em uma pesquisa de opinião, a fim de se identificar o que os respondentes consideram representativo.

No caso específico de atividades de turismo gastronômico, incluiu-se no modelo do formulário direcionado aos munícipes, respondentes de um dos instrumentos de coleta de dados dessa pesquisa, informações sobre pratos ou preparos típicos.

Optou-se por isso, pois como afirma Gimenez (2008), iguarias típicas quando divulgadas ampliam a possibilidade de consumo desses pratos degustados somente nas casas dos autóctones ou em festas públicas, significando que muito do tradicional pode estar nas residências de moradores da área de estudo proposta nesse trabalho.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A trajetória da presente pesquisa passou por adaptação devido à pandemia iniciada em 2020. A ideia era que parte da pesquisa fosse realizada em uma instituição da União Europeia (EU) a fim de coletar dados em geoparques que fazem parte do projeto GEOfood®.

Do referido projeto, se tem como legado um artigo publicado em julho de 2021, de autoria de Ramos e Moreira (2021), e a ideia de se propor, a partir dessa pesquisa, um selo de identificação de produtos gastronômicos que possuam algum tipo de conexão com o território em que foi produzido.

Na subseção do presente capítulo, instrumentos de coleta de dados, as amostras e métodos definidos para que os objetivos propostos na pesquisa fossem atingidos são descritos. O quadro 07 apresenta os indicadores e variáveis dos objetivos específicos:

QUADRO 07 - Indicadores e Variáveis da pesquisa

OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADORES	VARIÁVEIS
Descrever as relações entre a gastronomia e a geografia	Teoria e epistemologia da Geografia	Abordagens gastronômicas da Geografia Física e Humana
	Conceitos geográficos que dialogam com a gastronomia	Territórios, lugares e regiões com oferta de turismo gastronômico
	Vocação gastronômica associada à produção local/regional	Produtos gastronômicos comercializados
Discutir modelos de identificação de alimentos com o território	Certificações para alimentos, tais como Indicação geográfica	Influências na produção do alimento
	Fatores de classificação do alimento como GEOfood®	Preparo e comercialização do alimento identificado como GEOfood®
	Serviços necessários à oferta do turismo gastronômico	Serviços e características do turismo gastronômico
Identificar a gastronomia típica dos Campos Gerais do Paraná	Ingredientes típicos	Variedade de produção agrícola
	Saberes locais	Influências étnicas e temporais
	Tipicidade gastronômica	Existência de prato típico
Diagnosticar o potencial do turismo gastronômico nos Campos Gerais do Paraná	Oferta do segmento	Estabelecimentos gastronômicos
	Demanda do segmento	Pré-disposição ao consumo dessa modalidade de turismo
	Potencialidades do segmento	Produtos, saberes e sabores pouco evidenciados ao turismo
Propor um selo de identificação para 'Produtos Geogastronômicos dos Campos Gerais do Paraná	Similaridades da gastronomia dos CGPR	Identificação de preparos gastronômicos comuns à região
	Distinções da gastronomia dos CGPR	Identificação de peculiaridades gastronômicas da região
	Signos e significados	Ícones representativos no âmbito municipal e regional (CGPR)

Fonte: Organizado pelo autor

Essa tese, inserida no campo da Geografia, propõe também um novo olhar, a partir do que se chamou de Geografia Gastronômica. Associada, primordialmente à comercialização de produtos no contexto do turismo, essa pesquisa busca demonstrar a análise de produtos geogastronômicos como frutos que concretizam a relevância de um olhar da Geografia para a Gastronomia.

Por isso, no capítulo de revisão de literatura, abordam-se quatro temas: As relações entre a gastronomia e a geografia; Gastronomia e sustentabilidade; Modelos de identificação de produtos gastronômicos com o território; e O turismo gastronômico na perspectiva da regionalização.

Essas temáticas foram colaborativas à organização de conhecimentos necessários à resposta da pergunta problema, apresentada na introdução, no intuito de se atingir os respectivos objetivos, geral e específicos. Assim, essa pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental, uma vez que, foi a partir de fontes primárias e secundárias, que parte dos objetivos nela propostos foram alcançados.

Dencker (2000) explica que fontes primárias referem-se a material original que podem ser revistas científicas, atas de congresso, trabalhos acadêmicos e livros, enquanto as fontes secundárias referem-se a bancos e bases de dados.

Destaca-se que, no processo de busca de fontes sobre a terminologia Geografia Gastronômica, nos repositórios de artigos e produção científica Scielo, Redalyc e *Highbeam Research*, nenhuma publicação vinculada à palavra chave Geografia Gastronômica foi encontrada. Quando utilizado o Google para tal pesquisa, além do português, os termos equivalentes foram buscados em:

- Inglês: *Geography of Gastronomy – Gastronomic Geography*;
- Espanhol: *Geografía Gastronómica*;
- Alemão: *Die Geographie der Ernährung - die Gastronomischgeographie*; e
- Francês: *Geographie Gastronomique*.

Com essa estratégia de busca, foram pesquisados portais de internet, artigo científico, livros e apresentação de slides (quadro 08):

QUADRO 08 – Resultado de pesquisa sobre o termo Geografia Gastronômica na plataforma Google

IDIOMA	RESULTADO	OBSERVAÇÃO
Alemão	Die Geographie der Ernährung: die Geschichte (BPB, 2021)	<b>Portal.</b> A história da geografia dos alimentos a partir da globalização do trigo. Portal que aborda diferentes relações entre o alimento e a globalização, tais como a fome, a emissão de CO <sub>2</sub> , etc.
Espanhol	Geografía do consumo gastronômico. TRONCOSO, C.A.; ARZENO, M. Polos, ferias e mercados: geografia del consumo gastronómico en Buenos Aires. Revista Universitaria de Geografía. v.29, n.2, Bahia Blanca (Argentina), 2020	<b>Artigo.</b> Visa compreender o comportamento do mercado gastronômico de Buenos Aires, em seus diferentes espaços de produção. Apresenta como resultados uma tendência à tematização de espaços e estabelecimentos que, quando frequentados, compõem a ideia de status.
	Geografía Gastronômica do Chile PLATH, O. Geografía Gastronómica de Chile: Artículos reunidos 1943 – 1994. Santiago de Chile: Ediciones Biblioteca Nacional, 2018	<b>Livro de receitas.</b> Organizado de acordo com as regiões administrativas do Chile. Quando apresentadas, estão contextualizadas à história e a forma que o ingrediente / insumo tornou-se uma iguaria local.
	Geografía Gastronômica da Venezuela. Referência à LEÓN, R.D. Geografía Gastronómica Venezolana. Caracas: Ediciones Garrido, 1954.	<b>Livro de Receitas.</b> A Geografia Gastronômica é compreendida pelos movimentos econômicos e sociais que possibilitaram a determinação de receitas em conformidade à vocação produtiva de diferentes regiões da Venezuela.
	Geografía Gastronómica de Mexico (RODRIGUEZ, 2015)	<b>Apresentação de slides.</b> Descrição da produção vocativa dos estados Mexicanos e respectivo prato típico
	De um olivo a outro Referência à SORDO, E. Arte español de la comida. Barcelona: Ed. Barna, 1960 (ELSOBRINO, 2009)	<b>Postagem na plataforma wordpress.</b> Apresenta uma ilustração da região da Andaluzia, chamado de mapa do Gazpacho. é integrante ao livro de Enrique Sordo, que a partir da Geografia Culinária fez registros das peculiaridades gastronômicas de diferentes regiões da Espanha.
Francês	NÖEL, P. Geographie Gastronomique. Parsac-Rimondeix (França): Lanore Jacques, 1995.	<b>Livro.</b> Compreensão da Gastronomia a partir da Geografia e da História e de que forma as produções gastronômicas das regiões francesas estão sendo fiéis à tradição.
Inglês	Geography of Food	<b>Página da Wikipedia.</b> Foco no plantio e consumo de base local
	KOWALCZYK, A.; DEREK, M. Gastronomy and urban space: changes and challenges in Geographical Perspective. Cham (Suíça): Springer Nature, 2020	<b>Livro.</b> As relações de produção e consumo alimentar em grandes centros; a globalização da gastronomia e o retorno ao sabor e saber tradicional como diferenciação de mercado
Português	Geografia e Gastronomia	<b>E-book.</b> Receitas vegetarianas. Necessário pagar R\$ 10 para ter acesso.

Fonte: Google Acadêmico (2021)

Nota: Organizado pelo autor

Em relação ao idioma espanhol, foi encontrado material dos seguintes hispano falantes: Argentina, Chile, Espanha, México e Venezuela. Sobre o material em inglês, a editora é da Suíça, mas os autores são poloneses. A publicação em português encontrada é oriunda do Brasil.

A abordagem dos materiais encontrados, apesar de diversidade e distinção de conteúdo, possui um ponto em comum: a conexão do alimento com o território. Essa é

também a premissa adotada nessa pesquisa de tese, sendo os elementos integrantes à proposta de Geografia Gastronômica apresentada nesse trabalho, descritos na subseção 2.3 do capítulo de Revisão de Literatura.

A existente, porém pouco discutida Geografia Gastronômica, ao ser abordada como foco de estudo, faz dessa tese um trabalho exploratório, ao considerar que as referências associadas ao conceito proposto são pouco disponíveis na literatura e, quando identificados, inconclusos quanto à uma previa conceituação que limite a visão descrita para a Geografia Gastronômica nesse trabalho.

Em referência às fontes primárias, autores como Souza (2016), Claval (2014) e Massey (2008) foram úteis ao entendimento da geografia, enquanto Medeiros (2015), Mascarenhas (2009), Schlüter (2004), Bahl (1994), dentre outros, colaborativos ao entendimento da identidade e tipicidade do alimento a partir das relações entre a geografia e a gastronomia.

Como fontes secundárias, citam-se documentos oriundos da Paraná Turismo, tais como planilhas, *website* e material promocional, com conteúdo voltado à oferta do turismo gastronômico, em especial, da região dos Campos Gerais.

Também como fontes secundárias, utilizou-se como mecanismo de pesquisa o *website* do projeto GEOfood®<sup>4</sup> e de seus respectivos membros e demais mídias sociais, como o Instagram dos Geoparques identificados nessa pesquisa. Logo, os dados apresentados e discutidos nessa pesquisa são oriundos de fontes distintas que possibilitaram o atingimento dos objetivos específicos propostos.

A partir de consulta nos diretórios de pesquisa anteriormente citados, observou-se que publicações específicas sobre a classificação de produtos gastronômicos são inexistentes. O que se identificou foi um conteúdo no portal Origens Paraná<sup>5</sup>, de iniciativa do SEBRAE Paraná, que trata dos procedimentos para se iniciar o processo de solicitação de IG, apresentando uma metodologia específica para tal.

No portal há ainda um outro programa, chamado selo Alimentos do Paraná, a fim de atestar a conformidade nos processos de produção. Esse programa possui nove categorias de classificação.

Assim como os critérios de classificação de GEOfood®, as diretrizes do programa selo Alimentos do Paraná, serviram de base para a construção do modelo proposto nessa pesquisa.

---

<sup>4</sup> Disponível em: [www.geofood.no](http://www.geofood.no) Acesso em: 27 jan.2021

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.sebraepr.com.br/origens-parana/metodologia-origens-parana/> Acesso em: 02 nov.2020

Com isso, pôde-se compreender que, quando inserido no turismo, os produtos geogastronômicos podem ser divididos em três grandes grupos: insumos, experiência e souvenir gastronômico.

Soma-se à caracterização dessa pesquisa, a abordagem quali-quantitativa, que, como explica Godoy (1995), é aplicada em investigações que demandam não somente dados quantificáveis, mas também a interpretação de fenômenos.

### *3.1 Caracterização da área de estudo*

Para essa pesquisa, se tem como recorte de campo de estudo a Região dos CGPR. Conforme esclarecem Melo, et.al. (2007), essa região corresponde ao território de campos situados na borda do Segundo Planalto Paranaense.

Os mesmos autores comentam ainda que a identidade histórica e cultural dessa região possui referências do tropeirismo, caracterizado pelo “deslocamento de tropas de muares e, posteriormente gado de abate, provenientes do Rio Grande do Sul com destino aos mercados de São Paulo e Minas Gerais” (MELO; MORO; GUIMARÃES, 2007, p.18)

Tais características, somadas ao fluxo de imigrantes para os CGPR, a partir do final do século XIX, oriundos de países como Polônia, Alemanha, Ucrânia, Rússia e Holanda fazem com que a miscigenação cultural e, portanto, alimentar seja bastante diversa na região. Soma-se a isso, a contribuição dos povos africanos que também compõem a demografia dos Campos Gerais do Paraná.

A constituição dos CGPR, enquanto região, pode ser considerada por distintos vieses, mas para essa pesquisa considerou-se a delimitação política, a partir dos municípios associados à AMCG.

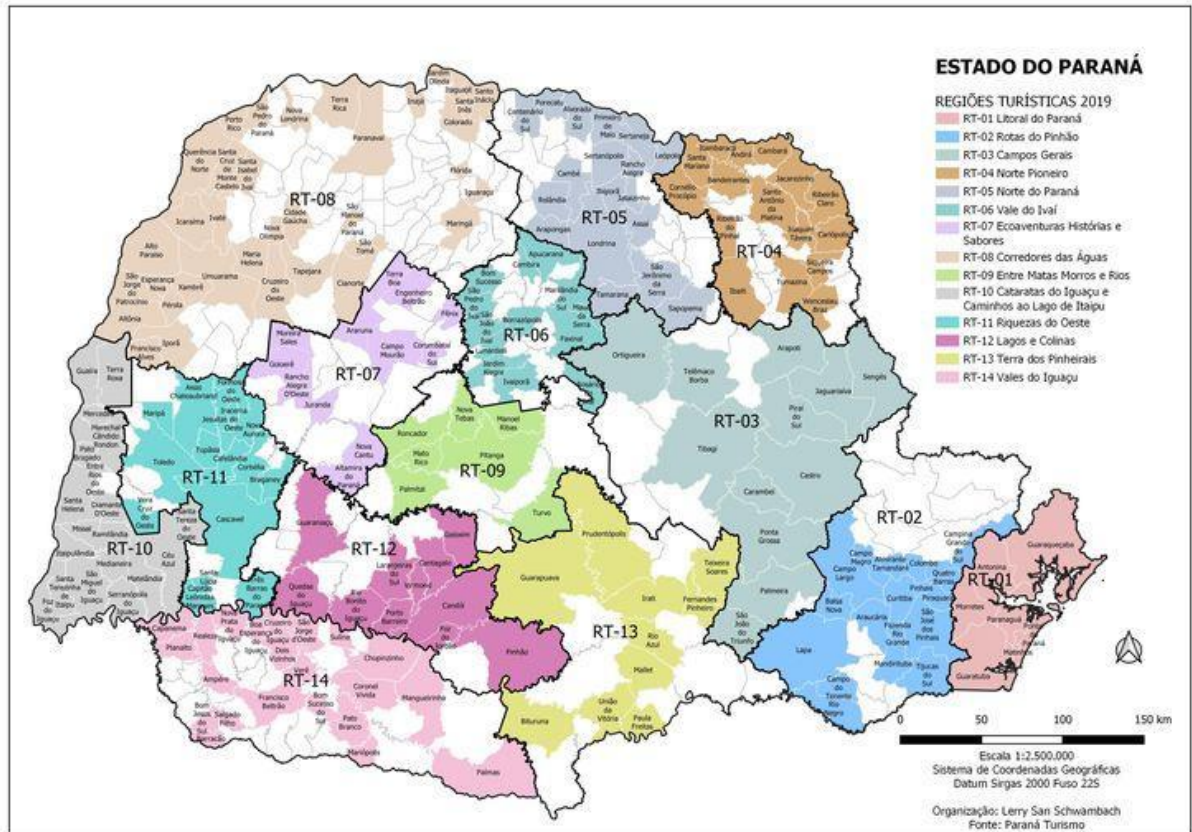
Importante comentar que, para a Paraná Turismo, dos 19 municípios integrantes à AMCG, doze são considerados turísticos. Na classificação da Paraná Turismo, os municípios de Curiúva, Ventania, Imbaú, Reserva, Ivaí, Ipiranga e Porto Amazonas não são integrantes à região turística dos CGPR. A figura 08 apresenta uma ilustração da AMCG com os municípios que a ela são associados e sua respectiva vocação produtiva, enquanto a classificação turística proposta pela Paraná Turismo é ilustrada na figura 09:

FIGURA 08 – Municípios integrantes aos CGPR, de acordo com a AMCG



Fonte: AMCG (2020)

FIGURA 09 – Regiões turísticas do Paraná e respectivos municípios turísticos, de acordo com a Paraná Turismo



Fonte: Paraná Turismo (2020)

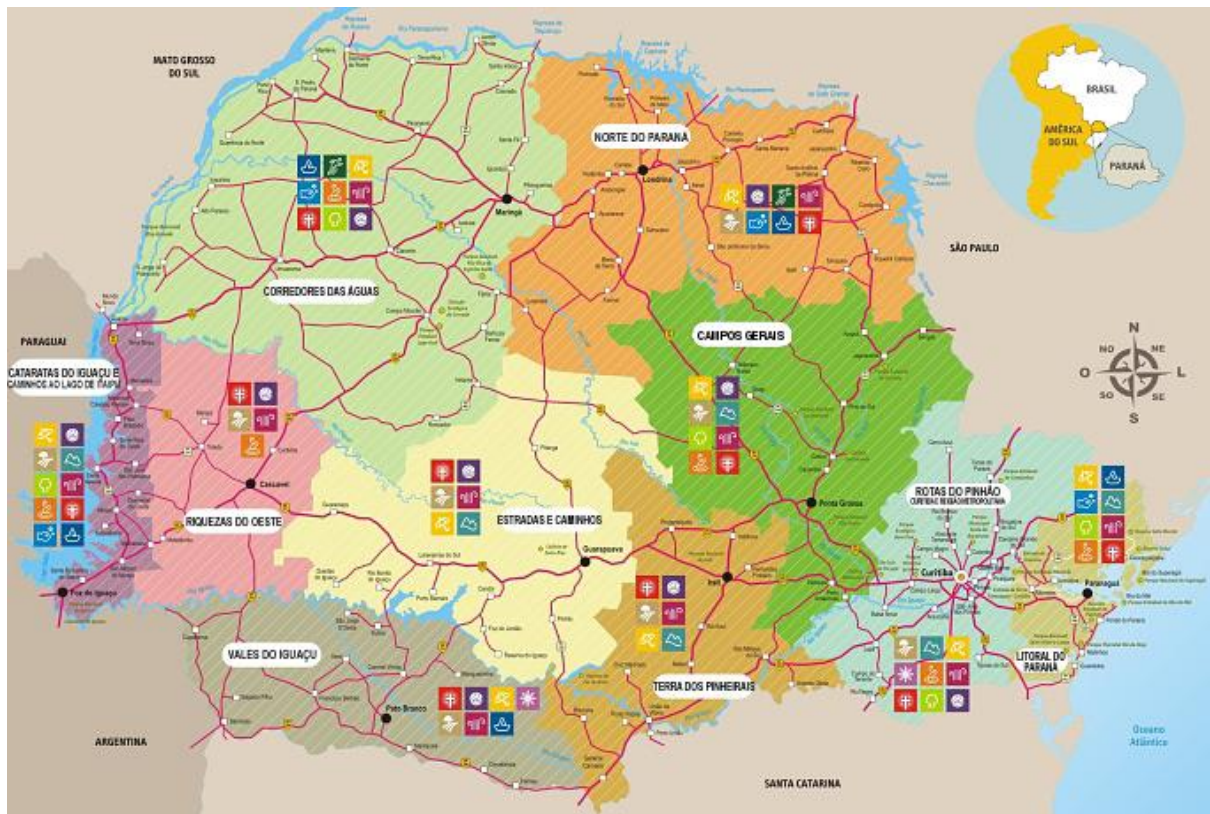


Integrante ao estado do Paraná, os CGPR localizam-se a oeste da Escarpa Devoniana, a região é também denominada o Segundo Planalto do Paraná, limitando-se ao sul com Santa Catarina e ao norte com o estado de São Paulo (PEREIRA, 2007).

Conforme descrição da Paraná Turismo, a região dos Campos Gerais se destaca pelo contraste entre os Campos e as Escarpas Serranas. Dessas paisagens, muitas se associam ao patrimônio geológico, tais como os arenitos de Vila Velha, Furnas e o Cânion do Guartelá.

A Paraná Turismo identificou 14 diferentes segmentos do turismo passíveis de realização no estado do Paraná. Desses, são relacionados aos Campos Gerais os segmentos de Turismo em Áreas Naturais (nas modalidades Aventura e Ecoturismo), Turismo Cultural, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo Gastronômico. A figura 10 apresenta o mapa turístico do estado do Paraná, com o indicativo das regiões turísticas, dentre as quais, a dos CGPR:

FIGURA 10 – Mapa turístico do estado do Paraná, de acordo com a Paraná Turismo



Fonte: Paraná Turismo (2020)

Historicamente, a região foi marcada pela passagem de rebanhos conduzidos por tropeiros, ao longo do séc. XVIII, e tal presença pode ser turisticamente consumida por atrativos como o Museu do Tropeiro, em Castro.

Outro elemento voltado à cultura e ocupação do território é a presença de imigrantes holandeses, materializada em atrativos como o Parque Histórico de Carambeí e o Centro Cultural da Imigração Holandesa com seu Moinho, na Colônia de Castrolanda, localizada no município de Castro.

Economicamente, a região possui forte vínculo ao agronegócio, porém o setor industrial de Ponta Grossa e Telêmaco Borba vêm crescendo nos últimos 15 anos. O turismo é voltado aos negócios e, quando associado ao lazer, baseado nos atrativos naturais e espaços de experiência étnica, como o Parque Histórico de Carambeí ou a sede da Colônia de Witmarsum.

O município de Palmeira conta com a presença da cultura de imigração alemã, na colônia de Witmarsum, também produtora de queijos, sendo um deles possuidor de uma Indicação Geográfica (IG). Em Palmeira há a comercialização de cerveja artesanal, com a possibilidade de visita aos espaços de produção, assim como ocorre em Ponta Grossa na AMBEV-Adriática, como observado no processo de coleta de dados para essa pesquisa.

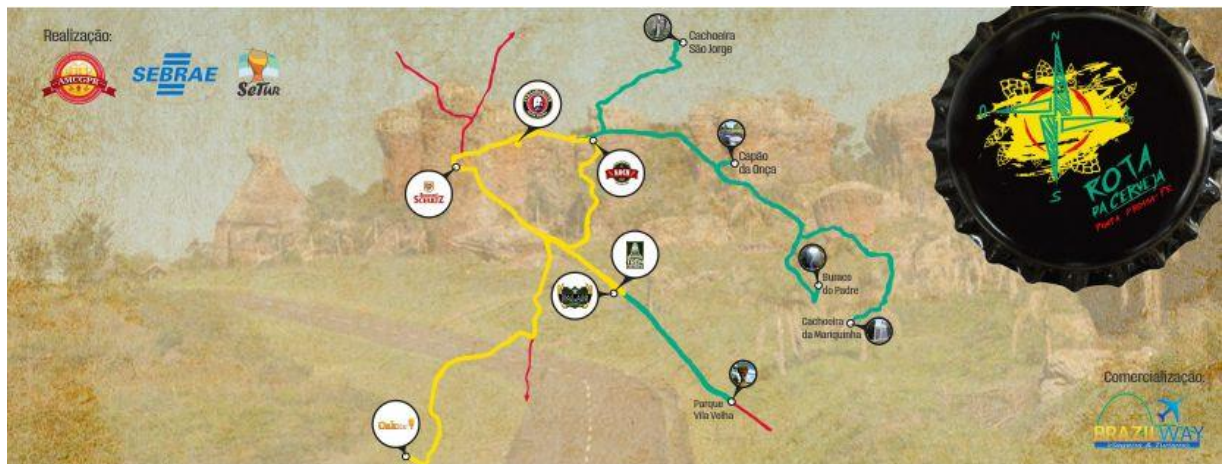
A produção de bebidas possui uma referência histórica com a Ponta Grossa dos anos 1920 e, no século XXI, a produção de cerveja na região volta a crescer, possibilitando experiências geogastronômicas por meio de visitas e degustações, tal qual ocorre no segmento do Enoturismo, em diferentes partes do mundo, como Argentina, Chile, Espanha, etc. Há um volume de adeptos ao termo ‘Turismo Cervejeiro’ e, assim, esse é um segmento do turismo passível de oferta e consumo na região dos CGPR.

Conforme matéria veiculada no portal da cidade de Ponta Grossa, em 23/05/19:

A Rota da Cerveja oferece aos interessados uma experiência diferenciada, com visitas guiadas a sete cervejarias de Ponta Grossa - OAK Bier, Brauerei Schultz, Strasburger, Palais, Trem Fantasma, Koch Bier e Partner -, em cinco locais diferentes. [...] sendo possível adquirir pacotes para visitas de três ou quatro cervejarias em cada saída, com opções de transfer. É possível agendar visitas diretas com as cervejarias [...] através dos canais oficiais da Rota da Cerveja disponíveis nas redes sociais – Facebook (/rotadacervejapg) e Instagram (@rotadacervejapg) – e, em breve, por meio de um site específico’. (PONTA GROSSA, 2019)

Deve-se considerar o cenário de pandemia desde então para averiguar se a rota efetivamente funciona em períodos não pandêmicos. Para fins de localização, a figura 11 ilustra a rota da cerveja de Ponta Grossa:

FIGURA 11 – Rota da Cerveja de Ponta Grossa



Fonte: Rota da Cerveja PG (2019)

Na figura 11, as cervejarias são identificadas em relação aos principais atrativos voltados ao turismo em áreas naturais de Ponta Grossa: Parque Estadual de Vila Velha, Cachoeira do Rio São Jorge, Capão da Onça, Buraco do Padre e Cachoeira da Mariquinha. Em relação a outras modalidades do turismo em áreas naturais na região, cita-se o turismo de aventura, com a prática de rapel, rafting e trekking em Jaguariaíva, Tibagi e Sengés.

Já em Ponta Grossa, além dos atrativos naturais como o Parque Nacional dos Campos Gerais e o Parque Estadual de Vila Velha, espaços propícios ao turismo em áreas naturais, observa-se ainda a prática do turismo de negócios e eventos, reforçando a economia regional e sinalizando a cidade como um importante polo econômico regional (PARANÁ TURISMO, 2020).

A gastronomia da região possui forte influência do tropeirismo e pratos com boi, frango, milho e farinha (milho e mandioca) são constantes na região. Nos meses de abril a julho ocorre o consumo de pinhão, aproveitando a produção ante a sazonalidade desse insumo. A culinária de etnias é presente na gastronomia da região por souvenirs gastronômicos, que podem ser comprados nas imediações dos atrativos da região. Em alguns casos, tais souvenirs são encontrados ainda em pontos de venda localizados em estrutura para atendimento ao viajante, nas rodovias da região, como restaurantes e postos de gasolina, conforme observado no período de coleta de dados para essa pesquisa.

Considerando que o objeto de estudo dessa pesquisa é composto por um território configurado como região, fez-se necessário compreender as vias de circulação entre os municípios integrantes à AMCG, a fim de se inserir a perspectiva da regionalização do turismo nas discussões apresentadas ao longo do trabalho.

É importante ressaltar que, a princípio, para essa pesquisa, corredores turísticos correspondem as rodovias que entrecortam os municípios dos Campos Gerais, tendo como extremos Sengés ao leste, Curiúva ao norte, São João do Triunfo ao sul e Reserva a oeste.

Assim, a partir do modelo de Ramos e Lopes (2013), adaptou-se um método de classificação dos corredores turísticos dos Campos Gerais, com vistas às especificidades do segmento do turismo gastronômico.

Para tanto, precisam passar por uma análise qualitativa, a fim de ser considerado ou não um corredor turístico, em conformidade às suas peculiaridades (RAMOS, LOPES, 2013). As estradas que entrecortam a região dos CGPR identificadas, a fim de qualifica-las para o uso turístico são (quadro 09):

QUADRO 09 – Rodovias dos CGPR identificadas na pesquisa

RODOVIA	INÍCIO – FIM	MUNICÍPIOS DOS CGPR
PR 151	Ribeirão Claro – São Mateus do Sul	Sengés – Jaguariaíva – Pirai do Sul – Castro – Ponta Grossa – Palmeira – São João do Triunfo
PR 092	Curitiba – Divisa SP	Jaguariaíva - Arapoti
PR 239	Quatro Pontes – Divisa SP	Arapoti - Ventania
PR 090	Curitiba – Alvorada do Sul	Pirai do Sul – Ventania - Curiúva
PR 160	Divisa SC – Divisa SP	Curiúva – Telêmaco Borba - Imbaú
PR 340	Litoral PR – Divisa SP	Ortigueira – Telêmaco Borba – Tibagi – Castro
PR 427	Campo do Tenente – BR 277	BR 277 – Porto Amazonas
PR 441	BR 153 – Reserva	BR 376 – Reserva
PR 522	Imbituva - Ivaí	BR 487 - BR 373 (Ivaí)
BR 487	Naviraí (MS) - Ipiranga (PR)	Reserva – Ivaí – Entroncamento PR 522
BR 376	Dourados (MS) – Garuva (SC)	Ortigueira – Imbaú – Ponta Grossa – Entroncamento BR 277 (São Luís do Purunã)
BR 373	Ponta Grossa – Coronel Vivida	Entroncamento BR 487 – Ponta Grossa
BR 277	Paranaguá – Foz do Iguaçu	Palmeira – Porto Amazonas - Entroncamento BR 376
BR 153	Marabá (PA) – Aceguá (RS)	Entroncamento BR 376 – Tibagi – Ventania; Ponta Grossa - Ipiranga

Fonte: DER-PR (2021)

Nota: Organizado pelo autor

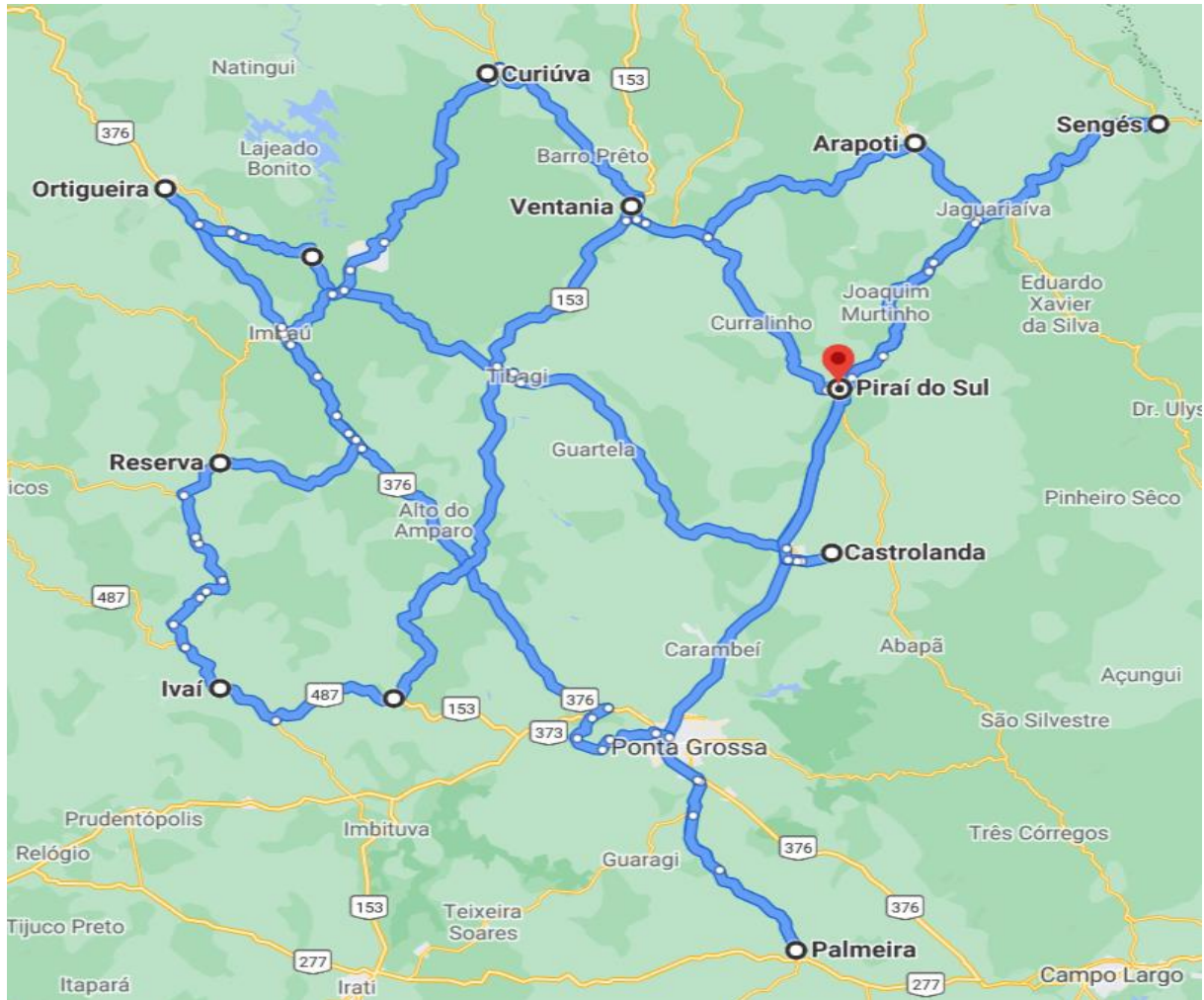
Uma vez identificadas as rodovias, partiu-se para sua qualificação como um corredor turístico. Das apresentadas no quadro 09, as que efetivamente podem ser consideradas corredores turísticos, em conformidade aos parâmetros adotados para essa pesquisa, são a PR 151 e a BR 376.

Isso se dá pelo fato das demais rodovias consistirem em trechos menores, promovendo a ligação das cidades da região, ou sem estrutura relevante para esse estudo. O trecho da PR 092 entre Jaguariaíva e Arapoti, por exemplo, tem apenas 19 quilômetros e não foi observada nenhuma estrutura associada à oferta do turismo gastronômico.



O mesmo ocorre com a PR 427, que promove a ligação de Porto Amazonas com a BR 277, na PR 441, que liga Reserva a BR 376 e na PR 522, que liga as BR 487 e BR 373. As rodovias identificadas na pesquisa são apresentadas na figura 12:

FIGURA 12 – Rodovias da região dos CGPR identificadas na pesquisa



Fonte: Google Maps (2021)

Nota: Organizado pelo autor

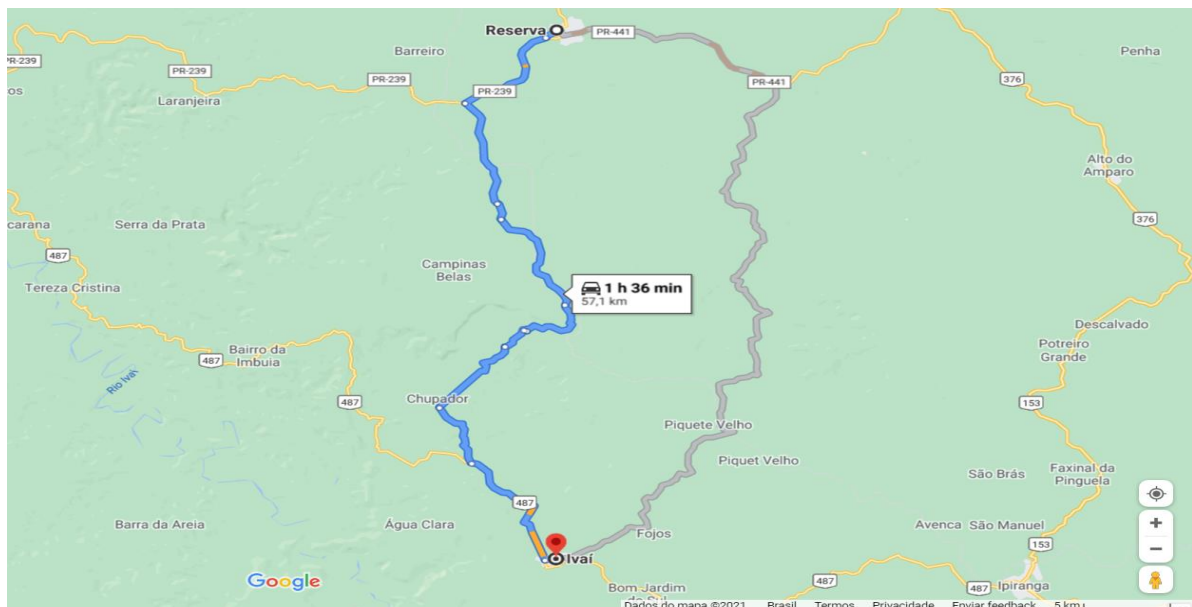
Na PR 160, entre Curiúva e Imbaú que, apesar de contar com equipamento de alimentação, não possui estrutura adequada para uso turístico. Já na PR 239, é observada nas imediações do perímetro urbano de Arapoti uma estrutura, na entrada da segunda lomba, chamada Arena Colônia. Consiste numa estrutura de container com um campo de futebol e anexado a ele um bar. Porém, seu uso é de exclusividade dos descendentes que compõem a colônia holandesa da cidade.

Na BR 340, entre Castro e Ortigueira, também não se observa nada significativo no que diz respeito à oferta gastronômica da região, exceto o fato do Instituto Cristão estar nessa

rodovia podendo, futuramente, servir de parceiro para fortalecimento da imagem gastronômica da região, já que conta com cursos técnicos na área de agropecuária. Ainda sobre a PR 340 nas imediações de Castro, é ela que possibilita o acesso à Castrolanda. Especificamente nas imediações de Tibagi, vale ressaltar que parte dos atrativos turísticos da cidade são acessados por essa rodovia, como o Canyon do Guartelá.

Em relação à BR 487 (figura 13), informa-se que a mesma não possui pavimentação e, apesar de interessante para a prática de atividades associadas ao turismo em áreas naturais, tais como o rural, cicloturismo, ou mesmo caminhadas na natureza, não se identificou, em relação à gastronomia nada além do que uma venda.

FIGURA 13 – BR 487 (Reserva – Ivaí)



Fonte: Google Maps (2021)

Nota: Organizado pelo autor

Por outro lado, há uma incidência de arquitetura religiosa ortodoxa, influência dos imigrantes da região. Assim como a arquitetura, deve-se verificar a existência de gastronomia típica dessas etnias.

Vale lembrar que no levantamento da AMCG, o prato típico de Ivaí é o pierogi ou perohê, de origem eslava. Na figura 14 são apresentadas algumas das informações da referida estrada:

FIGURA 14 – Características da BR 487 (RESERVA – IVAÍ): A. Arquitetura religiosa ortodoxa; B. Condição da estrada; C. Venda identificada entre Ivaí e Reserva



Fonte: O autor (2021)

Além dos corredores, julgou-se necessário compreender a oferta gastronômica dos 19 (dezenove) municípios integrantes à AMCG, a partir de uma perspectiva de inclusão futura dos municípios que hoje não são considerados turísticos pela Paraná Turismo.

### 3.2 Instrumentos de coleta de dados

Como nesse trabalho a gastronomia é apresentada pela ótica da geografia e tem sua operacionalização exemplificada a partir do turismo, considera-se que o viés desse texto compreende a gastronomia num campo multidisciplinar, seja pelas práticas de produção descritas pela gastronomia ou a apropriação de tais práticas pelo mercado do turismo. Essa característica é apontada por Vogel, Barros, Marinho (2019, p. 935):

O termo Gastronomia é multidisciplinar e não está condicionado apenas à produção de alimentos propriamente dita, mas relaciona-se com variados aspectos do conhecimento. Verificou-se a sua proximidade com as Ciências Sociais Aplicadas, como subárea do Turismo, englobando o ensino de áreas já consolidadas, como por exemplo, as Ciências Exatas, a Antropologia e a Administração.

Por ser o mercado um fator integrante à compreensão da gastronomia nesse trabalho, julgou-se interessante compreender de que forma um produto com um destaque, tal qual uma Indicação Geográfica ou selo de classificação impacta na tomada de decisão do consumidor ao optá-lo por um produto como tal.

Por isso, um dos instrumentos utilizados nesse trabalho foi a entrevista que, a partir de um roteiro previamente organizado, foi encaminhado ao entrevistado e as respostas foram obtidas por meio de áudio e/ou escritas disponibilizado pelo aplicativo WhatsApp.

No intuito de se trazer a visão mercadológica, foi realizada entrevista com Beto Madalosso (apêndice A), empreendedor da gastronomia da cidade de Curitiba que, dentre seus restaurantes está uma pizzaria chamada Madá. Nesse estabelecimento, há uma pizza que, por ser assada a forno a quase 500°C, específico ao estilo de Nápoles; farinhas e tomates originários da Itália; queijos produzidos localmente por artesãos italianos estabelecidos na cidade, faz com que consigam reproduzir fielmente os sabores encontrados na pizza napoletana de verdade. A pizza napoletana é um produto gastronômico com IG e, ao se utilizar exatamente os mesmos ingredientes e processos, como ocorre no Madá, se tem a oferta no cardápio de uma pizza com IG, nesse caso uma Denominação de Origem de Procedência (DOP).

Ainda na perspectiva mercadológica da IG, identificaram-se na região dos CGPR dois produtos que possuem IG e um terceiro em vias de solicitação. Aos que já detêm o reconhecimento, foi realizado contato para a entrevista (apêndice B), tendo o retorno da APOMEL, de Ortigueira, já que o contato com a Cooperativa Witmarsum, apesar de tentado por telefone, não foi possibilitado.

Ao longo da pesquisa em fontes secundárias, identificou-se um selo no estado do Paraná, chamado ‘Alimentos do Paraná – segurança e qualidade’. Foi possível contatar uma das gestoras desse programa, a qual também concedeu uma entrevista para esse trabalho (apêndice C).

Assim, na subseção 4.1, chamada de ‘O mercado contemporâneo da gastronomia’, são apresentadas as impressões dos entrevistados supracitados. Soma-se a eles, a discussão da pesquisa quali-quantitativa realizada com 25 empreendedores associados à Rede Gastronômica dos Campos Gerais, obtendo resposta de 22 deles. O questionário utilizado com esses indivíduos encontra-se no apêndice D.

A subseção 4.2 do capítulo de Análise e Discussão dos Resultados é chamada de ‘Turismo e gastronomia nos Campos Gerais do Paraná’. Para essa análise, utilizou-se de quatro distintos pontos de vista: A Paraná Turismo, a AMCG, os municípios e as prefeituras.

A tipicidade gastronômica da Região dos Campos Gerais do Paraná de acordo com a Paraná Turismo foi possibilitada por meio de uma entrevista com a técnica responsável pelo turismo gastronômico da Paraná Turismo, cujo roteiro encontra-se no apêndice E.

Quanto à AMCG, utilizou-se a análise de conteúdo de fonte secundária encontrada no processo de coleta de material, que consiste num e-book cujo conteúdo refere-se aos pratos típicos dos municípios associados.



A consulta junto aos munícipes da região ocorreu a partir de um formulário assentado na plataforma *Google Forms* e distribuído eletronicamente (apêndice F). Aproveitou-se esse instrumento para incluir questões voltadas à discussão do selo de identificação dos produtos geogastronômicos. Os questionamentos necessários para esse fim deviam trazer informações significativas para o processo criativo de criação da marca.

A amostra proposta para a coleta dos dados junto aos moradores da região foi baseada no universo de totalidade de habitantes integrantes à População Economicamente Ativa (PEA) da região em análise, com uma confiabilidade de 90% e margem de erro de 5%. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), determina que a PEA é determinada por pessoas a partir de 15 anos de idade. Nesse sentido, conforme apresentado por Lucini (2020), a PEA da Região dos Campos Gerais consiste num universo de 761.531 residentes. Esse volume, a partir do cálculo amostral, resulta numa necessidade de resposta de 174 indivíduos. O formulário ficou disponível entre os meses de julho de 2020 a julho de 2021 e nesse período obteve-se 227 respostas válidas.

Outro ponto de vista necessário à compreensão da tipicidade gastronômica dos CGPR é a dos gestores municipais. A participação dos municípios se deu por meio de envio de questionário *on line* assentado na plataforma *Google Forms* com questões que buscassem o entendimento quanto à potencialidade, ações em prol ao turismo e características gastronômicas dos CGPR. Anteriormente ao envio, foi realizado contato telefônico com cada um dos 19 servidores responsáveis pela pasta do turismo nos municípios. Desses, 13 retornaram suas respostas.

As questões encaminhadas aos municípios (apêndice G) são integrantes ao método de classificação de produtos geogastronômicos proposto nessa tese. Sendo essa proposta alinhada ao planejamento do turismo, vale ressaltar que sua operacionalização demanda um fluxo grande de informações quanto à estrutura turística dos municípios. Para tanto, o contato com a secretaria municipal de turismo ou similar para acesso ao inventário de oferta turística (caso esse exista) é um passo importante. No quadro 10 é sintetizada a amostragem para os atores participantes dos instrumentos de coleta de dados quali-quantitativos:

QUADRO 10 – Atores da pesquisa quali-quantitativa: amostragem e retorno de questionários

ATORES	AMOSTRA	RETORNO
Moradores dos CGPR	174	227
Prefeituras dos CGPR	19	13
Estabelecimentos da Rede Gastronômica dos CGPR	25	22
Produtos com IG	2	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como parte da proposta aqui sugerida é a determinação de critérios para a classificação de produtos geogastronômicos, a metodologia para tal é apresentada em fases. Assim, sugere-se que a fase preliminar seja o contato com a secretaria que responde pelo turismo do município ou municípios de uma região, para acesso ao inventário e entrevista com o servidor responsável pela pasta do turismo. O quadro 11 apresenta um modelo de roteiro a se aplicar nessa entrevista sugerida como **fase 0**:

QUADRO 11 – Sugestão de roteiro de entrevista junto ao gestor municipal de turismo

QUESTÃO	JUSTIFICATIVA DA PERGUNTA
Função e tempo que ocupa o cargo	O tempo de atuação com o turismo pode implicar na visão que o entrevistado possui sobre o potencial de um dado município
Quais as principais ações desenvolvidas em prol ao fomento do turismo?	Reconhecer políticas públicas ou sistemáticas de trabalho colaboram com a aplicação do método, especialmente para posterior ações.
Qual a tua visão sobre o turismo local / regional	Essa resposta é um primeiro diagnóstico acerca do território turístico e as informações relevantes deverão ser destacadas e posteriormente pesquisadas
Quais os principais atrativos dessa localidade?	Identificar o potencial, bem como os segmentos passíveis de oferta na localidade.
Você considera que a tua região possui potencial para o turismo gastronômico? O que representa esse potencial?	Saber do gestor público o posicionamento quanto ao segmento do turismo gastronômico e identificar possíveis recursos ou atrativos vinculados ao segmento

Fonte: O autor (2021)

Ainda na descrição do método proposto, a **fase 1** consiste no reconhecimento da oferta de produtos que tenham alguma conexão com o território, bem como sua capacidade de atender as variáveis (apresentadas no quadro 12), a fim de diagnosticar potenciais produtos que se insiram no conceito de produto geogastronômico.

Apesar de apresentado como fase 1, o diagnóstico deve ser uma tarefa constante, ao considerar que novos empreendimentos e serviços podem inserir-se na classificação gastronômica proposta nessa metodologia.

Assim, para uma melhor operacionalização dessa fase, sugere-se que o questionário apresentado no quadro 12 seja disponibilizado eletronicamente, preferencialmente em um site ou portal que descreva a proposta de classificação de produtos gastronômicos.

QUADRO 12 – Instrumento de coleta de dados para diagnóstico e classificação de produtos gastronômicos – fase 1

<b>IDENTIFICAÇÃO DO ESTABELECIMENTO OU PRODUTO</b>	
<b>Nome fantasia:</b> <b>Endereço / Cidade:</b> <b>Mídias sociais:</b> <b>Principais serviços gastronômicos:</b>	
Possui prévia certificação?	Se sim, qual? <input type="checkbox"/> Indicação Geográfica <input type="checkbox"/> Terroir <input type="checkbox"/> Outra certificação ou selo. Qual? _____
Há influência significativa de questões físicas na produção?	Se sim, qual? <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Clima <input type="checkbox"/> Temperatura
O teu processo de produção	<u>Para produtos industrializados:</u> A manufatura ocorre integralmente na região dos Campos Gerais? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <u>Para produtos não industrializados:</u> <input type="checkbox"/> É feito com insumos/ingredientes locais <u>Para ambos</u> Quais as formas de distribuição do teu produto? <input type="checkbox"/> Ponto de venda próprio <input type="checkbox"/> Ponto de venda de terceiros <input type="checkbox"/> e-commerce <input type="checkbox"/> Atrativos ou equipamentos turísticos
De que forma o produto se conecta com o território?	Representa alguma característica geográfica da região? Se sim, como? _____
Nota-se influências de etnicidade e cultura na produção gastronômica?	<input type="checkbox"/> Influência dos fluxos de imigração <input type="checkbox"/> Tipicidade <input type="checkbox"/> Saberes e fazeres tradicionais
Quais ações voltadas à sustentabilidade?	<input type="checkbox"/> Respeito à época/sazonalidade dos produtos <input type="checkbox"/> Origem dos fornecedores e estocagem <input type="checkbox"/> Absorção e treinamento de mão-de-obra local
Qual o potencial para o turismo gastronômico?	Há oferta <input type="checkbox"/> real <input type="checkbox"/> potencial Estruturas e equipamentos <input type="checkbox"/> suficientes <input type="checkbox"/> insuficientes <input type="checkbox"/> inexistentes <input type="checkbox"/> Insumos e receitas locais oferecidas comercialmente
Resultado	<input type="checkbox"/> Apto <input type="checkbox"/> Inapto
Observações	
Classificação	<input type="checkbox"/> Insumo <input type="checkbox"/> Experiência <input type="checkbox"/> Souvenir gastronômico <input type="checkbox"/> Não se aplica

Fonte: O autor (2021)

É importante destacar que o instrumento apresentado no quadro 12 foi o que serviu de base para identificar, no processo de coleta de dados, potenciais produtos geogastronômicos dos CGPR, sendo o resultado desse levantamento apresentado na seção 4.4 do capítulo de Análise e Discussão dos Resultados.

A **fase 2** dessa proposta metodológica consiste em identificar, a partir do diagnóstico da fase 1, municípios (ou centros turísticos) aptos a integrar a proposta de regionalização. Uma vez identificados, deverão ser analisados em conformidade à sua função, ou seja, a rede de serviços e estruturas que justifiquem sua caracterização como centro turístico de estada, escala, excursão ou distribuição.

Ressalta-se que, tanto a fase 1 quanto a fase 2 demandam a reunião de um volume expressivo de informações e, a fim de simplificar esse fluxo, sugere-se que quando aplicada essa metodologia, busque-se o contato de empreendimentos gastronômicos junto a alguma

associação local (bares e restaurantes, comercial) ou ainda por meio da secretaria municipal de indústria e comércio ou similar.

A **fase 3** da metodologia proposta para o reconhecimento de produtos geogastronômicos, quando inseridos numa região, consiste na avaliação dos corredores turísticos que conectam os centros turísticos previamente identificados. Como já exposto nesse trabalho, para essa análise, utilizou-se o modelo de Ramos e Lopes (2013) adaptado para a oferta do turismo gastronômico.

Ramos e Lopes (2013) propuseram um modelo de avaliação qualitativa de corredores turísticos e para isso categorizaram 50 diferentes tipos de serviços passíveis de encontro ao longo de uma rodovia. Tais serviços dividem-se em oito distintos grupos. Para cada um dos grupos há uma variação de pontuação, em conformidade à análise dos equipamentos e sua respectiva comparação com os parâmetros mínimos desejáveis de cada um dos 50 serviços identificados.

Para essa pesquisa, decidiu-se não pontuar os trechos, já que o que se pretende é diagnosticar a oferta gastronômica. Foi necessário fazer um recorte adaptado do modelo, apropriando-se de 19 (dos 50) serviços divididos entre as categorias A e H. O quadro 13 apresenta esses elementos, elegidos pelo autor, bem como suas características desejáveis:

QUADRO 13 – Elementos para a avaliação de corredores turísticos

(continua)

GRUPO	ELEMENTO ANALISADO	CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS
A	Banheiro	- Limpeza - Acesso
	Qualidade do asfalto	- Uniformidade - Visibilidade - Sinalizadores / faixa / acostamento
B	Meio de hospedagem	- Localização; - Preço - Limpeza - Amenidades
	Estabelecimentos de alimentação	- Variedade - Preço - Acesso - Limpeza
	Informação turística	- Acesso / funcionamento - Qualidade de materiais e informação
	Sinalização turística	- Qualidade - Frequência
C	Frutaria / verduraria	- Limpeza - Variedade
	Loja de conveniência	- Localização - Variedade - Horário de funcionamento

QUADRO 13 – Elementos para a avaliação de corredores turísticos

(conclusão)

GRUPO	ELEMENTO ANALISADO	CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS
C	Panificadora	- Localização - Variedade - Produtos/receitas locais
	Supermercado	- Localização - Variedade - Seção de produtos orgânicos / locais
D	Recursos aquáticos	- Sinalização e acesso - Beleza cênica - Segurança / salva vidas - Serviços oferecidos
	Unidade de Conservação	- Beleza cênica - Serviços de guiamento ou condução - Segurança - Acesso e sinalização - Serviços oferecidos
E	Monumento histórico	- Localização - Conservação - Informação e estrutura
	Museu / Espaço de arte	- Localização - Conservação - Informação e estrutura - Qualidade do acervo
F	Espaço religioso	- Localização - Conservação - Informação
G	Pesque e pague e atividades de agroturismo	- Informação - Valores - Amenidades - Estrutura
H	Beleza cênica	- Sinalização e acesso - Estacionamento - Ponto de observação / mirante - Segurança
	Comercialização de artesanato ou souvenir	- Sinalização e acesso - Estacionamento - Conexão dos produtos com a cultura local
	Ponto de parada / descanso	- Sinalização e acesso - Localização - Estacionamento - Beleza cênica - Informações turísticas

Fonte: Adaptado de Ramos e Lopes (2013).

A coleta de dados ocorreu em duas fases: Novembro de 2020 e Julho de 2021. Tomou-se como referência a distância/quilômetro a partir do início e fim do perímetro urbano dos municípios entrecortados pela rodovia analisada. Os elementos do quadro 13, quando identificados, eram descritos em aplicativo de gravação de voz com a respectiva quilometragem de localização. Os dados associados à regionalização e corredores turísticos são apresentados na subseção 4.3

Considera-se que, a partir dos dados necessários ao cumprimento (mesmo que parcial) das fases 1, 2 e 3, há um subsídio para prognosticar a oferta turística gastronômica

regionalizada. Porém, como comentado anteriormente, a identificação visual para produtos ou destinos é integrante à construção da imagem de um destino e, tratando especificamente da proposta dessa pesquisa, a identificação por meio de um selo que represente a região, cujos resultados são apresentados na seção 4.4 do capítulo de Análise e Discussão.

Integrante à proposta metodológica, uma consulta popular com moradores da região foi feita, a fim de se coletar informações para ações como a criação visual do selo ou logo de identificação dos produtos gastronômicos. Assim, o quadro 14 apresenta o questionário padrão sugerido por essa proposta metodológica, podendo ser adaptado em conformidade a distintas realidades.

QUADRO 14 – Proposta de questionário para determinar a representação gráfica/selo

QUESTÃO	RESPOSTAS	OBSERVAÇÕES
Em qual município reside?	Todos os municípios da região a se analisar	Pergunta fechada, com a totalidade dos municípios pertencentes à proposta de regionalização como opção de resposta
No seu município há algum alimento, prato, receita, produto agrícola ou outro considerado típico	As respostas servem de subsídio para inclusão de novos produtos ou empreendimentos referentes à fase 1 dessa metodologia	Pergunta de sim ou não. Na sequência a necessidade de outra pergunta que solicita o nome e a caracterização do que foi considerado típico pelo respondente
Qual ícone (monumento, paisagem, celebridade, etc.) melhor representa a tua cidade?	Percepção do respondente sobre seu município e região, subsidiando o entendimento da imagem local/regional	Pergunta aberta para que o respondente cite, livremente, o que melhor representa seu município e região.
Qual ícone (monumento, paisagem, celebridade, etc.) melhor representa a tua cidade?		
Você considera que a tua região possui potencial para o turismo gastronômico?	Resposta de sim ou não	O volume de respostas negativas identifica a necessidade de programas de promoção do potencial turístico gastronômico caso identificado, a fim de promover o senso de conhecimento do território por parte de seus moradores

Fonte: O autor (2020)

Tais questionamentos integraram o instrumento distribuído aos moradores da região dos CGPR entre julho de 2020 e julho de 2021. Buscou-se simplificar ao máximo o questionário para que o respondente não desista ao ver algo extenso.

Para fins de operacionalização, sugere-se que, quando aplicada, seja definida uma amostra a partir do universo de moradores da região em análise, com uma margem de erro de 5% e confiabilidade de 90%, o que torna representativo e ao mesmo tempo realizável. A título de exemplificação, num município de aproximados 310 mil habitantes (como é o caso de Ponta Grossa), seriam necessários, nessas especificações, 145 respondentes.

A partir da proposta aqui apresentada, acredita-se que o modelo é capaz de identificar possibilidades de oferta gastronômica regionalizada, bem como a imagem da região em questão. Uma vez reunidos, espera-se que os dados coletados sirvam de subsídio ao prognóstico da região (situação futura ou idealizada) para a oferta do turismo gastronômico, em tempo de identificar produtos que se assentam na proposta de geogastronômico. Destaca-se a importância na validação dessa proposta metodológica, a partir de sua aplicação, para que eventuais adequações ou complementações sejam feitas, se necessário for.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos instrumentos de coleta de dados adotados para essa pesquisa e descrito na seção 3.2 do capítulo de procedimentos metodológicos, apresenta-se aqui informações colaborativas ao atingimento dos objetivos propostos para essa tese.

A primeira subseção corresponde ao entendimento do mercado contemporâneo da gastronomia, com um olhar voltado à região dos CGPR, mas julgou-se importante trazer também impressões de um gestor da gastronomia na cidade de Curitiba, que possui dentre sua oferta, uma pizza confeccionada com os mesmos padrões da Naopletana (Nápoles – Itália), já que o nome fantasia desse produto traz consigo a sigla de uma das categorias de indicação geográfica, sendo referenciada como ‘Pizza DOP’.

### 4.1. O mercado contemporâneo da gastronomia

Hall e Gössling (2013) afirmam que o turismo possui relevância no consumo gastronômico global devido à enorme quantidade de alimentos preparada no contexto das atividades de lazer e de negócios, incluindo a comida consumida em restaurantes, cafeterias, cozinhas de refeitório, bem como em serviço de bordo do transporte ferroviário e aéreo ou ainda nos navios de cruzeiro.

Os mesmos autores afirmam ainda que o alimento possui um grande foco no estudo do turismo e da hospitalidade, já que turistas precisam comer e a gastronomia é um serviço essencial à hospitalidade. Turistas adeptos às atividades do turismo gastronômico têm noção de preços diferenciados em distintos estabelecimentos de alimentação. Locais que evidenciam de alguma forma seus ingredientes e preparos certamente possuem preços pouco similares no mercado em que se encontra.

Um dos exemplos é a Pizza Napoletana com Denominação de Origem Protegida (DOP), significando que os ingredientes para seu preparo seguem os padrões de Nápoles, na Itália, mesmo quando servida em Curitiba. Vale ressaltar que o termo DOP equivale ao DO aqui no Brasil.

#### 4.1.1 Entrevista com Beto Madalosso – Madá Pizza e Vinho

O estabelecimento em questão localiza-se na cidade de Curitiba e o intuito de entrevistar o proprietário foi compreender de que forma um produto com tal destaque, servido



num equipamento de uso comum a turistas como é um restaurante, é percebido pela clientela.

A primeira questão tratou compreender o porquê de se oferecer um produto com DOP, mesmo sabendo que, suas especificidades podem ser um fator de encarecimento do preço final ao cliente.

O entrevistado diz que o que o foco do negócio é “a busca pela excelência, o que se pode servir de mais legal, que ao consumir, marque o cliente. Produtos com DOP possibilitam entregar isso ao cliente”

Rand e Heath (2006) comentam que o alimento vem se tornando uma das mais importantes atrações que os turistas buscam como experiência autêntica e, mesmo não sendo o estabelecimento entrevistado essencialmente turístico, o comportamento de seus frequentadores pode ser considerado similar ao de um turista em busca de um equipamento de alimentação.

Quanto ao custo, o empresário diz que o valor está embutido no preço e, enquanto tiver saída, continuará sendo produzida. Isso vem de encontro à essência do empresário, que busca oferecer pratos distintos, como a pizza DOP, porém inclui em sua oferta pratos mais ‘normais’, ou seja, que pode-se encontrar em outros restaurantes. É dar a opção ao cliente de se ter tanto o básico, como o diferente, para diferentes estilos / poder de consumo.

Hall e Gössling (2016) afirmam que, turistas adeptos às atividades do turismo gastronômico têm noção de preços diferenciados em distintos estabelecimentos de alimentação. Locais que evidenciam de alguma forma seus ingredientes e preparos certamente possuem preços pouco similares ao do mercado em que se encontra.

Tendo em vista que Hall (2003b) considera que, o alimento oferecido ao turista, além de padrões e serviços determinados, possibilita desenvolvimento local agrícola e econômico, foi questionado de que forma a DOP é apresentada e comunicada ao cliente.

O empresário diz ter sido predominantemente por redes sociais. A pizza DOP gera mídia espontânea e, no cardápio, o que a diferencia das demais é o preço. Porém, o garçom possui um volume de informações para ilustrar as peculiaridades da pizza a qual, diferente das demais, é finalizada pelo chef, a partir da inserção do azeite de oliva imediatamente antes de servida. Para Rand e Heath (2006), uma das formas de adicionar valor a uma experiência gastronômica é evidenciar os insumos e ingredientes.

Por isso, buscou-se entender se a DOP é um fator determinante de decisão, por parte do cliente, em consumi-lo. O entrevistado diz que muitos clientes reconhecem a peculiaridade de um produto muito mais pelo preço do que pela indicação ou sabor em si. A maioria compra pela ideia de consumir algo sofisticado. Como afirmam Cook e Crang (1996), os produtos

gastronômicos são corriqueiramente adotados como poderosos emblemas de identidade, nesse caso, de status.

O entrevistado fez uma analogia bem interessante com o vinho, ao considerar que esse produto já possui uma tradição em identificar denominações e prêmios. Assim, comenta que, um indivíduo que está acostumado a tomar um vinho de 150 reais, ao escolher uma garrafa de 350 reais não necessariamente a fez pelos atributos do vinho, mas sim pela qualidade associada ao preço por ele cobrado.

Logo, o valor diferenciado é o que estimula a massa a consumir algo mais elaborado, podendo essa experiência agregar um conhecimento quanto à diferença de produtos mais em conta. Ao longo de suas experiências gastronômicas, esse indivíduo pode aprimorar sua percepção gustativa. O entrevistado cometa ainda que, as pizzas em geral, no estabelecimento onde a DOP é oferecida, já possuem um padrão diferenciado. Logo, a pizza DOP tem o lugar ou função no estabelecimento, de aprimorar a opção de experiência de quem frequenta o lugar.

Importante destacar, contudo, que mesmo seguindo os padrões da tradicional pizza Napoletana, a experiência em comê-la em Nápoles certamente agrega valores não possibilitados pelo consumo do mesmo produto em Curitiba.

Aproveitou-se a entrevista para saber as percepções do empresário, quanto às relações gastronomia-território e a culinária, tanto de Curitiba como do estado do Paraná:

Barreado sempre, sem dúvida. Campos Gerais pierogi, cracóvia, polenta, quirera. Pratos bem consagrados da cozinha típica do imigrante. Alimentos presentes nos lares, restaurantes de estrada. O saber fazer repassado entre gerações nem sempre é presente nos restaurantes das grandes cidades. Na cultura de consumo popular, file mignon com massa e molho de queijo (jantar) ou camarão – pratos que vendem bem, assim como massa e pizza. A visão do hábito de consumo como entendimento da representação da culinária é um fator a ser validado. Arroz, feijão, bife, picadinho como prato popular brasileiro, ganhando espaço em restaurantes premiados, como os dos chefs Manu Bufara e Lenin Palhano.

Everett e Aitchison (2008) comentam que a gastronomia, quando estimulada por novas habilidades, fomenta o uso de insumos locais, possibilita a reinserção de produtos alimentares tradicionais, fatos associados à sustentabilidade e a manutenção de uma identidade alimentar local. Assim, a gastronomia do Paraná, de acordo com o entrevistado, é composta por pratos historicamente consagrados como o barreado, mas também pela releitura de pratos tradicionais por chefs locais.

Sobre a gastronomia dos Campos Gerais, o entrevistado diz não possuir conhecimento aprofundado, porém empírico e leituras que fazem crer que nos Campos Gerais a tipicidade é

percebida na Polenta com cracóvia, quirera, pão no bafo, schnitzel, entrevero de pinhão, dentre outros. Hall e Sharpes (2003) comentam que, há muito tempo, a comida do dia-a-dia foi deixada de ser vista como uma área alheia à oferta gastronômica. Com o que Ortiz (2006) chama de *high value*, a apresentação de pratos rotineiros como os citados pelo entrevistado, hoje compõem parte do cenário gastronômico dos Campos Gerais do Paraná.

Considerando que parte da valorização de um produto gastronômico está na forma em que é disposto à venda, foi questionado se o empresário acha importante a existência de um rótulo ou totem informativo associado a um produto gastronômico, respondendo: ‘Sempre, sem dúvida. Bater o olho e saber o que está comprando é importante’.

Sobre relações da geografia gastronômica e de produtos geogastronômicos, o entrevistado diz não conhecer o termo souvenir gastronômico, tampouco geofood.

Ainda nessa perspectiva, quando questionado se em sua oferta de cardápio (independente do estabelecimento, já que possui mais de um), há a opção de um prato típico: “Não. Já teve algumas vezes. Mas serve polenta com carne de panela. Pode-se considerar a tipicidade do prato (mas não...). Consiste num prato de família italiana”. O entrevistado comenta também que o posicionamento de seus estabelecimentos não visa a tipicidade, propriamente.

Em relação à opinião sobre o potencial para o turismo gastronômico no estado do Paraná, o entrevistado diz que, quando foi presidente da Paraná Turismo, o grupo de trabalho sempre acreditou que não existe turismo sem gastronomia. A presença do turismo na gastronomia acaba sendo muito mal desenvolvida como um componente de oferta (elemento turístico). Dá o exemplo de fluxos turísticos religiosos a Maringá, que ao invés de jantar num restaurante típico, escolhe um fast food.

Com isso, de acordo com o entrevistado, há uma perda, por parte do viajante / turista, já que a oportunidade de se provar algo local foi desperdiçada. Por isso, deve-se perceber a gastronomia não somente como o ‘matar fome’, mas sim um coadjuvante em todos os momentos do turismo. Inclusive quando complementar da atividade (com a função primária de nutrir). Por isso, evidenciar o típico e trazer para o consumo é importante, tanto para turistas como moradores.

Como destino, cita a região de Morretes como bem trabalhada, já que o Barreado é o chamariz principal de se ir a Morretes. Exemplifica que os convites para Morretes são normalmente para ‘comer um Barreado’ e não para ‘descer o rio de boia’.

Como oferta, acredita que o turismo gastronômico é subvalorizado e sugere que campanhas de identificação de tipicidades, com consequente reprodução desses preparos em

restaurantes, de forma a se criar um ciclo sinérgico de apoio e fortalecimento ao segmento do turismo gastronômico.

Evidencia ainda o lado do turista, que nem sempre está conectado com a comida típica local, assim como os moradores locais nem sempre estão habituados a consumir o que se entende como típico. De acordo com o entrevistado, a valorização do típico ainda é muito maior por parte dos chefs, líderes da gastronomia, mas ainda não possuem um alcance geral de mercado. Por fim, cita que muitos chefs estão receptivos à inserção da comida regional, porém nem sempre essa é a principal aceitação de mercado.

#### 4.1.2 Entrevista com a APOMEL – Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel

A entrevista foi concedida pela presidente da APOMEL, a qual afirmou que o mel de Ortigueira possui a IG desde 01 de setembro de 2015. Sua identificação visual consiste numa ilustração que destaca a apicultura e, ao fundo, a representação de uma cadeia de montanhas, em referência ao relevo do município. (figura 15)

FIGURA 15 - Selo de identificação da IG do mel de Ortigueira



Fonte: Origens Paraná (2020)

Quando questionada sobre os fatores mercadológicos de um produto com IG, foi dito que “é a agregação de valor no mercado [...], se tem uma maior visualização do produto por

parte do consumidor” Podem-se observar similaridades com a resposta dada pelo empreendedor da pizza DOP, ao comentar que é a sigla que distingue a pizza no cardápio.

Em relação ao processo de solicitação da IG, foi afirmado ser longo e complexo, porém uma vez obtido, agregou alguns fatores tais como o aumento de venda do produto e o destaque, de certa forma, da região na mídia internacional.

Esse ganho pode ser significativo ao considerar que, para Hall e Sharpes (2003), o alimento, por ser a expressão de uma região, seu reconhecimento pode ser usado como um fator de diferenciação num mercado globalmente competitivo.

Os mesmos autores afirmam ainda que há um interesse significativo no papel do alimento para o marketing e a imagem de um destino. Assim, um produto com denominação de origem destaca-se em relação a similares, especialmente pela identificação associada a sua embalagem.

Como impactos, a IG fez o produto ficar mais caro, devido às adaptações nas embalagens, a fim de comunicar tal reconhecimento, sendo essa a forma de apresentar ao cliente a distinção do produto, além de banners e cartazes informativos em alguns dos pontos de venda localizados na BR 376.

Sobre selos e rótulos que evidenciem uma característica como a IG, a entrevistada diz ser essa uma boa forma de mostrar aos potenciais consumidores o valor do que se está prestes a adquirir. Diz ainda ser interessante que em estabelecimentos que comercializem outros além do mel, um espaço específico para destacar os produtos com IG seria importante. Da mesma forma, evidenciar o território que o alimento foi produzido é mais uma forma de agregar valor ao produto.

Sobre outros produtos com IG no estado do Paraná que conhece, a entrevistada citou a Erva Mate, o Café do Norte Pioneiro e a Goiaba. Dessas, a Erva Mate e a Goiaba utilizam recursos geográficos em sua comunicação visual: paisagem e relevo /hidrografia, respectivamente, enquanto o selo do café do Norte Pioneiro do Paraná é representado por grãos do café (figura 16).

FIGURA 16 – IGs citadas na entrevista



Fonte: Origens Paraná (2020)

Nota: Organizado pelo autor

Apesar de não ser possível visitar o processo produtivo de mel nas cooperativas, a entrevistada compreende o mel como elemento integrante ao turismo de Ortigueira e região. É também representativo como tradicional da região, reconhecido por moradores.

Essa identificação pode ser um catalizador ao desenvolvimento do turismo no município, já que Hall e Gössling (2016) afirmam que quando um alimento representa um território com notoriedade, os demais atributos turísticos associados a esse território podem ser contextualizados a esse alimento.

No caso de Ortigueira, as serras que compõem o selo da figura 07, ou mesmo sabores a partir de preparos que levem mel podem multiplicar as atividades associadas ao produto com IG.

Por esse motivo, buscou-se saber se na cidade já existem preparos gastronômicos que levem mel na receita e foi citado o Pernil de Porco com Mel e também um sorvete de mel a venda na cidade. No geral, pode-se compreender que o mel é integrante a imagem do município e, ao que tudo indica, essa situação fortaleceu-se a partir da obtenção da IG.

#### 4.1.3 Entrevista com Maria Isabel Rosa Guimarães – SEBRAE Paraná

Por ser o SEBRAE Paraná, por meio do fórum Origens Paraná, um fomentador da IG no estado, realizou-se entrevista com a coordenadora de Agronegócios SEBRAE Paraná e integrante do fórum Origens Paraná, cuja função é secretariar o fórum.

A primeira pergunta foi se, dentre os objetivos do Origens Paraná, está o fomento ao turismo gastronômico no estado, sendo afirmativa a resposta, a partir de parcerias com outras

empresas que constituem o fórum. Sobre a relação do Origens Paraná com o segmento do turismo gastronômico:

No estado do Paraná a maioria das IG são de origem alimentícia, produtos os quais se associam à ideia da oferta gastronômica de um estado ou região. Assim, valorizar um produto por meio de uma IG há uma relação com o fortalecimento de um determinado alimento ou bebida, portanto associado ao segmento da gastronomia.

Como em outros estados, boa parte das IGs paranaenses, por estarem associadas à gastronomia, podem servir de subsídio a experiências e equipamentos turísticos, como meios de hospedagem servindo produtos de IG local em seu café da manhã, por exemplo.

Outro questionamento foi sobre a possibilidade em se determinar uma identidade gastronômica para o estado do Paraná:

O SEBRAE trabalha marcas coletivas, como café e pão (cafeterias e panificadoras). O lado gastronômico das regiões pode colaborar com a construção de uma identidade gastronômica, pois como pode se identificar uma região por meio da gastronomia, há a possibilidade de se determinar uma identidade para tal. Identidade gastronômica na ideia de como as pessoas identificam uma região a partir de um alimento

Ao trazer a essência gastronômica como fator de reconhecimento de uma região em sua resposta, a entrevistada confirma as relações entre geografia e gastronomia já discutidas nesse trabalho. Associar o alimento ao território é uma importante ferramenta para a valorização do local e a dinamização econômica das destinações, pois dá significado aquilo que nos é diário: o ato de comer.

Pensando nas possibilidades de oferta gastronômica dos Campos Gerais, foi questionado se o potencial gastronômico da região pode ser mensurado:

Vários locais que possuem indicação geográfica na região dos Campos Gerais. Witmarsum tem IG de queijo, a mesma região possui ainda potencial para matéria prima de cerveja e a gastronomia dos Campos Gerais, apesar de não mensurada, possui potencial de produção de derivados de carne e uma pesquisa associada a esse conhecimento é de grande importância para a identidade gastronômica da região. A pesquisa existente é associada ao agronegócio no intuito de se compreender o potencial de produção dos municípios que integram a região.

Por ser uma região tradicional no agronegócio, as potencialidades produtivas alimentares e respectiva apropriação pela gastronomia tem um vasto campo de desenvolvimento nos Campos Gerais. A partir disso, a entrevistada foi questionada se consegue identificar o potencial para o segmento do turismo gastronômico na região dos Campos Gerais:

Sim Com certeza. Já possui, por si, a identificação de vários setores para a gastronomia, como a produção de laticínios e grãos. Já é possível notar esse potencial. Contudo, em relação à IG é importante destacar que o produto submetido ao processo já deve ter uma fama, o que ocorre com muitas produções associadas ao território dos Campos Gerais.

Como os produtos com IG possuem um selo de identificação, quis-se saber a opinião da entrevistada sobre a importância de um selo, para produtos gastronômicos:

A IG traz um selo / signo / marca que busca valorizar os produtos a ele associado. Assim, a importância está, sobretudo, na possibilidade de fazer o consumidor identificar que o produto com selo possui uma diferenciação (oriundo de uma específica região, forma de produção, etc.). No caso do Origens Paraná, o principal propósito é assegurar a qualidade e segurança do alimento que possui o selo. Cada signo que uma IG traz, leva consigo o espaço, dando fama a ele. No caso do Brasil, há muitos produtos gastronômicos com IG. A meta, para o Paraná é que até 2024 consiga-se ao menos 30 produtos com IG ou marca coletiva.

Com essa observação, é possível compreender que, para um alimento ou oferta gastronômica tenha destaque em relação a similares, há a necessidade de uma comunicação que destaque essa diferença. O selo, uma alternativa de fácil adaptação à impressão de etiquetas, demonstra ser a forma mais eficaz de realizar a ponte entre o alimento, o território e o consumidor.

É por meio dessa afirmação que se endossa um dos objetivos específicos propostos para essa tese, o qual busca, por meio da percepção de diferentes atores (moradores, empreendedores da gastronomia e gestores públicos) do contexto dos CGPG, propor um selo de identificação para produtos geogastronômicos, nas três categorias (insumo, experiência ou souvenir gastronômico) apresentadas na seção de revisão de literatura desse trabalho.

#### 4.1.4 Pesquisa com membros da Rede Gastronômica dos Campos Gerais

Com base na vocação agropecuária dos Campos Gerais, bem como sua extensão territorial distribuída em 19 municípios, buscou-se saber de que forma a oferta gastronômica da região vem sendo desempenhada.

Para isso, tomou-se como universo, os membros da Rede Gastronômica dos Campos Gerais para a distribuição de um questionário on-line que colabore com a compreensão do mercado gastronômico dos CGPR.



Conforme descrito em seus espaços disponibilizados na internet, a Rede Gastronômica dos Campos Gerais surgiu com intuito de transformar a região dos Campos Gerais em um polo gastronômico.

O conteúdo apresentado no ambiente virtual aborda postagens de ações promocionais, como o tour degusta (um evento com participação dos empreendimentos membros, concedendo descontos em pratos específicos), e preparos como o ‘Lombo ao molho de Mexerica’, com ingredientes localmente produzidos, como derivados de suínos (a região possui criação e setor industrial de processamento desse animal) e mexerica (fruta bastante popular em alguns meses do ano na região dos Campos Gerais).

Por ser uma rede que aborda uma região específica do estado do Paraná, os associados são de diferentes cidades, porém a maioria deles localiza-se na cidade de Ponta Grossa, já que essa é a maior da região. Esse dado foi identificado na pesquisa, uma vez que, entre os respondentes, 90,9% possuem seu estabelecimento na cidade supracitada.

Quanto ao tempo de existência do estabelecimento, 36,4% existem a mais de 10 anos, 27,3% de 5 a 10 anos, 31,8% de 1 a 3 anos e 4,5% de 3 a 5 anos. O tempo de vida de um estabelecimento comercial é um reflexo de sucesso de gestão e serviço oferecido, fazendo supor que a região possui espaços tradicionais de alimentação, já que 63,7% existem há pelo menos 5 anos, colaborando com a ideia de tipicidade de iguarias e sabores associados a um determinado território. Em relação ao nicho de atuação, os respondentes tinham a possibilidade de escolher mais de uma resposta, já que um mesmo estabelecimento gastronômico pode ser configurado com mais de um tipo de serviço (restaurante e bar, por exemplo). Assim, 27,3% possuem serviço de restaurante, 22,7% lanchonete, 22,7% comidas típicas, 18,2% bar, 13,6% cafeteria e 4,5% cervejaria.

Em relação ao empreendimento com comidas típicas, vale considerar o que Turmo (1999 apud GIMENEZ, 2008) destaca, ou seja, a alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura manifestar sua identidade. Nesse sentido, a identidade também se comunica por meio de pessoas e da gastronomia, refletindo preferências e identificações.

Dentre as respostas, foi possível identificar três produtos que carregam uma identidade típica de fácil percepção com o território dos Campos Gerais. Um deles leva no nome uma referência geográfica. A tábua Ponta Grossa traz em sua montagem ‘Uma porção de Salame Rosa, Chouriço Branco, Cracóvia, Queijo de Porco e Linguíça Colonial’, produzidos na região.

Assim o nome fantasia do prato conecta-se ao território a partir do uso de ingredientes localmente produzidos. Vale ressaltar que no cardápio do estabelecimento há uma nota sobre a solicitação de disponibilidade desse serviço, já que são ingredientes bem específicos, apesar de produzidos na cidade.

Outro identificado foi o bolo de pinhão, servido numa cafeteria, produto de grande conexão com o território dos Campos Gerais, por estar a araucária presente em sua paisagem. Já que essa espécie de pinheiro precisa de condições específicas de clima para sobreviver, é praticamente impossível encontrar uma espécie dessas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Pode se dizer que a Araucária tem o Sul do Brasil como habitat principal em nosso país e, soma-se a isso a relação do pinhão com o inverno, destacando que o frio é outra característica de fácil assimilação com a região Sul.

Assim, o bolo de pinhão traz consigo referências da geografia física (clima e distribuição da Araucária), em tempo de agregar valor ao pinhão, um alimento amplamente consumido durante seus meses de colheita. O terceiro, oferecido na cidade de Carambeí, refere-se às tortas:

torta holandesa (não é uma torta típica porem remete muito a cultura holandesa devido aos seus ingredientes e o outras receitas parecidas). Assim como a torta de especiarias (Speculaas) e a torta de pavê de chocolate (arrestscake) são muito tradicionais da cultura holandesa.

A comensalidade à torta é um costume originalmente presente na casa dos descendentes de holandeses de Carambeí, já que a composição étnica da localidade possui uma presença considerável dessa etnia e, na contemporaneidade é reconhecida como a ‘Cidade das Tortas’, a ponto de estar em processo de solicitação de denominação de origem para essa oferta gastronômica, por meio do processo de indicação geográfica.

Logo, a tipicidade de um prato, quando associada às atividades turísticas é expressa por o que defende Gândara (2009), ao destacar que o uso da gastronomia para o turismo requer uma análise mais detalhada sob duas vertentes: a do morador, que tem sua cultura expressada e materializada por suas práticas alimentares e a do turista, que busca uma experiência gustativa diferenciada no contexto da hospitalidade.

Ainda sobre tipicidade e, considerando que o típico necessita de uma conexão com o território, a partir de saberes específicos e/ou uso ingredientes locais para o seu preparo, foi constatado que 27,3% contam com pratos típicos em sua oferta gastronômica.

Em pesquisa similar realizada no contexto de Vancouver (Canadá), Roy; Hall; Ballantine (2016), detectaram que 50% dos empreendimentos entrevistados não se veem como promotores do alimento local, portanto não ofertam pratos típicos em seus cardápios.

Apesar do baixo volume, justificado pela existência desses empreendimentos não apenas para o mercado do turismo, mas sim como um equipamento de alimentação na localidade em que se encontra, contar com espaços que possibilitem ao comensal degustar um prato típico é um fator significativo na construção de uma experiência cultural, sendo o sabor um componente a mais para compreender o território.

Em relação às receitas tradicionais ou repassadas por antepassados, 63,6% dos respondentes dizem ter essa opção. Apesar de não caracterizados como típicos, os restaurantes que se apropriam de saberes e fazeres passados também colaboram com o senso de tipicidade na gastronomia, já que, como diz Kaspar (1986, p. 14): “o alimento é considerado a expressão de uma sociedade e seu modo de vida”.

O que se deve, contudo, é comunicar essa conexão entre a gastronomia e a colaboração histórico-temporal dos saberes adquiridos, como forma de agregar valor ao serviço gastronômico oferecido. Na pesquisa realizada em Vancouver, por exemplo, onde mesmo metade dos entrevistados não se considerem promotores do alimento local, 78,7% deles evidenciam a origem de seus produtos (ROY; HALL; BALLANTINE 2016).

Ainda na conexão entre a gastronomia e o território, buscou-se saber a origem dos ingredientes. Dos empreendimentos entrevistados, 63,6% dizem que seus fornecedores estão geograficamente próximos. Isso significa que possivelmente muitos dos ingredientes utilizados são oriundos da região dos Campos Gerais, mais um fator que pode agregar valor na relação entre a gastronomia e o território, em tempo de colaborar com a economia da região.

Na pesquisa de Roy, Hall e Ballantine (2016), 50% dos entrevistados compram diretamente do produtor, especialmente para: garantir o frescor e qualidade dos ingredientes; importância de se apoiar o produtor local; e a capacidade de encontrar fornecedores locais de forma fácil.

Já os que não compram localmente, não o fazem: pela inexistência de um serviço de entrega; falta de tempo para ir até o ponto de venda; satisfação com os atuais fornecedores; a quantidade de insumo a se comprar é superior a que o pequeno produtor pode comercializar (ROY, HALL, BALLANTINE, 2016).

Entre os membros da Rede Gastronômica dos Campos Gerais, 54,5% dizem ter, entre seus fornecedores, produtos de agricultura familiar. É sabido que a monocultura é impactante

à paisagem e, incluir pequenos produtores na rede de fornecedores, além de colaborar com a geração de trabalho e renda, ainda valoriza a paisagem local, tendo em vista que a agricultura familiar é menos invasiva do que a tradicional, portanto colaborativa à conservação dos espaços em que é realizada.

Para Hall e Sharpes (2003), Quan e Wang (2003) é importante ainda compreender os estabelecimentos gastronômicos como vetores de desenvolvimento local, agrícola e econômico, a partir da busca de fornecedores locais, como o feito pelo chef José Barattino do Hotel Emiliano (TEDx, 2011).

Ainda nesse viés sustentável, foi constatado que 45,5% consideram a sazonalidade dos insumos alimentares para seu preparo e transformação gastronômica. O uso de produtos fora de época, além de encarecer o valor final de um prato, ainda pode ser prejudicial ao meio, a partir do uso de aditivos químicos e formas artificiais de maturação do insumo. Logo, respeitar a sazonalidade dos alimentos é uma ação colaborativa ao desenvolvimento sustentável dos territórios.

Quan e Wang (2003) comentam que eventos com temática gastronômica podem, além de fortalecer a identidade produtiva de uma região, apropriar-se de produtos sazonais e a partir deles reforçar a identidade gastronômica local para o marketing e o turismo.

Já Cook e Crang (1996) afirmam que em Cornwall (EUA), a fim de se estimular o aumento de consumo de produtos locais, os restaurantes reorganizaram seus cardápios, inserindo opções sazonais, que por estarem disponíveis por períodos limitados de tempo, acabam influenciando a escolha do comensal, que terá acesso a ingredientes frescos e de época em seu preparo.

Tratando da relação do empreendimento com as atividades turísticas, 81,8% dos estabelecimentos da Rede Gastronômica dos Campos Gerais dizem evidenciar a origem dos ingredientes de sua produção gastronômica, enquanto 54,5% dizem compreender seu empreendimento inserido no sistema turístico local.

Ritchie e Crouch (2000) dizem que a gastronomia, e sua conseqüente oferta, enquanto produto e experiência turística podem colaborar com a competitividade de um destino, se desenvolvida e executada apropriadamente.

Os espaços de alimentação, por serem essenciais ao consumo do turismo podem, ao evidenciar a origem de seus produtos, estimular os turistas (e também munícipes) a diversificar sua gama de atividades, como a visita a um espaço de colhe-e-pague que também é um fornecedor, por exemplo.

O empreendedor gastronômico, ao compreender seu papel na oferta turística, certamente colaborará para que a percepção e experiência do comensal sejam significativas, uma vez que

a visitação a produtores primários e secundários de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e localidades específicas [...] é o desejo de experienciar um tipo particular de alimento ou produto de uma região específica [...] o alimento é um elemento indissociável da experiência turística (HALL; SHARPES, 2003, p. 10)

Tal fato pode ser comprovado ao detectar que 68,2% dos entrevistados dizem, quando possível, evidenciar os atrativos turísticos da região dos Campos Gerais. Como afirma Cook e Crang (1996, p. 155): “os proprietários de restaurantes atuam como condutores entre os visitantes e o território, comunicando-se com ambos os grupos, tendo ciência das condições locais”. Assim, ao possibilitar informações complementares, o empreendedor exercita a hospitalidade, ao apresentar aos seus clientes os principais atributos da região em que está instalado.

Ainda na tentativa de compreender os espaços de alimentação entrevistados, foi perguntado se no empreendimento em questão existem produtos como compotas, conservas e doces que podem ser comprados e levados para casa, sendo detectada tal oferta em 31,8% dos empreendimentos.

O conceito de souvenir gastronômico é relativamente novo, tendo aparecido no ambiente científico brasileiro a partir do ano de 2013, mesmo sendo essa nomenclatura proposta por Gordon em 1986 (HORODYSKI, 2014).

Sugere-se aqui que os empreendimentos que não possuem um souvenir gastronômico possam ser consultados para que se transformem num ponto de venda alternativo de lembranças comestíveis, a fim de se disseminar a existência desse tipo de produto na região dos Campos Gerais.

Considerando o atual cenário de pandemia, a pesquisa buscou saber ainda de que forma a Covid-19 impactou os negócios, uma vez que para sobreviver, os empreendimentos precisam de fluxo de caixa. O desligamento de pelo menos um funcionário foi realidade de 40,9% dos entrevistados.

Esse volume, apesar de considerável, não foi maior por estratégias adotadas pelos estabelecimentos no intuito de se manter em funcionamento, já que somente 13,6% disseram ter paralisado totalmente durante o *lockdown* imposto pelo governo do estado, durante a coleta de dados.

As estratégias principais adotadas para vencer as limitações impostas pela pandemia foram a entrega em domicílio (90%), retirada no balcão (75%), redução da compra de insumos e ingredientes (68%), uso do salão com distanciamento social e/ou redução de mesas (65%), inclusão de serviços complementares antes não contemplados pelo estabelecimento, como entrega em domicílio (59,1%), inserção de novas opções no cardápio (40,9%), adequação da quantidade de produção gastronômica (36,8%) e sistema de reserva e/ou atendimento por senha (20%).

Já os impactos observados pelos estabelecimentos foram a redução de receita mensal (77,3%), aumento no preço final dos produtos (54,5%) e dificuldade na compra de insumos (45,5%).

Compreender os impactos por meio de uma situação específica, como é o caso do Corona vírus, colabora na percepção quanto à capacidade empreendedora e de adaptação dos empreendimentos, significando que em sua gestão há adoção de estratégias a fim de mantê-lo competitivo e, por consequência presente no mercado.

A utilização de ingredientes locais, a possibilidade de compra de produtos oriundos da agricultura familiar, a identificação cultural da produção gastronômica por meio de saberes e fazeres herdados de antepassados são alguns dos indicadores que fazem perceber a presença da sustentabilidade nos empreendimentos investigados.

Especificamente tratando da dimensão econômica, já que esse é o principal campo afetado num cenário de pandemia, observou-se que as adaptações feitas pelos empreendimentos foram importantes para que os negócios mantivessem seu funcionamento. Apesar de muitas dessas estratégias consistirem em recomendação da OMS (Organização Mundial de Saúde), o acatar e adaptar demonstra flexibilidade por parte dos empresários entrevistados.

Tal flexibilidade pode ainda ser colaborativa a discussões acerca do turismo gastronômico na região dos Campos Gerais e a agregação de valor nos espaços entrevistados, por meio de uma maior evidência da conexão com o território, por exemplo. Para Gimenes-Minasse (2015, p. 184):

é imprescindível indicar que o uso turístico das práticas alimentares também nasce justificado por argumentos relacionados à sustentabilidade ambiental, cultural e social da atividade turística, podendo ser mencionados, dentre outros aspectos: a possibilidade de aumento do consumo de insumos locais (ingredientes, utensílios), a geração de emprego e renda e a consequente ativação da cadeia produtiva local, além do reconhecimento e valorização deste patrimônio.

Quanto à intensificação de práticas sustentáveis, a flexibilidade observada entre os respondentes faz crer que mudanças e sugestões podem ser positivamente aceitas por esses empreendedores. Se afirmativo tais adaptações poderão fazer deles importantes parceiros para o fortalecimento de um polo gastronômico para a região dos CGPR, já que percebem a importância de atitudes sustentáveis no campo da gastronomia.

#### *4.2 Turismo e gastronomia nos Campos Gerais do Paraná*

A região dos Campos Gerais, objeto de estudo dessa pesquisa, possui um patrimônio gastronômico notável, devido a grande miscigenação cultural do território ao longo dos séculos.

Contudo, tal patrimônio é parcialmente evidenciado pelas atividades turísticas, sendo as destinações que se apropriam do segmento do turismo gastronômico a cidade de Carambeí, por meio de suas tortas e o distrito de Witmarsum, localizado no município de Palmeira que oferece experiências a partir de pratos bávaros, como o joelho de porco e salsichas.

Existem situações, como ocorre na cidade de Ponta Grossa, de estabelecimentos que concebem sua experiência por meio da gastronomia, como ocorre na Adega Porto Brazos, localizada no distrito de Itaiacoca, oferecendo produtos feitos a base de amora, como vinhos, licores e geleias.

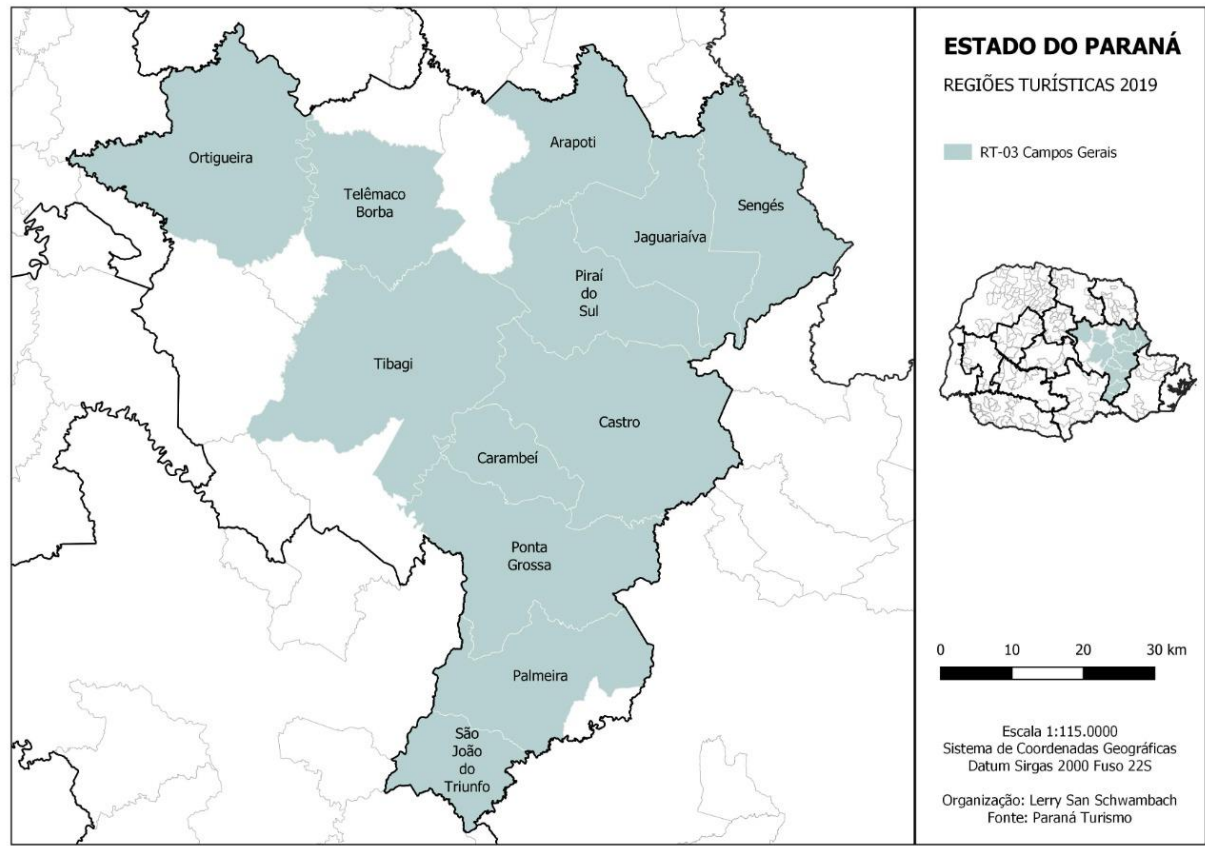
Ainda sobre Ponta Grossa, vale comentar que a configuração industrial associada à produção de cerveja (Heineken e AMBEV) vem, ao longo da última década, inserindo experiências ao chamado turismo cervejeiro, estimulando o surgimento de cervejarias artesanais, configuradas em rota, apresentada no capítulo dos procedimentos metodológicos.

Por esse motivo, acredita-se que o viés metodológico definido para esse trabalho é de considerável compreensão do potencial gastronômico da região, em tempo de colaborar com a construção de planos de ação que visem o fomento do turismo gastronômico dos Campos Gerais.

Para isso, julgou-se necessário conhecer a identidade gastronômica dos Campos Gerais, a partir dos seguintes atores: Paraná Turismo, AMCG, Prefeituras Municipais e residentes de municípios integrantes à AMCG.

Apesar de politicamente composta por 19 municípios, a região dos Campos Gerais do Paraná é, de acordo com a Paraná Turismo (organismo estadual de fomento ao turismo paranaense), representada turisticamente por 12 municípios (Figura 17):

FIGURA 17 – Municípios turísticos da Região dos Campos Gerais do Paraná, de acordo com a Paraná Turismo



Fonte: Paraná Turismo (2020)

A identificação de marca da Região Turística dos Campos Gerais evidencia a possibilidade de realização de atividades do segmento do Turismo em áreas naturais, a partir da composição gráfica da taça do Parque Estadual de Vila Velha com a identificação de campos, que caracteriza a paisagem da região, como se observa na figura 18:



FIGURA 18 – Marca da Região Turística dos Campos Gerais



Fonte: Paraná Turismo (2020)

No intuito de compreender o potencial gastronômico para a oferta turística da Região dos Campos Gerais, foi realizada entrevista com a turismóloga Daiane Hass, técnica responsável pelo segmento do Turismo Gastronômico do estado do Paraná, com roteiro apresentado no apêndice E.

Quando questionada sobre o que a Paraná Turismo considera turismo gastronômico, disse ser ‘a mistura de sabores, técnicas e influências relacionadas a hábitos alimentares de determinada localidade’.

Essa visão corrobora com o que foi discutido anteriormente, ao considerar que fatores da geografia humana são significativos para a determinação de produtos gastronômicos. Além disso,

comida local não é obviamente algo novo. Antes do surgimento dos sistemas de industrialização dos alimentos, a comida, no geral, era local, o que evidencia a existência de diferentes culturas alimentares regionais. (ROY; HALL; BALLANTINE, 2016, p. 256)

Quando questionada sobre insumos e produções gastronômicas identificadas na região dos Campos Gerais, apresentou levantamento desenvolvido pela Paraná Turismo no ano de 2019. Nesse documento, 04 municípios com produção gastronômica associada à identidade local foram identificados, conforme detalhado no quadro 15:

QUADRO 15 – Identidade gastronômica da Região dos Campos Gerais, de acordo com a Paraná Turismo

LOCAL	PRATO	JUSTIFICATIVA
Arapoti	Lombo de Festa	Receita surgida no município, com ingredientes associados à vocação econômica local (suinocultura)
Carambeí	Torta Holandesa	A tradição do café com torta foi trazida pelos imigrantes holandeses que fundaram Carambeí e, a partir disto se teve, em 2001, a abertura do primeiro estabelecimento para fins turísticos, fazendo com que nos dias de hoje a cidade seja conhecida como a ‘cidade das tortas’
Castro	Castropeiro	Comida caseira a base de carne de gado e porco, acompanhada de feijão tropeiro e guarnições (quibebe, ovos mexidos, etc.) em referência à alimentação tropeira, já que o Caminho das Tropas passava por ali.
	Virado Tropeiro	Uma variação mais simples do Castropeiro, presente na alimentação do dia-a-dia do cidadão castrense
Tibagi	Biscoito de Polvilho	Salgado e crocante, considerado típico por ser amplamente consumido e de fácil compra nos estabelecimentos locais
	Café Tropeiro	Feito sem coador e na fogueira, da mesma forma que faziam os tropeiros que ali pernoitavam, durante o ciclo do Caminho das Tropas
	Carne no Tacho	Prato oriundo de um concurso gastronômico realizado na cidade
	Paçoca de Carne	Carne desfiada socada no pilão, cujo método de preparo é há bastante tempo comum na região, por ser um dos alimentos levados durante o período econômico referente ao Caminho das Tropas

Fonte: Paraná Turismo (2020)

Nota: Organizado pelo autor

Em relação ao potencial turístico gastronômico da região dos Campos Gerais, foi citado o hibridismo cultural o qual, segundo Bahl (1994) pode ser justificado pelo grande afluxo migratório no estado do Paraná entre o final do séc. XIX e primeira metade do séc. XX. Somado a essa multiculturalidade, a entrevistada cita a colônia Witmarsum, de origem alemã e integrante ao município de Palmeira.

Nessa localidade, além de atividades gastronômicas típicas (como o Joelho de Porco acompanhado de *sauerkraft*, linguiças e mostardas) oferecidas em estabelecimentos gastronômicos, possui, por meio de produção de uma cooperativa local, uma Indicação Geográfica (IG) concedida ao Queijo da Colônia de Witmarsum.

Ainda sobre IG, afirma a existência de processo de certificação para as tortas de Carambeí e o Queijo Purungo de Palmeira. Produtos com IG, apesar de não necessariamente possuírem uma conexão direta com influências físicas do território, como ocorre com as Indicações de Procedência (IP), é um reconhecimento e reafirmação que o alimento e, sobretudo a gastronomia, possui uma relação dialética com a geografia.

A entrevistada cita ainda a influência tropeira na gastronomia da região: ‘esse foi um movimento de tamanha significância para o território dos Campos Gerais, a ponto de estimular o município de Castro nomear seu prato típico de Castropeiro’<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Mascarenhas (2009) destaca que o prato turístico hoje servido em Castro sofreu adaptações em relação à receita original, dentre as quais o uso de uma variedade de feijão distinta ao que se utilizava no contexto do tropeirismo

Em relação a pratos criados para o mercado turístico, como é o caso do Castropedro, vale a observação de Gimenes-Minasse (2015, p.183):

Esta iguaria, por reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, se torna muitas vezes uma espécie de insígnia local, fato que ganha importância dentro do contexto turístico (GIMENES-MINASSE, 2013). Os pratos típicos podem ser pensados, então, como pratos emblemáticos. [...] Deve-se mencionar, porém, que este processo de seleção e organização de elementos da cultura alimentar em uma lógica turística, buscando construir uma imagem para uma localidade, não é desprovida de conflitos, tendo em vista que envolve diferentes sujeitos e interesses. Além da valorização e do reconhecimento da própria comunidade autóctone e da ação de órgãos governamentais no reconhecimento de práticas associadas a estas iguarias como patrimônio, é preciso considerar também o peso de publicações especializadas em gastronomia (como livros de receita), de guias turísticos e da própria divulgação turística oficial de uma localidade no processo de construção e consolidação de uma imagem de tipicidade. Nesta dinâmica, como em qualquer seleção, elementos são destacados em detrimento de outros, e os critérios utilizados podem transcender a relevância cultural local da iguaria, valorizando percepções de exotismo ou de potencial apelo comercial junto ao público que se deseja conquistar.

Logo, o típico, para assim o ser, precisa ter significado para o residente. Como já evidenciado por outros autores, é a partir do contato com o munícipe que se tem acesso a sabores e receitas muitas das vezes não inseridas na rede gastronômica local. Soma-se a isso o fato de Roy, Hall e Ballantine (2016) considerarem que a comida local pode ser compreendida como um sistema gastronômico sustentável, por valorizar saberes e utilizar ingredientes de entorno.

Essa diversidade de atividades e produtos associados à gastronomia são importantes, pois como observado por Hall e Sharpes (2003), o turista do segmento gastronômico viaja motivado a aproveitar uma variedade de alimentos e bebidas proximamente localizados.

Rand e Heath (2006) afirmam que as raízes da gastronomia de uma localidade baseiam-se em sua agricultura, cultura e turismo. Dizem ainda que

os três componentes oportunizam possibilidades e atividades que posicionam o turismo gastronômico como atrativo e experiência num destino. A agricultura oferta o produto (comida), a cultura possibilita história e autenticidade e o turismo oferta a infraestrutura e serviços, combinando os três componentes para a experiência gastronômica, formando a base para o posicionamento do destino. (RAND; HEATH, 2006, p. 209)

A entrevistada cita ainda a variedade de produtos gastronômicos encontrados na região, tais como os já citados. Por fim, comenta a existência de eventos e festividades gastronômicas da região.

Tendo em vista que, como diz Matias (2007), um evento é um acontecimento previamente planejado, considera-se que os de temática gastronômica organizados na região

dos Campos Gerais têm uma função preliminar de atrativo para turistas e recreação para munícipes.

Ao propor a prática do turismo gastronômico, as atividades voltadas à organização de eventos proporciona um intercâmbio entre autóctone e turista, em tempo de diversificar as opções de entretenimento em espaços de alimentação, sendo uma espécie de legado do entretenimento para seus moradores.

Já Quan e Wang lembram que, dependendo da relevância do alimento, ele *per se* estimula o desenvolvimento ou organização de um destino turístico. Como detectado nos instrumentos de coleta de dados direcionados aos residentes dos CGPR, Witmarsum e Carambeí, por exemplo, no âmbito do turismo dos CGPR são notadamente reconhecidas por sua oferta gastronômica.

Para os demais municípios, onde a gastronomia não possui o mesmo destaque, vale lembrar que “o alimento não forma um atrativo por si só, mas é uma parte essencial de praticamente toda viagem e pode agregar competitividade a um destino”. (QUAN; WANG, 2003, p. 211)

Em relação a projetos e ações, a entrevistada apresentou um texto descrevendo o que foi feito em prol do turismo gastronômico no Paraná, por intermédio da Paraná Turismo:

**2013** – A Paraná Turismo iniciou um projeto de fortalecimento da gastronomia com o intuito de promover o turismo de experiência;

**2015** - o projeto se consolidou e passou a ser um programa de incentivo e desenvolvimento da gastronomia no Estado do Paraná denominado ‘Gastronomia Paraná’. Através de reuniões, palestras, oficinas, eventos e outras ações, foram desenvolvidos diversos produtos e potenciais atrativos em diversas regiões do Estado. Foram elaborados materiais publicitários como calendários e folders, além de divulgação em mídias e meios de comunicação. Os produtos com mais destaque foram apresentados em salões, feiras e congressos representando o estado do Paraná no cenário nacional.

**2018** – O CEPATUR (Conselho Paranaense de Turismo), através da resolução nº 001/2018, oficializou 2019 como ‘Ano Temático da Gastronomia Paraná – Turismo Gastronômico’, considerando a proposição do GRUPO GESTOR DA GASTRONOMIA PARANÁ criado pela então Secretaria do Esporte e do Turismo por meio da PORTARIA Nº 004/2018. Foi criado também o Grupo de Trabalho (GT - Gastronomia), coordenado pela Secretaria de

Estado de Desenvolvimento Sustentável e do Turismo, por meio da autarquia Paraná Turismo. O GT - Gastronomia é um espaço de articulação e ação voltado ao fortalecimento da cadeia gastronômica, trabalhando em conjunto com todos aqueles que atuam na gastronomia, potencializando os aspectos ligados à economia, cultura e sustentabilidade. Conta com o poder público, a sociedade civil e o setor privado. As atividades do Grupo de Trabalho se organizam em comitês temáticos de trabalho;

**2020** – O cenário de pandemia impactou significativamente o setor gastronômico e os projetos foram provisoriamente suspensos;

**2021** - A previsão é retomar gradativamente todas as atividades de acordo com os novos protocolos sanitários. Quanto à promoção do turismo gastronômico, está previsto nos objetivos do plano de trabalho: acompanhar as novas estratégias de desenvolvimento do setor; realizar ações promocionais com os pratos típicos do Paraná; atualizar a base de dados e obter conhecimento mais detalhado dos atrativos e da demanda; realizar ações de benchmarking para identificação de boas práticas; promover a divulgação do ‘Gastronomia Paraná’ e do GT – Gastronômico; fortalecer, apoiar e participar de eventos de gastronomia e promoção do Paraná e aperfeiçoar ações de marketing digital com o objetivo de dar destaque às informações e atrativos gastronômicos paranaenses.

Destaca-se que as ações da Paraná Turismo em prol ao desenvolvimento do turismo gastronômico possuem uma especial importância ao considerar que o estado do Paraná, o qual, segundo Wachowicz (1972 apud BÄHL, 1994, p. 22) é o “maior laboratório étnico do Brasil ou do mundo”. Ao olhar da gastronomia, isso significa que a miscigenação cultural (incluindo-se o conhecimento culinário) apresenta possibilidades de uso dos saberes culinários trazidos pelos fluxos de imigração ao longo das décadas.

Se apropriados pelo turismo, tais saberes podem evidenciar a cultura gastronômica das diferentes regiões do estado, em tempo de agregar competitividade, por meio de experiências gastronômicas assentadas na miscelânea da gastronomia típica dos povos que compõem a população paranaense.

Além da previsão para 2021, a entrevistada encaminhou uma ilustração que apresenta as ações previstas no plano de trabalho da Paraná Turismo, como observado na figura 19:

FIGURA 19 – Ações previstas no plano de trabalho da gastronomia de 2021

<b>CRIAÇÃO DE MATERIAIS</b>	Catálogo da gastronomia paranaense Mapa gastronômico
<b>DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS GASTRONÔMICOS NAS MÍDIAS</b>	Postagens sobre pratos típicos, receitas, eventos, curiosidades sobre a cultura e história da gastronomia paranaense, fotografias, indicações geográficas, etc
<b>REALIZAÇÃO DE PARCERIAS COM EMPRESAS DO SETOR E ESCOLAS DE GASTRONOMIA</b>	SEBRAE, SENAC, ABRASEL, TV PARANÁ TURISMO
<b>PARCERIA COM UNIVERSIDADES</b>	Apoio à projetos de extensão e pesquisa na área
<b>CAPACITAÇÃO E QUALIFICAÇÃO</b>	Realização de cursos, oficinas, ciclo de aulas e palestras para as 14 regiões turísticas
<b>EVENTOS</b>	Apoio, promoção e participação em eventos *Promoção de concurso de talentos e pratos regionais
<b>APOIO À MOVIMENTOS GASTRONÔMICOS, SOCIAIS E SUSTENTÁVEIS</b>	Gastromotiva, Mesa Brasil, Slow Food
<b>APOIO À AÇÕES COOPERADAS</b>	SENAC, SENAR, SEBRAE, ABRASEL, EMATER, EMBRAPA, CENTRO EUROPEU, POSITIVO
<b>RETOMADA DO GRUPO DE TRABALHO</b>	Oficializar decreto e reunir envolvidos

Fonte: Paraná Turismo (2020)

Tais ações, por estarem descritas numa perspectiva multidisciplinar, atentam à importância do envolvimento de diferentes setores na busca pelo fortalecimento do segmento do turismo gastronômico.

Por meio da entrevista, foi possível considerar que a região dos Campos Gerais possui um significativo potencial para a prática do turismo gastronômico, cujos insumos possuem uma tipicidade. Cultura, comida e lugar estão conectadas. Para Roy, Hall e Ballantine (2016, p. 256),

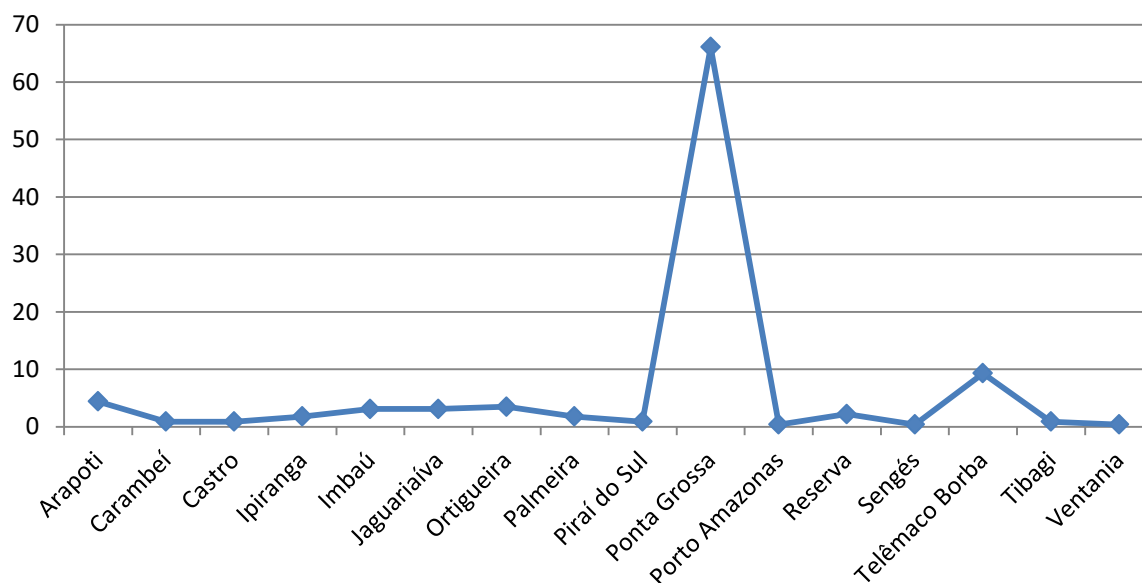
apesar de não existir um consenso na definição de local e o que constitui um sistema local de produção de alimentos, boa parte das definições baseia-se na ideia da origem do alimento. O alimento local é oriundo de mercados agrícolas, redes locais de produção de alimento [...] relaciona-se também às ideias de sistema culinário local, o qual, como o próprio nome sugere, é focado nas dimensões social, econômica e ambiental dos sistemas de produção alimentar, incluindo restaurantes, catering e serviços de alimentação.

Além dos empreendimentos gastronômicos, considera-se que moradores também possuem informações interessantes sobre a culinária local. Sendo esse um estudo que tem como objeto de estudo uma região, a participação de moradores da totalidade dos municípios da AMCG seria importante, porém, dos 19, três não tiveram representação alguma nas respostas.

Em relação ao volume de respondentes por município, 66,1% residem em Ponta Grossa. A participação expressiva de residentes da cidade é justificada por ser a maior das

idades dos Campos Gerais. O número de habitantes *versus* respondentes da pesquisa também refletiu nos 9,3% residentes em Telêmaco Borba, a segunda maior cidade da região. A distribuição das respostas por município é apresentada no gráfico 01

GRÁFICO 01 – Origem dos municípios da região dos CGPR que participaram da pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Além de Ponta Grossa e Telêmaco Borba, nota-se uma participação considerável de Arapoti (4,4%), Ortigueira (3,5%), Imbaú e Jaguariaíva (3,1% cada). Reserva contou com 2,2% enquanto Palmeira e Ipiranga com 1,8% na participação da pesquisa, cada. Castro, Piraí do Sul, Carambeí e Tibagi tiveram 0,9% de seus municípios, cada, participando, enquanto Porto Amazonas, Sengés e Ventania, 0,4% cada.

No geral, 67,8% dos entrevistados disseram existir um prato ou ingrediente típico em seu município. As respostas, em sua maioria apresentam conexões entre o território e o alimento, seja pelo cultivo, seja pela influência sócio demográfica.

Evidencia-se que parte dos preparos citados, são considerados de influência tropeira, fato justificado pela presença desse movimento no território dos CGPR. As respostas, organizadas por município são apresentadas no quadro 16:

QUADRO 16 – Gastronomia típica dos municípios integrantes à AMCG, de acordo com os residentes entrevistados

MUNICÍPIO	GASTRONOMIA TÍPICA
Arapoti	Mel, leite, leite e queijos, queijo de cabra
<b>Carambeí</b>	<b>Não houve resposta</b>
Castro	Castropeiro
<b>Curiúva</b>	<b>Não houve resposta</b>
Imbaú	mingau de milho verde, pamonha, frango caipira com mingau milho, pastel da lanchonete Imbaú, arroz e feijão
Ipiranga	Carneiro no sal fino
<b>Ivaí</b>	<b>Não houve resposta</b>
Jaguariaíva	Quirera com carne de porco, pratos típicos dos tropeiros
Ortigueira	Mel, mingau de milho verde com frango caipira, carne de porco
Palmeira	Pão no bafo
Piraf do Sul	Cabreúva
Ponta Grossa	Alcatra no espeto, virado de feijão tropeiro, cuque de uva, pierogi, linguiça do Adi, Cracóvia
Porto Amazonas	Maçã
Reserva	Tomate
<b>S. J. do Triunfo</b>	<b>Não houve resposta</b>
Sengés	Churrasco
Telêmaco Borba	Entrevero
Tibagi	Paçoca de carne
Ventania	Virado caipira ou de feijão

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

A primeira coisa a se notar nas respostas é que mesmo Carambeí tendo dois participantes na pesquisa, nenhum deles mencionou as tortas. Imagina-se que uma localidade que já possui um título ou rótulo, como ‘Cidade das Tortas’, poderia sensibilizar o morador quanto à tipicidade associada a esse produto gastronômico. Pode ser também que os respondentes Carambeienses não concordam na escolha da torta como representação de típico da cidade.

Dentre as respostas do quadro 16, o típico de Castro e Tibagi coincide com o levantamento realizado pela Paraná Turismo em 2019. Ambos referem-se à gastronomia tropeira, inclusive. Alguns respondentes, além de indicar o típico de seu município, tiveram o cuidado de descrever sumariamente o que foi apresentado como resposta, como esse da cidade de Castro:

Castro tem como pratos típicos o virado tropeiro e o Castropeiro, ambos os pratos tem como ingredientes principais; o feijão preto e a carne suína, mas sendo o virado tropeiro, o mais popular e de fácil preparo, feito com feijão preto, farinha de milho, bacon e torresmo.

Em Ipiranga: ‘Carneiro no sal fino. Carne de carneiro assado na brasa e posteriormente temperado com sal fino e pimenta do reino’.



Em Telêmaco Borba, há uma informação sobre o acompanhamento do entrevero: ‘feito com várias carnes, tomate, cebola, temperos e por fim o pinhão, feito no tacho e se come com pão’

Já em Palmeira, foram duas as explicações: ‘Pão no bafo. Seria carne de porco, repolho e massa de pão, colocado nessa ordem na panela para cozinhar, utiliza alumínio no processo’; ‘Pão no bafo: O prato leva basicamente massa de pão cozida no vapor, repolho e derivados de carne suína’.

No caso do pão no bafo, vale ressaltar o detalhamento no processo, como o uso do alumínio, ou ainda a exatidão dos ingredientes, sendo obrigatório o uso do repolho e da carne suína, ao invés de substituições como couve ou carne bovina.

Tais especificidades tornam o produto uma iguaria, pois, como comentado por Boniface (2003), a cultura tanto do passado como do presente é uma parte indispensável ao turismo gastronômico.

Já Roy, Hall e Ballantine (2016) lembram que, quando consagrado, o alimento, por ser uma das atrações ofertadas em um destino, pode constituir parte da estratégia de marketing desse destino.

Ainda sobre explicações, em Ortigueira, cuja resposta frequente foi o mel, um respondente fez uma observação, sobre a IG que o produto da cidade possui. Com o típico de Pirai do Sul, a Cabreúva foi descrita pelo respondente como: ‘vinho quente com gemada’.

Outra resposta interessante foi a de um Imbauense, ao indicar uma pastelaria, demonstrando que os quitutes locais também possuem notoriedade. Foi em Imbaú também que se citou o arroz com feijão, trazendo o cotidiano para o campo do entendimento de uma gastronomia típica. O cotidiano, a partir do churrasco, foi a resposta sobre o típico de Sengés.

Em Porto Amazonas, o respondente reconhece a maçã como típico, porém faz uma nota: ‘A maçã, mas não existe prato típico ainda’. Importante ressaltar que a inexistência de um prato típico não inviabiliza o reconhecimento de um ingrediente / insumo típico, como a maçã de Porto Amazonas.

Atividades como contemplação da paisagem ou colhe-e-pague são integrantes à oferta do turismo e, nesses casos, a maçã pode ter a sua função em demonstrar as conexões existentes na Geografia Gastronômica. Everett e Aitchison (2008, p. 151) ampliam essa visão:

o alimento é mais do que substância. É um artefato cultural com uma infinidade de fatores que podem ser aproveitados em muitas localidades e por meio de distintas atividades, como rotas gastronômicas, eventos, festivais e atrações turísticas

Ponta Grossa, com o maior volume de participantes nessa pesquisa, trouxe algumas peculiaridades para essa resposta. A primeira é que a grande maioria citou a alcatra no espeto que também apareceu com a grafia alcatra na pedra.

Os respondentes parecem reconhecer o prato como típico, fazendo questão de descrever suas peculiaridades: ‘Alcatra na pedra. Corte diferente de alcatra que é assado no espeto e servido na pedra.’; ‘Alcatra no espeto - se trata de um corte especial onde vem picanha, maminha, alcatra e contra filé e assado na labareda - herança dos tropeiros’

É pela lei municipal 10200/2010 que a cidade de Ponta Grossa reconhece o Alcatra no Espeto como prato típico. E especifica que:

**Art. 2º** O ‘alcatra no espeto’ deverá ser assado na labareda do fogo à lenha e ser servido diretamente na mesa do cliente ainda no espeto, sendo fixado em uma pedra própria de maneira que fique perpendicular a mesa; **Art. 3º** No corte do ‘alcatra no espeto’ deverá estar incluído na mesma peça a parte da picanha, do alcatra, do mignon e da maminha. **Art. 4º** O ‘alcatra no espeto’ deverá ser acompanhado de arroz branco, feijão preto cozido ou salada de feijão, salada de tomate, cebola roxa em conserva, salada de maionese, salada de folhas verdes, polenta frita cortada em cubos, farinha de mandioca torrada ou branca e mini pão francês. **Art. 5º** Os restaurantes que servem o prato típico dentro dos padrões estabelecidos na presente lei poderão solicitar uma avaliação de uma comissão formada para esta finalidade pelo Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares dos Campos Gerais, que emitirá um selo de reconhecimento. (PONTA GROSSA, 2010)

A figura 20 apresenta algumas características do Alcatra no Espeto:

FIGURA 20 – A. Alcatra no Espeto B. Mise en place e acompanhamentos do Alcatra no Espeto em conformidade à lei 10200/2010



Fonte: Expedicionário do Cogo (2021)

Nota: Organizado pelo autor

Também associado ao tropeirismo, foi citado o virado de feijão tropeiro. Outros produtos foram lembrados como típicos de Ponta Grossa e sua presença na gastronomia local é justificada pelos fluxos migratórios que chegaram à cidade até meados do século XX: Cuque de Uva (Alemães), Pierogi (Ucranianos e Poloneses), Cracóvia (Poloneses). Um morador inclusive explicou o que é a cracóvia: ‘Cracóvia, embutido de carne suína de origem polonesa’.

Residentes de Ponta Grossa citaram também um estabelecimento que produz embutidos de grande aceitação pelos munícipes, o açougue do Adi e sua famosa linguiça, citada inclusive em blog da Gazeta do Povo, um dos maiores conglomerados de comunicação do estado.

O blog em questão chama-se Panela do Anacreon, em referência ao poeta Grego. É alimentado pelo jornalista Luiz Xavier e numa de suas postagens (20/02/2012), relata uma conversa com amigos com o seguinte trecho: ‘me disse estar em minha terra, Ponta Grossa (que também é a cidade deles) a melhor linguiça que conhecem. Do Açougue do Adi, inigualável’.

A linguiça do Adi se faz presente em cardápios de estabelecimentos gastronômicos da cidade, de bares a hamburgerias / food trucks pelo valor que agrega aos preparos, dada sua fama. Como observam Cook e Crang (1996, p. 131), “produtos alimentares / gastronômicos são artefatos culturais lugarizados, os quais são corriqueiramente adotados como poderosos emblemas de identidade”.

Para um morador dos CGPR que tem conhecimento da linguiça do Adi e, ao ir a Ponta Grossa aproveita para comprá-la, reforça essa perspectiva de identidade na gastronomia, pois é somente ali, naquele estabelecimento que se consegue esse produto, esse sabor.

A partir das peculiaridades gastronômicas como as exemplificadas pelos respondentes, buscou-se saber se os moradores dos municípios da AMCG acham importante a existência de um selo que identifique a origem de um produto gastronômico, sendo afirmativamente respondido por 97,8%.

Na existência de um selo especificamente para os produtos dos CGPR, 96,9% dos respondentes acredita que os moradores da região passariam a valorizar mais a produção gastronômica local. Em relação ao turismo gastronômico nos CGPR, 92,5% dos munícipes acreditam existir potencial para esse segmento.

Em relação aos municípios, 13 dos associados à AMCG retornaram suas respostas. Desses, 61,5% dizem que em seu município há um prato típico. No intuito de associar a

tipicidade à vocação econômica do município, se perguntou também os principais insumos produzidos no município. O quadro 17 apresenta essas informações:

QUADRO 17 – Vocação econômica e prato típico dos municípios da AMCG

MUNICÍPIO	VOCAÇÃO ECONÔMICA	PRATO TÍPICO
Castro	Produção de alta tecnologia leiteira e agropecuária	Castropeiro e virado de feijão tropeiro
Imbaú	Grãos, floresta para papel, pecuária	Mingau de milho verde com frango caipira
Ipiranga	Fumo, feijão, trigo	Não respondeu
Ivaí	Feijão, milho, soja, maracujá, hortas, uvas, vinhos	Não respondeu
Jaguariaíva	Soja, milho e feijão	Quirerada com carne de porco
Ortigueira	Grãos e bovinos	Costelinha de porco com mel
Palmeira	Porco Moura, leite, queijo (Cooperativa Witmarsum, queijo purungo)	Pão no bafo
Ponta Grossa	Gado de corte, soja e milho	Alcatra no espeto
Porto Amazonas	Soja, aveia, milho, feijão, batata, trigo	Não respondeu
Reserva	Tomate	Não respondeu
Sengés	Leite, pecuária, soja	Arroz com frango
Telêmaco Borba	Reflorestamento para produção de papel	Entrevero
Ventania	Soja, milho, bovinos	Não respondeu

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como observado, a relação entre vocação econômica e tipicidade gastronômica é praticamente inexistente nos municípios da AMCG. Isso se dá por dois aspectos: o primeiro é a forte influência do tropeirismo na culinária regional; o segundo é que os CGPR correspondem a uma grande área de monocultura do agronegócio, por isso parte da produção dos municípios segue as práticas do agronegócio.

Por outro lado, deve se considerar também que muito do típico na gastronomia origina-se nas tradições de antepassados e, ter até os dias de hoje influência tropeira nas refeições, endossa a importância desse movimento, bem como sua influência social e cultural na região dos CGPR.

Em relação à existência de um portal na Internet específico para o turismo, a maioria dos municípios não o possui. Dentre os que mantêm esse espaço, cita-se uma passagem no portal de turismo indicado pela prefeitura de Palmeira, uma página no Facebook com atualizações regulares.

É importante ressaltar que de acordo com alguns entrevistados, o prato típico citado por Palmeira, o ‘Pão no Bafo, tem como ingredientes a carne de porco, o repolho e a massa de pão cozida no vapor. Esse preparo é tombado como Patrimônio Cultural Imaterial de Palmeira’

Em uma postagem no portal de Palmeira há um conteúdo gastronômico, ao apresentar o método do feitiço do queijo purungo, um dos alimentos típicos indicado por moradores. Na referida postagem, o texto diz:

A receita do Queijo Purungo surgiu na Chácara Palmeira no início do século XX, após a recepção de uma comitiva de italianos que, gratos pela hospitalidade dos anfitriões, deixou uma receita de queijo cozido que viria a se tornar o Queijo Purungo, típico e exclusivo de Palmeira. A técnica de produção se assemelha a da mussarela, porém a peculiaridade da região confere a esse queijo uma leve acidez característica. Inicialmente, é feita uma massa base com o leite fresco, que fica descansando por várias horas. Após o descanso do leite, com a ajuda de água quente e duas colheres de pau, o queijo é manuseado até adquirir a consistência adequada e, então, ele é formatado como um pequeno ‘purungo’ (fruto de uma planta da qual se fazem cuias de chimarrão). Após esse processo, já com o formato adequado, o queijo fica na salmoura por um dia. É possível adquirir o Purungo nos mercados, nos restaurantes locais, e direto com os produtores do queijo (DESCUBRA PALMEIRA 2021).

Na ocasião, um seguidor perguntou se o preparo descrito não se refere ao Caciocavallo (Figura 21B) sendo informado que, “a receita trazida pelos italianos foi a do Caciocavallo, que com o leite, o clima e as especificidades da nossa região acabou adquirindo sabores e texturas diferentes, tornando-se o nosso queijo purungo” (DESCUBRA PALMEIRA, 2021).

O Caciocavallo é um queijo italiano, feito a partir de uma coalhada emersa em água muito quente, que transforma a massa numa pasta elástica, com a cura fica com uma consistência mais semi-dura e sabor intenso (DESCUBRA MOLISE, 2021). A figura 21 apresenta as similaridades entre o queijo purungo de Palmeira e o Caciocavallo:

FIGURA 21 - A. Queijo Purungo de Palmeira B. Caciocavallo



Fonte: A. Descubra Palmeira (2021); B. Descubra Molise (2021)

Nota: Organizado pelo autor

O Caciocavallo possui uma indicação geográfica – DOP, que permite saber a boa qualidade e excelência do produto. Todos esses queijos semi-duros são feitos com leite de vaca, com uma técnica de processamento comum a todos os *caciocavalli*. Um dos mais conhecidos é o *caciocavallo* de Agnone (Molise).

O retorno da secretaria de turismo à resposta do internauta, além de demonstrar atenção às mídias sociais como um canal de promoção do turismo, ao contextualizar a dúvida do internauta, apresenta um conhecimento de interesse significativo para agregar à imagem do queijo. Um queijo sem história é comida; um queijo com contexto é experiência gastronômica.

Outro município que indicou seu portal foi Ponta Grossa. Porém, em seu conteúdo não há nenhum destaque ao prato típico da cidade. O que se apresenta em relação à gastronomia é uma lista de estabelecimentos de alimentação baseado em formulário específico do formulário da oferta turística do MTUR.



Sengés também indicou um portal<sup>7</sup>, o qual possui uma organização visual que facilita bastante a navegação. Na aba gastronomia, além de sugestão de locais para comer, há uma observação sobre o prato típico da cidade,

O prato sengeano também encontra suas origens no tropeirismo. O frango caipira era outro alimento consumido durante o transporte de gado e riquezas do Sul para o Sudeste Brasileiro nos séculos 16 e 17. No município, há tempos que o arroz com frango é famoso entre as famílias. E quem é de fora não sai sem provar a iguaria, que eles garantem que é única. Por lá as histórias são muitas em torno do prato. Diz uma lenda que, nas madrugadas, principalmente na que precedia os Sábados de Aleluia, era comum se deparar com cozinheiros atacando galinheiros do município a procura de frango caipira para o preparo do famoso prato. O arroz com frango de Sengés é preparado em uma única panela, ou panelão, como chamam. Para que em volta dele se reúna toda a família, garantia de muita prosa e diversão. (SENGÉS, 2021)

A partir das peculiaridades gastronômica na região, foi questionada a importância de um selo para destacar os produtos dos Campos Gerais e a totalidade dos respondentes julgou importante essa comunicação como forma de valorizar o território. Em relação ao potencial para o turismo gastronômico em seus respectivos municípios, 92,3% acredita ter e 7,7% não soube responder.

A AMCG lançou um e-book<sup>8</sup> de receitas apresentando os pratos típicos dos 19 municípios que a integram. Junto com os ingredientes e modo de preparo, apresenta o histórico dos pratos, como sintetiza o quadro 18:

QUADRO 18 – Pratos típicos dos municípios dos Campos Gerais, de acordo com a AMCG (continua)

MUNICÍPIO	PRATO	JUSTIFICATIVA
Arapoti	Lombo de Festa	A dificuldade de achar tender para festividades do fim de ano, somada à produção de suínos na cidade, fez com que o preparo fosse aperfeiçoado e compartilhado entre os moradores.
Carambeí	Torta de amora	A torta como influência dos fluxos migratórios e a amora representa a participação do pequeno produtor da cidade, como os que cultivam frutas silvestres
Castro	Virado Tropeiro	A influência tropeira e a característica de que a comida já preparada, com o movimento das mulas, transformava-se num virado.
Curiúva	Porco na lata	Conservar a carne suína na banha do animal era um método comum antes da chegada das geladeiras e tal preparo tornou-se comum até os dias de hoje, pelo sabor que dá a carne
Imbaú	Mingau de milho verde com frango caipira	O mingau milho como costume dos habitantes nativos da tribo guarani e ao longo do tempo o frango caipira foi incorporado ao preparo, tendo grande aceitação de paladar.
Ipiranga	Carneiro no sal fino	O hábito de consumir a carne de carneiro braseada e temperada somente com sal fino é bastante comum na cidade, estando presente em muitos lares

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.senges.pr.gov.br/portal/turismo/ondecomer/pratotipico/> Acesso em: 27.jul.2021

<sup>8</sup> Disponível em: <https://pt.calameo.com/read/005639741bce5032c8603> Acesso em: 07.ago.2021

QUADRO 18 – Pratos típicos dos municípios dos Campos Gerais, de acordo com a AMCG

(conclusão)

MUNICÍPIO	PRATO	JUSTIFICATIVA
Ivaí	Pierogi / Perohê	Originário da Ucrânia e Polônia, a receita foi trazida pelos primeiros imigrantes que vieram a Ivaí
Jaguariaíva	Quirerada com carne de porco	Prato consumido pelos tropeiros pelo rápido preparo da quirera e da facilidade em se defumar a carne de porco
Ortigueira	Costelinha de porco no mel	Tanto a suinocultura como a apicultura são atividades de grande importância econômica para a cidade. A partir disso, criou-se a proposta para o típico do município
Palmeira	Pão no bafo	Receita trazida pelos alemães do Volga. Pela simplicidade e uso de 3 ingredientes foi, por muito tempo a principal opção de alimentação, tendo inclusive a conotação de pobreza
Piraí do Sul	Capriuva	Bebida servida desde a década de 1960 nas festividades da cidade, teve sua receita repassada, tornando-se uma bebida típica de Piraí do Sul
Ponta Grossa	Alcatra no espeto	Método e corte de assado similar ao feito pelos tropeiros. O corte da carne para o preparo contemporâneo é previsto em legislação (Lei nº 10200/2010)
Porto Amazonas	Carne no disco com maçã	O município é um grande produtor de maçã e considerando que os tropeiros usavam o disco como utensílio de cocção de suas carnes, propôs-se esse prato para unir a força econômica e a história de Porto Amazonas.
Reserva	Tomate recheado	O destaque do município na produção de tomates motivou uma moradora a incentivar a produção de tomates recheados, divulgando sua receita entre os conhecidos
São João do Triunfo	Virado de feijão com torresmo	Por ser um grande produtor de feijão, essa leguminosa se faz presente em diferentes preparos, sendo o virado o mais popular nos lares triunfenses
Sengés	Arroz com frango	Prato bastante popular entre os lares de Sengés, também de origem tropeira
Telêmaco Borba	Entrevero de pinhão	O pinhão é de grande consumo na região e o entrevero surgiu espontaneamente num bar, sendo posteriormente replicado nos lares da cidade
Tibagi	Carne de tacho com Paçoca de Carne	Influência histórica do tropeirismo e população escravizada que ocupou o território de Tibagi
Ventania	Virado de frango caipira com café	O virado é herança do tropeirismo mas tornou-se uma iguaria indispensável aos romeiros, que sempre levam consigo uma panela de virado e uma garrafa de café. Essa combinação, contudo não é exclusividade das romarias, sendo encontrada em muitas residências de Ventania no Café da Manhã

Fonte: AMCG (2008).

Nota: Organizado pelo autor

Por se tratar de uma associação, o apontamento do prato típico dos municípios pertencentes à AMCG possui um exemplo para cada um dos 19 integrantes, diferente do que foi observado em outros instrumentos utilizados para essa pesquisa, já que no retorno de respostas tanto de munícipes, como de gestores municipais, não foi possível determinar o que se considera típico nos municípios integrantes à essa pesquisa.

A partir das opiniões dos atores investigados com resultados apresentados nessa seção, foi organizado um quadro síntese que mostra a opinião quanto ao prato típico de cada um dos municípios integrantes à AMCG (quadro 19)



QUADRO 19 – Quadro síntese de comparação dos pratos típicos dos municípios dos CGPG, de acordo com a Paraná Turismo, Prefeituras, Moradores e AMCG

MUNICÍPIO	PR TURISMO	PREFEITURAS	MORADORES	AMCG
Arapoti	Lombo de festa	Não respondeu	Mel, leite, leite e queijos, queijo de cabra	Lombo de Festa
Carambeí	Torta Holandesa	Não respondeu	Não houve resposta	Torta de amora
Castro	Virado tropeiro / Castropeiro	Castropeiro / Virado de feijão tropeiro	Castropeiro	Virado Tropeiro
Curiúva	Não identificado	Não respondeu	Não houve resposta	Porco na lata
Imbaú	Não identificado	Mingau de milho verde com frango caipira	Mingau de milho verde, pamonha, frango caipira com mingau milho, pastel da lanchonete Imbaú, arroz e feijão.	Mingau de milho verde com frango caipira
Ipiranga	Não identificado	Não respondeu	Carneiro no sal fino	Carneiro no sal fino
Ivaí	Não identificado	Não respondeu	Não houve resposta	Pierogi / Perohê
Jaguariaíva	Não identificado	Quirerada com carne de porco	Quirera com carne de porco, pratos típicos dos tropeiros	Quirerada com carne de porco
Ortigueira	Não identificado	Costelinha de porco no mel	Mel, mingau de milho verde cm frango caipira, carne de porco	Costelinha de porco no mel
Palmeira	Não identificado	Pão no bafo	Pão no bafo	Pão no bafo
Piraí do Sul	Não identificado	Não respondeu	Cabreúva	Capriuva
Ponta Grossa	Não identificado	Alcatra no espeto	Alcatra no espeto, virado de feijão tropeiro, cuque de uva, pierogi, linguiça do Adi, Cracóvia	Alcatra no espeto
Porto Amazonas	Não identificado	Não respondeu	Maçã	Carne no disco com maçã
Reserva	Não identificado	Não respondeu	Tomate	Tomate recheado
São João do Triunfo	Não identificado	Não respondeu	Não houve resposta	Virado de feijão com torresmo
Sengés	Não identificado	Arroz com frango	Churrasco	Arroz com frango
Telêmaco Borba	Não identificado	Entrevero de pinhão	Entrevero	Entrevero de pinhão
Tibagi	Biscoito de polvilho, café tropeiro, carne no tacho e paçoca de carne	Não respondeu	Paçoca de carne	Carne de tacho com Paçoca de Carne
Ventania	Não identificado	Não respondeu	Não houve resposta	Virado de frango caipira com café

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Assim, pode-se considerar que a identidade gastronômica dos Campos Gerais do Paraná possui forte influência do movimento tropeiro e, mais recentemente, a colaboração das cozinhas dos povos que compõem a etnicidade da região. A proteína animal é presente em praticamente todos os preparos.

Na perspectiva da Geografia Gastronômica, já existem produtos geogastronômicos que podem compor a oferta do turismo gastronômico dos CGPR. Como souvenirs gastronômicos, mel e queijos. Há também uma significativa quantidade de insumos (maçã, tomate, linguiça, os queijos) e, quanto às experiências, a comensalidade por si, ou seja, o acesso do preparo pelo comensal já é uma experiência, gustativa, visual e cultural.

#### *4.3 Diagnóstico da oferta gastronômica da região dos Campos Gerais do Paraná*

Assim como um único atrativo dificilmente justifica o deslocamento de pessoas a uma localidade, um único prato típico também é pouco atraente para se visitar um município. A partir dessa consideração, julgou-se compreender a oferta gastronômica dos CGPR a partir da regionalização do turismo, por entender que as atividades da gastronomia associadas ao turismo podem agregar outros segmentos e potencialidades existentes na região.

Por diagnóstico, nessa análise, compreendem-se os espaços passíveis de composição imediata de experiência gastronômica associada ao território dos Campos Gerais, tais como restaurantes, atrativos turísticos, espaços de comercialização, dentre outros.

Muitos desses espaços encontram-se em rodovias e, ao se propor uma análise regional do turismo, considera que os turistas circularão por esse território. Por esse motivo, há uma especial atenção para as estruturas concebidas para apoio a viajantes, nessa pesquisa identificada nas BR 376 e PR 151.

Os espaços de ambas as rodovias contam com uma estrutura diversificada, como sanitários, restaurantes, loja de souvenirs, estacionamento próprio para ônibus.

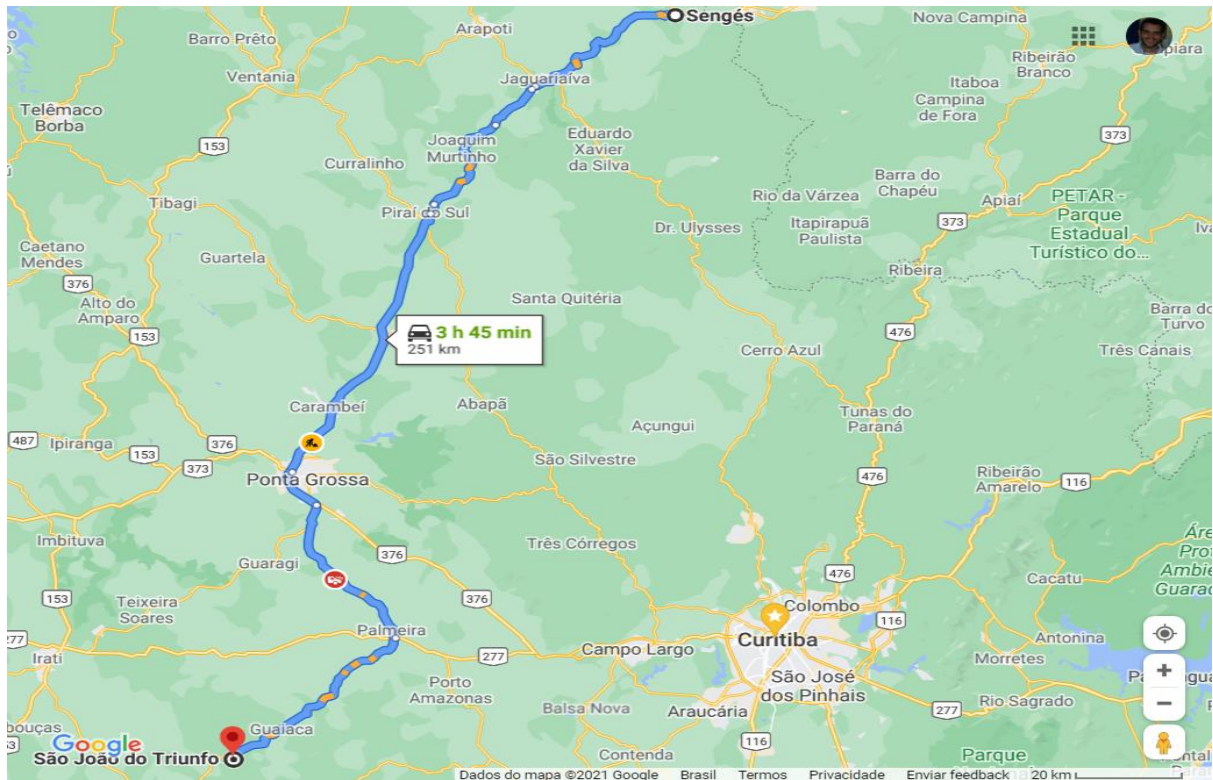
Julga-se a existência dessas estruturas pela relevância das rodovias em que se encontram, já que permitem a ligação da capital Curitiba ao norte do Paraná e estado de São Paulo, entrecortando municípios dos CGPR.

Na sequência, apresentam-se dados das duas rodovias caracterizadas como corredores turísticos, em conformidade aos procedimentos metodológicos definidos para essa pesquisa: A PR 151 e a BR 376.

#### 4.3.1 PR 151 (Sengés – São João do Triunfo)

A PR 151 tem início na divisa com a cidade de Itararé (SP) e segue até São João do Triunfo. Na figura 22 é possível visualizar esse trajeto:

FIGURA 22 – PR 151 (Sengés – São João do Triunfo)



Fonte: Google Maps (2021)

Nota: Organizado pelo autor

Esse corredor é composto de sete trechos:

##### a) Sengés – Jaguariaíva

O quilômetro zero desse trecho corresponde a ponte sobre o Rio Itararé, que faz a divisa entre os estados de São Paulo e Paraná. No estado de São Paulo, a PR 151 faz ligação com a SP 209, que segue sentido Tatuí – Rodovia Castello Branco.

No estado do Paraná, a PR 151 é a rodovia que dá acesso da região sudeste de São Paulo aos Campos Gerais do Paraná, sendo Sengés o primeiro município. Assim que se chega a território paranaense, é observada a vocação do estado para a produção de alimentos (figura 23):

FIGURA 23 – Paineis do Governo do estado do Paraná localizado na divisa com o estado de São Paulo (PR 151)



Fonte: O autor (2021)

Essa informação, associada ao tema dessa tese, é de grande importância para compreender a capacidade produtiva do território paranaense e, sobretudo da região dos CGPR, já que, a partir da Geografia Gastronômica busca-se conectar o território por meio de uma proposta de produtos geogastronômicos.

O trecho entre Sengés e Jaguariaíva é de aproximados 40 km e possui boa pavimentação. Há trechos com beleza cênica considerável, incluindo afloramento de rochas, rios.

A vegetação é mesclada entre mata nativa, agricultura e floresta para a produção de papel, sendo as duas últimas, vocações econômicas da região.

Ao longo do percurso foi possível avistar cicloturistas, evidenciando a potencialidade da rodovia para atividades associadas ao turismo em áreas naturais. Em relação à gastronomia, foi observada uma estrutura de posto de gasolina com restaurante, dois quilômetros após a divisa com o estado de São Paulo. Com estrutura para serviço do tipo buffet self-service, conta com sanitários e estacionamento para veículos e ônibus.

Dentre os itens de venda, identificaram-se doces e bolachas, porém de fabricação em cidades gaúchas como Lajeado e Santo Antônio da Patrulha. Essa identificação ocorreu em outros pontos de parada ao longo das rodovias que entrecortam a região dos Campos Gerais.

Ainda no trecho Sengés – Jaguariaíva foram identificados outros dois postos de gasolina com lanchonete e/ou restaurante e, na chegada a Jaguariaíva, próximo ao entroncamento da PR 151 com a PR 092 (sentido Arapoti), há uma das estruturas citadas na abertura dessa subseção de análise e discussão, o posto Mirandinhas.

#### b) Jaguariaíva – Piraí do Sul

O entroncamento da PR 151 com a PR 092 marca o início da contagem do trecho entre a Jaguariaíva e Piraí do Sul. Com extensão aproximada de 40 quilômetros, esse trecho possui boa qualidade asfáltica, já que sua conservação é concedida à iniciativa privada.

Nesse trecho há um posto de pedágio e a paisagem, assim como no trecho entre Sengés e Jaguariaíva possui florestas, mata nativa e agricultura.

Nesse trecho, já nas proximidades de Piraí do Sul, há o acesso para o santuário de Nossa Senhora das Brotas, padroeira da cidade. Já no perímetro urbano de Piraí do Sul, há o entroncamento com a PR 090, que faz a ligação até Ventania.

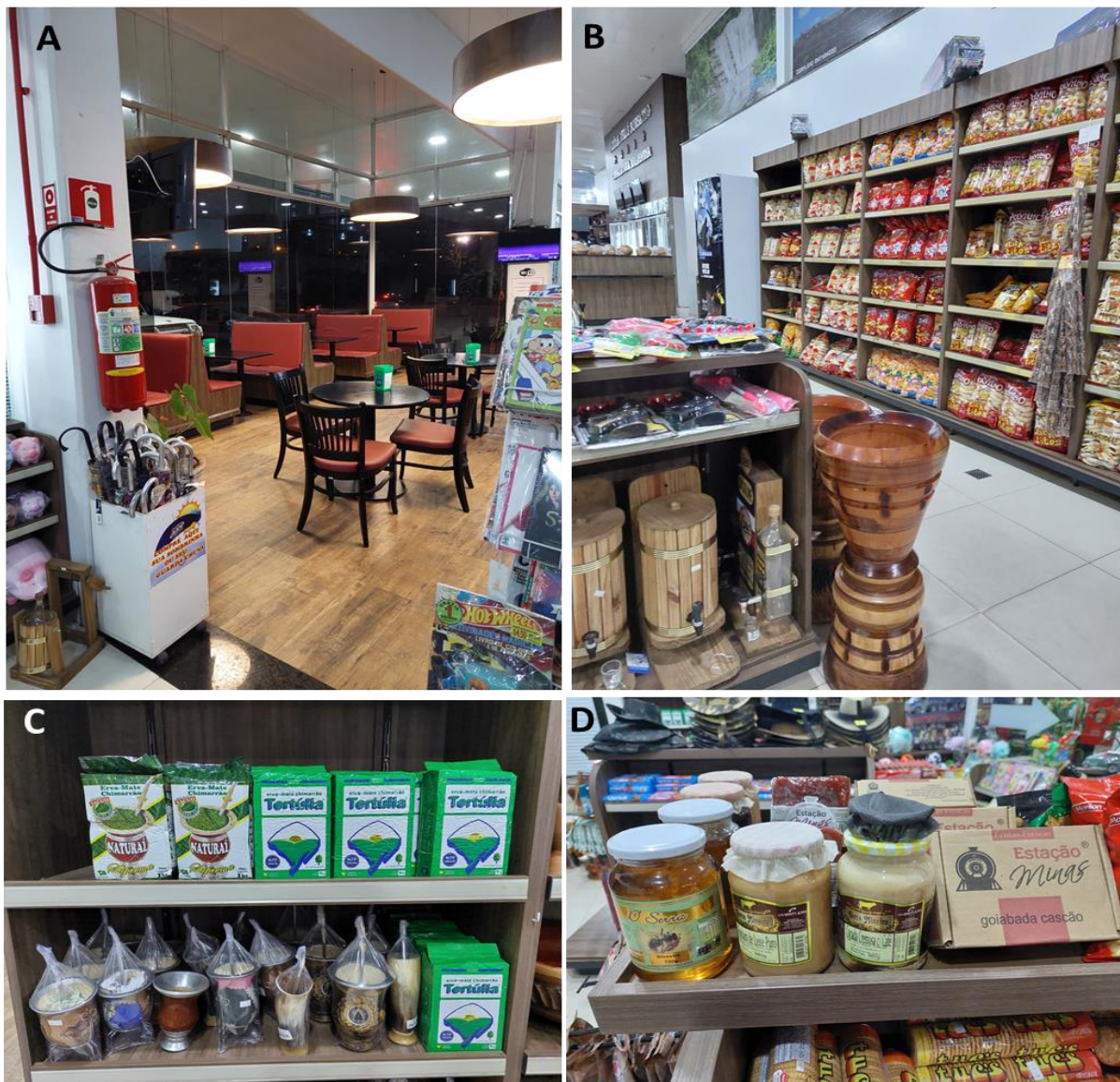
Há uma incidência de afloramento de rochas nas imediações do distrito de Joaquim Murtinho e 03 postos de gasolina com lanchonete ao longo do trecho. Desses, um se encontra na saída de Jaguariaíva e conta com estrutura apresentada na figura 24.

O posto Mirandinhas (figura 24), conta com estrutura de sanitários, restaurante, estacionamento para automóveis e ônibus. Dentre seus itens de venda, apesar de possuir produtos gastronômicos de outros estados, apresenta também souvenirs gastronômicos de Jaguariaíva e região, como ilustra a figura 25.

Tanto a cachaça como os queijos são processados na região tendo a matéria prima localmente produzida, conforme constatado durante a coleta de dados para essa pesquisa. A qualificação como souvenir gastronômico, conforme descreve Kovaleski et al. (2018), demandaria melhor trato nos rótulos, a fim de fortalecer a relação do produto com o território. Tal carência, porém, não inviabiliza a existência e respectiva importância de ambos os produtos.



FIGURA 24 - Estrutura do Posto Mirandinhas: A. Salão de alimentação; B. Seção de venda; C. Produtos gastronômicos da cultura gaúcha; D. Produtos gastronômicos da cultura mineira



Fonte: O autor (2021)

FIGURA 25 – Souvenirs gastronômicos à venda em Jaguariaíva: A. Queijo de búfala, produzido na região; B. Cachaça com ilustração de atrativos turísticos de Jaguariaíva no rótulo



Fonte: O autor (2021)

c) Piraí do Sul - Castro

Também com aproximados 40 quilômetros, esse trecho possui as mesmas características dos anteriores em relação à qualidade asfáltica e paisagem. A principal diferença é que, a partir do entroncamento com a PR 090, a PR 151 segue em pista dupla até Ponta Grossa, no entroncamento com a BR 376.

O principal destaque desse trecho é o Posto Ipirangão, distante cerca de 20 quilômetros de Piraí do Sul. Sua estrutura notadamente foi pensada para atender o turista e viajante. Um dos indicativos é a organização de informações de cunho geográfico disposto na saída de seu restaurante (figura 26):



FIGURA 26 – Informações de cunho geográfico no Posto Ipirangão



Fonte: O autor (2021)

Na figura 27 imagens do espaço são apresentadas:

FIGURA 27 – Estrutura do Posto Ipirangão



Fonte: O autor (2021)

No Ipirangão há o biscoito de polvilho e o alfajor com o selo Alimentos do Paraná (apresentados na figura 02 desse trabalho). Além desses, foi possível identificar produtos gastronômicos produzidos em Palmeira e Assaí no Paraná. Assim como no Mirandinhas, em Jaguariaíva, o Ipirangão também comercializa a cachaça com imagens de atrativos turísticos, nesse caso de Castro, já que se localiza nesse território. Tais considerações são mostradas na figura 28:



FIGURA 28 – Produtos geogastronômicos do Posto Ipirangão: A. Biscoitos Jonker (Palmeira); B. Cachaça Terra Vermelha (Assaí); C. Cachaça com atrativos de Castro no rótulo



Fonte: O autor (2021)

#### d) Castro – Carambeí

Diferente dos trechos anteriores, o que corresponde o deslocamento entre Castro e Carambeí possui uma distância de aproximados 20 quilômetros. É nas imediações de Castro que se tem o entroncamento com a PR 340, sentido Tibagi, bem como acesso o distrito da Castrolanda.

No distrito da Castrolanda, distante aproximados 10 quilômetros do entroncamento da PR 340 com a PR 151, se observam exemplos de souvenirs gastronômicos associados à colonização holandesa no território de Castro (figura 29):

FIGURA 29 – Souvenirs Gastronômicos da Castrolanda



Fonte: O autor (2021)

Como relatado pela pessoa responsável pela loja anexada ao memorial holandês da Castrolanda, o *Appelstroop* consiste num melado de maçã, enquanto o *Citroenkaas* é um creme amanteigado de limão. As receitas vieram com os imigrantes holandeses que ocupam a região e são produtos bastante populares no dia-a-dia dos descendentes que compõem a colônia da Castrolanda.

Esses produtos, assim como outros gastronômicos e/ou artesanais estão à venda na loja anexada ao monumento do imigrante. Esse monumento, representado por um moinho de tamanho real em comparação ao original na Holanda, possui um espaço interpretativo que



colabora com o entendimento do funcionamento dos moinhos e sua importância para o povo holandês.

A arquitetura holandesa é uma experiência visual na Castrolanda. Seu parque de exposições, por exemplo, inspirou-se nas edificações presentes em cidades holandesas. A essência holandesa é reforçada pela disposição bilíngue do nome das ruas. Na figura 30 é possível observar essas considerações:

FIGURA 30 – Elementos da cultura holandesa na composição da paisagem da Castrolanda: A. Memorial da Imigração Holandesa B. Placa bilíngue de nome de ruas C. Parque de Exposições da Castrolanda



Fonte: O autor (2021)

O ‘espírito’ holandês da Castrolanda praticamente se estende até Carambeí, outra localidade em que se tem a presença de imigrantes holandeses. Nas proximidades do pedágio, há um estabelecimento comercial chamado Niemeyer que possui um moinho holandês associado ao seu prédio. E a cidade de Carambeí, por possuir o título de ‘Cidade das Tortas’, explora bem essa identidade gastronômica no âmbito do turismo.

É em Carambeí que se encontra o Parque Histórico, um espaço que mostra a chegada e presença dos holandeses na região. Anexo a ele, uma cafeteria, que além de tortas oferece outros produtos da culinária holandesa, como o *bitterballen* (uma espécie de croquete). No cardápio da cafeteria, são apresentadas características dos quitutes holandeses. No caso do *bitterballen*, há a observação no cardápio do restaurante do Parque Histórico, que esse petisco ‘consiste num dos aperitivos mais populares da Holanda, sendo acompanhado de cerveja’.

e) Carambeí – Ponta Grossa

O trecho entre Carambeí e Ponta Grossa possui aproximados quinze quilômetros e apesar da expressiva quantidade de serviços, como postos de gasolina, não há nenhuma estrutura considerável para esta pesquisa, exceto a parada Niemeyer.

Consiste numa estrutura com um moinho holandês decorativo em sua arquitetura e comercializa produtos geogastronômicos de estados como Goiás, Bahia e Minas Gerais, entre compotas, doces, pimentas, conserva de pequi e azeite de dendê

f) Ponta Grossa – Palmeira

Nesse trecho, o ponto inicial é o entroncamento com a BR 376, nas imediações da Churrascaria Estrela de Prata. É por essa rodovia que se acessa o aeroporto de Ponta Grossa. O percurso tem extensão de aproximados 45 quilômetros e das estruturas existentes, três delas são contempladas na pesquisa. A primeira, chamada de Banca Schmidt, fica num distrito chamado Lago, já pertencente ao município de Palmeira (figura 31). Nesse espaço se comercializa compotas, mel, vinho colonial e conservas. Parte dos produtos é manipulado pelos proprietários ou por produtores da região.

A segunda, cerca de cinco quilômetros após a primeira, chama-se Banca do Alemão (figura 32). Além de produtos similares ao da Schmidt, comercializa também queijo do tipo purungo, licores e artesanatos. Conta com estrutura de descanso (bancos, redes) e sanitários.

O terceiro espaço (figura 33) chama-se ‘A Carroça’. Quase no perímetro urbano de Palmeira, é bastante pitoresco. Baseado numa estrutura de Velho Oeste estadunidense, o espaço comercializa não somente produtos gastronômicos mas também itens de decoração. É uma espécie de antiquário-conveniência que, pela distinção de sua composição, vale a visita.



FIGURA 31 – Banca Schmidt, no distrito do Lago (Palmeira)



Fonte: O autor (2021)

FIGURA 32 – Banca do Alemão



Fonte: O autor (2021)



FIGURA 33 – Estabelecimento comercial ‘A carroça’



Fonte: O autor (2021)

Diferente dos outros espaços observados no trecho entre Ponta Grossa e Palmeira, no ‘A Carroça’, há uma variedade de produtos gastronômicos de diferentes regiões do Brasil, como Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Pará. Ao ser questionado sobre o porquê desses

produtos, ao invés de similares produzidos regionalmente, o proprietário disse ser uma questão de logística e capacidade de atendimento e entrega das marcas.

Isso seja talvez uma justificativa para se encontrar biscoitos produzidos no Rio Grande do Sul, como citado anteriormente, em outras estruturas qualificadas nessa pesquisa. Um indicativo também de que os produtos gastronômicos locais precisam ser melhor evidenciados em pontos de venda geograficamente próximos a sua fabricação.

O sétimo e último trecho referente a esse corredor (Palmeira – São João do Triunfo) não possui nenhuma estrutura a se considerar na qualificação proposta na metodologia desse trabalho.

Importante ressaltar que é em Palmeira que fica o distrito de Witmarsum, cujo acesso se dá pela BR 277. Essa rodovia, na qualificação proposta para esse trabalho tem, basicamente a referência de acesso à Witmarsum como ponto relevante.

Witmarsum, por si, é um destino para o turismo gastronômico. O distrito disponibiliza um material informativo que dispõe num mapa, além de atrativos, equipamentos gastronômicos como cervejarias e restaurantes. Notadamente é o segmento do turismo gastronômico que possui maior força em Witmarsum, assim como ocorre em Carambeí.

Nesse sentido, destaca-se que, o corredor referente à PR 151 conta com duas estruturas para o viajante (Mirandinhas e Ipirangão), pontos de venda de souvenirs gastronômicos e acesso a localidades de interesse para atividades associadas à gastronomia, como a loja de souvenirs da Castrolanda. Os destinos de maior alinhamento com as premissas do turismo gastronômico são Witmarsum e Carambeí.

#### 4.3.2 BR 376 (Ortigueira – Ponta Grossa)

Para essa análise, o trecho da BR 376 qualificado foi o que fica entre Ortigueira e o entroncamento com a BR 277, no município de Palmeira. Apesar da análise parcial de trecho, é necessário evidenciar a importância dessa rodovia para a circulação de turistas.

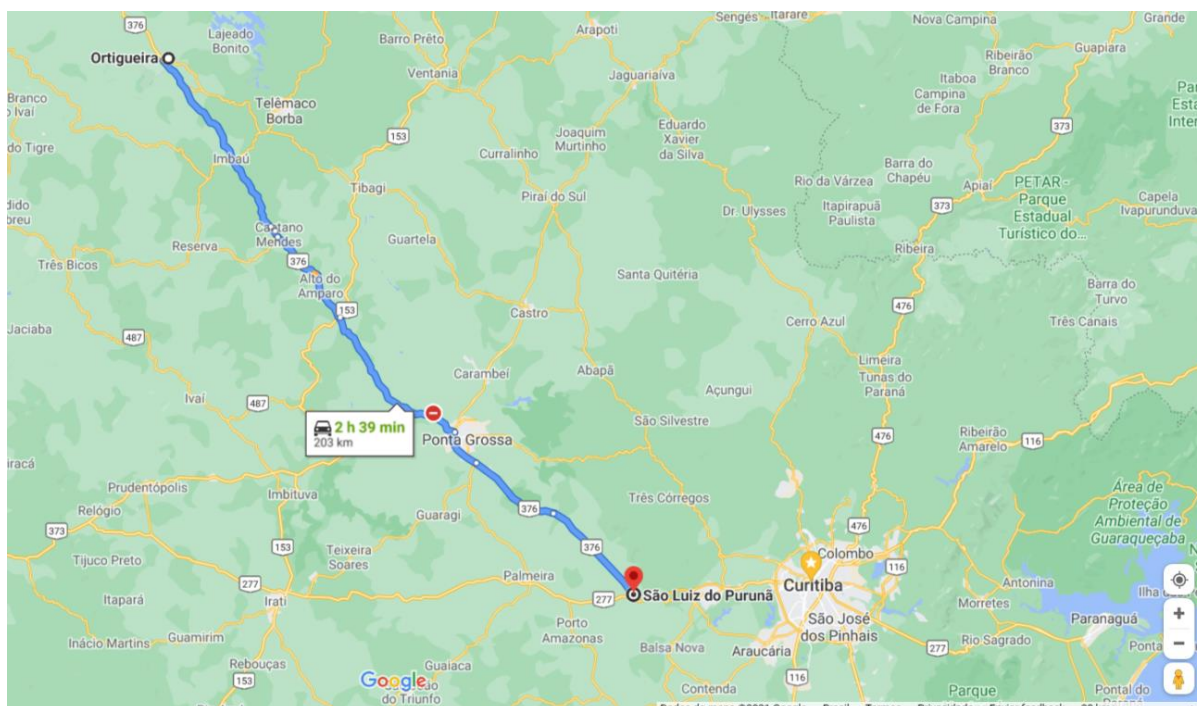
É pela BR 376 que indivíduos residentes no norte do Paraná acessam os Campos Gerais. Por consequência, fluxos oriundos do oeste de São Paulo e região Centro-oeste do Brasil adentram em território paranaense por essa rodovia.

Tais características fazem da BR 376 um importante corredor de circulação de mercadorias e também de turistas e evidenciar as particularidades da oferta gastronômica dessa rodovia pode colaborar não somente na valorização dos produtos geogastronômicos mas

também na manutenção de postos de trabalho associados à gastronomia nos empreendimentos identificados nessa pesquisa.

Na figura 34 pode-se observar o trecho da BR 376 analisado nessa pesquisa:

FIGURA 34 – BR 376 (Ortigueira – Ponta Grossa)



Fonte: Google Maps (2021).

Nota: Organizado pelo autor

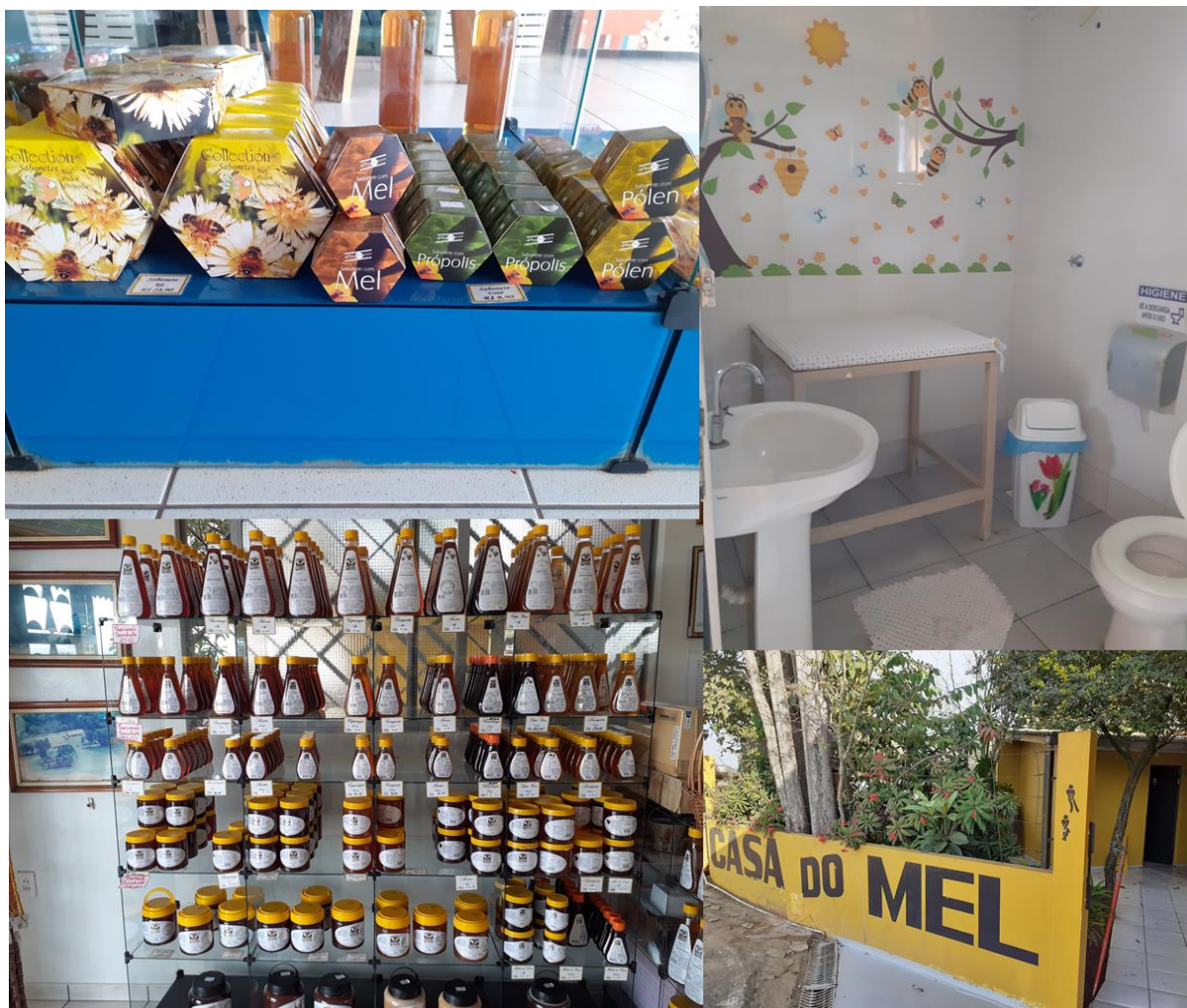
Turisticamente falando, a BR 376 tem uma significativa importância, pois é por ela que se conecta a BR 101 no estado de Santa Catarina, por exemplo. Essa multiplicidade de acessos possibilitada pela BR 376 a torna bastante utilizada e, por esse motivo, evidenciar aspectos da cultura e da gastronomia dos CGPR ao longo de suas estruturas é uma forma de evidenciar o potencial turístico-gastronômico dos Campos Gerais. Os trechos desse corredor são:

#### a) Ortigueira – Imbaú

A produção de mel, IG característica de Ortigueira, é notável nas imediações da BR 376 próxima ao município. São várias estruturas de comercialização de produtos associados à apicultura. Desses, destaque ao chamado Casa do Mel que conta com sanitários, fraldário, bem como variedade em produtos a base de mel e própolis, incluindo sabonetes e cosméticos (figura 35):



FIGURA 35 – Casa do mel (BR 376 – Ortigueira)



Fonte: O autor (2021)

Na Casa do Mel foi constatado que a variedade de produtos reflete na origem de processamento dos mesmos. Há produtos de diferentes partes do Brasil, cujos territórios também se associam à apicultura.

Conforme esclarecido pela proprietária, há uma espécie de colaboração entre apicultores brasileiros significando que, se ela comercializa algo da Bahia, esse espaço de comércio de mel da Bahia também terá produtos de Ortigueira, especificamente do estabelecimento em questão.

Evidencia-se que na Casa do Mel há exemplos interessantes de souvenirs gastronômicos, como o kit de 4 variedades de mel, ilustrado na figura 36:

FIGURA 36 – Souvenir Gastronômico de Ortigueira



Fonte: O autor (2021)

Assim como há uma associação das tortas com Carambeí, o mel é um signo de relevância para Ortigueira. Como indicado anteriormente, produtos gastronômicos associados a ele, como o sorvete, já existem na cidade, sem contar a possibilidade do mel, por si, ser um produto geogastronômico classificado como insumo e/ou souvenir gastronômico. Na existência de visita às estações produtoras, haveria também associado ao mel, a classificação de experiência.

#### b) Imbaú – Ponta Grossa

No trajeto entre Imbaú e Ponta Grossa, foi observada uma estrutura de venda de mel. Porém, não se compara ao observado nas redondezas de Ortigueira, seja pela variedade de produtos ou estrutura do ponto de venda.

Um dos destaques desse trecho é o Restaurante e Lanchonete Soledade. Distante aproximados oito quilômetros do perímetro urbano do município de Imbaú, essa estrutura é de

uso constante das linhas intermunicipais / interestaduais do transporte rodoviário de passageiros.

Conta com estrutura de sanitários, estacionamento para automóveis e ônibus, salão de restaurante, lanchonete com buffet, loja de presentes e artesanatos. O local tem um quitute especial: a palha italiana. Um doce similar a um sanduiche de bolacha maisena recheada de brigadeiro, é uma receita familiar que, inicialmente era feita aos domingos. Sua popularidade fez com que nos dias de hoje, seja diariamente produzida.

A produção gastronômica do Soledade possui outros indicativos da Geografia Gastronômica e, por consequência potencialidades de produtos geogastronômicos. No buffet, há opção de sucos naturais, com frutas produzidas na região. Essa informação consta na máquina de sucos.

O restaurante possui um programa chamado ‘Paraná na Panela’ o qual busca, dentre as opções do cardápio, incluir pratos típicos da culinária regional, como o frango caipira com mingau de milho (Imbaú), o feijão tropeiro (Castro / Ponta Grossa) e demais preparos. Há ainda o ‘Coleção Paraná na Panela’, produtos como chás e temperos que podem ser adquiridos como insumos ou souvenirs gastronômicos, na perspectiva da Geografia Gastronômica.

Dentre as opções de sobremesa, há uma torta que é feita com produtos integralmente produzidos na região (ovos, trigo, derivados do leite e frutas vermelhas).

É notável também a presença de produtos gastronômicos de outras regiões, como os biscoitos produzidos em Lajeado e Santo Antônio da Patrulha anteriormente citados. Além desses, biscoitos da marca ‘De Bakker’, com receitas holandesas e fabricados em Ponta Grossa.

A colaboração do Soledade ao entendimento da Geografia Gastronômica e, sobretudo de produtos geogastronômicos é notável. A variedade de produtos vinculado ao território dos CGPR é variado, assim como é possível adquirir produtos geogastronômicos de outros estados brasileiros, sobretudo do Rio Grande do Sul

Nas figuras 37 e 38, é ilustrado o que foi dito sobre o Soledade.

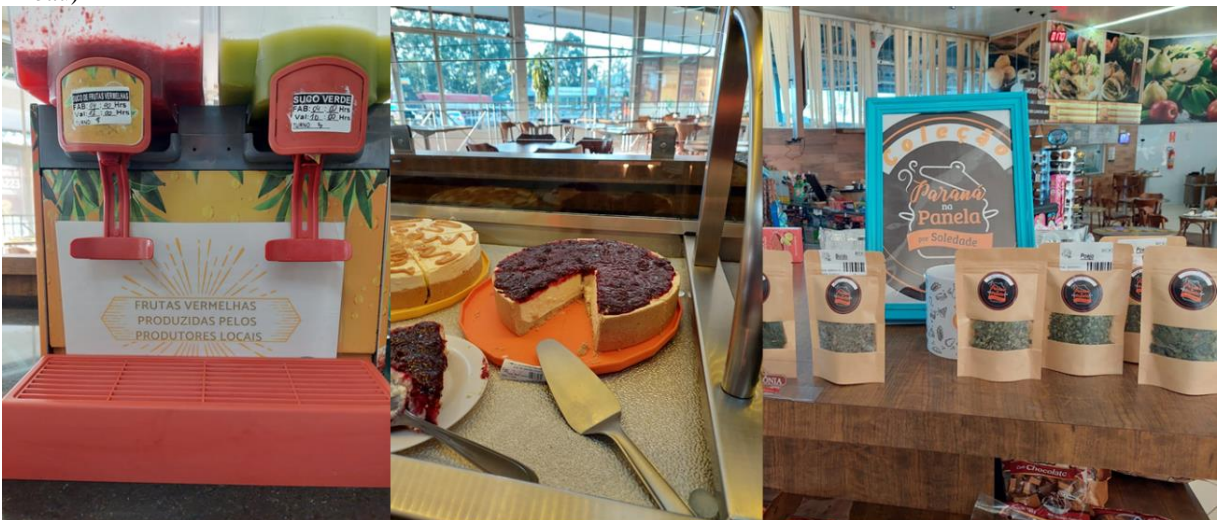


FIGURA 37 – Restaurante e Lanchonete Soledade (BR 376 – Imbaú)



Fonte: O autor (2021)

FIGURA 38 – Produtos geogastronômicos identificados no Restaurante e Lanchonete Soledade (BR 376 – Imbaú)



Fonte: O autor (2021)

Outro espaço interessante no trecho em questão é ‘A Parada do Pão de Queijo’. Sua estrutura, ao lado de um posto de gasolina, possui sanitários, estacionamento e lanchonete e fica pouco menos de um quilômetro da praça de pedágio.

Há uma especificidade sobre esse local. A comercialização de produtos gastronômicos, como souvenir ou insumo são em sua maioria, de origem mineira. É possível afirmar que o espaço é tematizado com a cultura do estado de Minas Gerais. Isso reforça a necessidade de estudos associados à Geografia Gastronômica, uma vez que saberes e sabores associados à gastronomia mineira encontram-se, desterritorializados, em plena região dos CGPR.

Não seria possível que produtos paraenses, em especial os geogastrônômicos dos CGPR, tivessem uma exposição similar em outras unidades federativas? A presença da cultura mineira na estrutura supracitada é ilustrada na figura 39:

FIGURA 39 – A parada do pão de queijo e produtos geogastrônômicos do estado de Minas Gerais



Fonte: O autor (2021)

Apesar da presença de Minas Gerais, os proprietários do espaço não são originários daquele estado, tendo escolhido trabalhar com produtos dessa origem pela boa procura / aceitação do consumidor, bem como a escassez de variedade em outros espaços de comercialização de produtos geogastrônômicos do estado de Minas Gerais na região.

Pouco mais de 30 quilômetros antes de se chegar ao perímetro urbano de Ponta Grossa, localiza-se a cervejaria Adriática – AMBEV. Esse espaço, em tempos não pandêmicos, realiza atividades de visitação:



Rótulos como Original, Brahma, Brahma Extra, Skol, Antarctica Pilsen, Antarctica Sub Zero, Serra Malte e Budweiser, além do conhecido Chopp Brahma, são produzidos com muita paixão na Cervejaria Adriática. E você pode ver tudo de pertinho. Além de uma experiência sensorial única, você também terá a oportunidade de aprender diferentes formas de harmonização e a história das marcas. Se você também é um apaixonado por cerveja, como nós, venha nos visitar e compartilhar conhecimento desse universo fascinante da cerveja! (AMBEV, 2021).

Compreender o que se ingere vem sendo um dos pilares de discussão dessa pesquisa e a Adriática-AMBEV, ao proporcionar visitas interpretativas, vem de encontro ao que se pretende assimilar a partir da Geografia Gastronômica. Nesse sentido, a visita proporcionada pela referida empresa, é um nítido exemplo de experiência associada aos produtos geogastronômicos dos CGPR.

Por fim, em referência à BR 376, cita-se que é a partir dela, que se tem acesso à Witmarsum, portanto uma via importante de excursão àqueles hospedados em Ponta Grossa que desejem experiências vinculadas ao território de Palmeira.

A qualificação do corredor turístico da BR 376 demonstra sua relevância tanto pela estrutura, como exemplos de produtos geogastronômicos locais ou ‘importados’. Sua paisagem, assim como a da PR 151, é mesclada entre agronegócio, reflorestamento e mata nativa. A qualidade asfáltica é muito boa, já que é um trecho sob concessão e, durante o período de coleta de dados, estava com vários pontos de reforma, entre ampliação das pistas duplas, requalificação asfáltica e/ou adequação da sinalização horizontal.

#### 4.3.3 BR 277 – Palmeira – Entroncamento com a BR 376

Promovendo a ligação de Foz do Iguaçu com o porto de Paranaguá, no território dos CGPR, a BR 277 entronca-se com a BR 376 nas imediações do distrito de São Luís do Purunã, pertencente ao município de Balsa Nova, o qual não faz parte da área de estudo.

O trecho da BR 277 que entrecorta os CGPR contempla o acesso a Palmeira e nas imediações dessa cidade há um estabelecimento chamado Girassol, o qual colabora com a compreensão da Geografia Gastronômica. Isso se dá pelo fato de oferecer, dentre as opções gastronômicas, produtos que utilizam insumos locais, tais como o mel de Ortigueira, bem como a utilização de produtos geogastronômicos de outras regiões do Paraná, como a bala de banana de Antonina e o Barreado de Morretes.

A essa oferta se deu o nome de ‘Paraná Boa Lembrança’ e, associado ao preparo gastronômico há a opção de se adquirir um prato de cerâmica adornado com produtos geogastronômicos de diferentes regiões do estado do Paraná (Figura 40):

FIGURA 40 – Cerâmica-souvenir com referências de produtos geogastronômicos do estado do Paraná



Fonte: Restaurante Girassol (2021)

O restaurante Girassol oferece ainda outras opções gastronômicas associadas ao território tais como o ‘Pierogi da Vó Wanda’ e produtos da marca ‘Porcadeiros’, comercializando, dentre outros, o pão no bafo. Importante lembrar que tanto o pierogui como o pão no bafo, foram citados por munícipes, como referência da gastronomia típica de Palmeira.

#### 4.4 Produtos geogastronômicos dos Campos Gerais do Paraná

Para que exista uma facilidade na identificação do que é ou não possível de ser considerado um produto geogastronômico, baseou-se nos exemplos, teóricos e empíricos apresentados e discutidos ao longo desse trabalho, para desenvolver um quadro síntese de indicadores e variáveis colaborativos a essa classificação (quadro 20).

QUADRO 20 – Indicadores e variáveis para a classificação de produtos gastronômicos

INDICADORES	VARIÁVEIS
Prévia certificação	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Indicação Geográfica</li> <li>→ Terroir</li> <li>→ Outra certificação ou selo</li> </ul>
Influências da geografia física	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Solo</li> <li>→ Clima</li> <li>→ Temperatura</li> </ul>
Processo de produção	<p><u>Para produtos industrializados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Integralmente na região dos Campos Gerais</li> <li>→ Parcialmente na região dos Campos Gerais (insumo ou manufatura)</li> <li>→ Formas de distribuição</li> </ul> <p><u>Para produtos não industrializados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Insumos locais</li> <li>→ Canais de venda</li> <li>→ Formas de distribuição</li> </ul>
Conexão com o território	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Representação de atrativo /paisagem</li> <li>→ Nomenclatura geográfica (lugares)</li> <li>→ Representação gráfica e/ou informações sobre a região na embalagem</li> </ul>
Etnicidade e cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Influência dos fluxos de imigração</li> <li>→ Tipicidade</li> <li>→ Saberes e fazeres tradicionais</li> </ul>
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Respeito à época/sazonalidade dos produtos</li> <li>→ Origem dos fornecedores e estocagem</li> <li>→ Absorção e treinamento de mão-de-obra local</li> </ul>
Turismo gastronômico	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Oferta real e potencial</li> <li>→ Estruturas e equipamentos</li> <li>→ Insumos e receitas locais</li> </ul>

Fonte: O autor (2021)

A partir disso e, com base na classificação proposta por Ramos e Moreira (2021) ao GEOfood®, que contempla três grupos (insumo, experiência ou souvenir gastronômico), os produtos geogastronômicos discutidos nesse trabalho seguirão a mesma lógica, ou seja:

- Insumos – produtos a se comprar e preparar ou consumir em casa (agricultura orgânica ou produtos industrializados, por exemplo) ou ainda processos produtivos integralmente produzidos na região dos Campos Gerais, como leite e derivados;
- Experiência – serviços associados à oferta gastronômica regional, tais como almoços, lanches, cafés, e atividades promovidas como piquenique com produtos locais durante



uma trilha, ou ainda atividades associadas ao agroturismo, como o sistema colhe-e-pague ou ainda o consumo de um prato típico;

- Souvenir gastronômico – produtos alimentares que podem ser comercializados como lembrança, como geleias, compotas, doces, bolachas, etc.

No âmbito do turismo gastronômico, o mel de Ortigueira desempenha um papel de representante dos produtos geogastronômicos dos CGPR, já que o município encontra-se mais ao norte do corredor da BR 376 e há uma constância de sua menção ao longo da rodovia. As estruturas notáveis são Soledade e A parada do pão de queijo e como atrativo, a Adriática-AMBEV, por meio de sua programação de visitação. Com isso, se tem como diagnosticados os produtos geogastronômicos da região dos CGPR apresentados no quadro 21:

QUADRO 21 – Produtos geogastronômicos dos CGPR identificados na pesquisa

MUNICÍPIO	PRODUTO GEOGASTRONÔMICO	CLASSIFICAÇÃO
Carambeí	Tortas Bitterballen	Experiência / Souvenir Gastronômico Experiência
Castro	Appelstroop Citroenkaas Cachaça Castropeiro	Souvenir Gastronômico Experiência
Imbaú	Suco de frutas vermelhas Torta de frutas vermelhas Frango caipira com mingau de milho Chás e temperos Palha Italiana Menu Paraná na Panela	Experiência Experiência Experiência Insumo / Souvenir Gastronômico Experiência / Souvenir Gastronômico Experiência
Jaguariaíva	Cachaça Queijo de Búfala	Souvenir Gastronômico / Insumo
Ortigueira	Mel e derivados Salame, pão, queijo	Souvenir Gastronômico / Insumo Insumo
Palmeira	Queijos Colônia Witmarsum Biscoitos Jonker Cerveja Produtos coloniais (vinhos, compotas)	Souvenir Gastronômico / Insumo Experiência Souvenir Gastronômico Experiência / Souvenir Gastronômico Insumo / Souvenir Gastronômico
Pirai do Sul	Cabreúva	Experiência
Ponta Grossa	Alcatra no Espeto Visita Adriática-AMBEV Biscoitos De Bakker Cerveja Derivados de Amora Linguica do Adi	Experiência Experiência Souvenir Gastronômico Experiência / Souvenir Gastronômico Experiência / Souvenir Gastronômico Insumo
Porto Amazonas	Maçã	Insumo
Reserva	Tomate	Insumo
Telêmaco Borba	Entrevero de Pinhão	Experiência

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação aos pratos típicos não citados, é importante considerar a existência de um mercado formal desses produtos, ou seja, devidamente ofertados em estabelecimentos que possam ser facilmente identificados tanto por munícipes como por viajantes e turistas.

No caso específico dos pratos típicos, lembra-se que, por meio do levantamento da AMCG, os 19 municípios possuem uma representação. No âmbito do turismo e, sobretudo na caracterização cultural do preparo, é importante que existam programas de valorização do prato, como eventos e demais ações que evidenciem sua relação com o território em que foi associado.

Identificar os espaços de comercialização desses pratos, bem como a criação de mecanismos de divulgação deve ser uma estratégia a se inserir nos planos municipais de turismo, caso o propósito de fomentar regionalmente o turismo dos CGPR seja uma prioridade.

O acesso aos inventários da oferta turística podem identificar outros espaços de oferta de produtos geogastronômicos como por exemplo o empreendimento chamado Adega Porto Brazos, localizado no distrito de Itaiacoca, em Ponta Grossa.

A partir da transformação de uma espécie de amora, se produz vinho, chopp, geleias, compotas e demais produtos que possuem fácil conexão com o território, portanto de abordagem da Geografia Gastronômica.

No intuito de proporcionar uma identificação visual da proposta de produtos geogastronômicos, foi solicitado a munícipes participantes da pesquisa que citassem um ícone de seu município e um dos CGPR (quadro 22):

QUADRO 22 – Ícones identificados na pesquisa

(continua)

MUNICÍPIO	ÍCONE CIDADE	ÍCONE CAMPOS GERAIS
Arapoti	Agricultura, colonização holandesa, igreja, moinho	Vila Velha / plantações
Carambeí	Moinho de vento, parque histórico	Vila Velha
Castro	Moinho da Castrolanda / antiga ponte ferroviária	Vila Velha / taça de Vila Velha
<b>Curiúva</b>	<b>Não houve respondentes</b>	
Imbaú	BR 376, Serra do Falcão, faxinais	Vila Velha, Canyon Guartelá, Faxinais
Ipiranga	Colégio Claudino dos santos, atual casa da cultura / cristo da entrada da cidade e a igreja matriz	Parque Estadual de Vila Velha
<b>Ivaí</b>	<b>Não houve respondentes</b>	
Jaguariaíva	Lago Azul, Parque Estadual do Cerrado, Palacete Matarazzo	Vila Velha, Araucária, Lobo Guará, cerrado, agricultura
Ortigueira	Cachoeira, mel, índios	Vila Velha, araucárias, Canyon Guartelá, tropeiros
Palmeira	Igreja Matriz, Colônia Cecília	Buraco do Padre, Vila Velha
Piraiá do Sul	Parque das Brotas, Serra de Piraiá	Vila Velha / campos

QUADRO 22 – Ícones identificados na pesquisa

(conclusão)

MUNICÍPIO	ÍCONE CIDADE	ÍCONE CAMPOS GERAIS
Ponta Grossa	Taça de Vila Velha, Lago de Olarias, Máquina a vapor, Catedral Sant'Ana, Cachoeira do Rio São Jorge, Buraco do Padre, monumento dos tropeiros, ferrovia, estação saudade, por do sol, ponto azul, igrejinha de Uvaranas.	Taça de Vila Velha, Buraco do Padre, Canyon Guartelá, rio Tibagi, campos de plantação, araucária, rede ferroviária, capela santa bárbara, escarpa devoniana, furnas, tropeiros, paisagem rural, campos gerais, lagoa dourada, pinhão, cachoeiras,
Porto Amazonas	Rio / prefeitura em formato de barco	Natureza, Campos Gerais, Cachoeiras
Reserva	Tomate	Vila Velha, Tropeiro, N.S. das Brotas
<b>S. João do Triunfo</b>	<b>Não houve respondentes</b>	
Sengés	Cachoeiras	Vila Velha
Telêmaco Borba	Bonde aéreo / pinus / papel / uma fábrica	Vila Velha, araucária, pinhão, relevo / os campos gerais
Tibagi	Canyon do Guartelá	Escarpa Devoniana / PEVV
Ventania	Olho D'água S.J. Maria	Tropeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Notadamente, Vila Velha e respectivas associações é a principal lembrança quando os municípios se referem aos CGPR. Essa relação é forte ao ponto de ser a taça de Vila Velha a representação gráfica da marca de destino da região (figura 18). Reutilizar a mesma composição gráfica não foi uma opção considerada e, por esse motivo, buscou-se identificar outros valores integrantes às respostas.

A paisagem, seja natural ou cultural, se fez presente em respostas como agricultura, colonização, tropeiros, antiga ponte, faxinais, recursos naturais em geral. Conforme descrito no quadro 01 desse trabalho, a paisagem, enquanto relacionada à gastronomia, foi compreendida como ‘A conexão entre o nutrir-se e o transportar-se pelo sabor’.

Os campos agrícolas assim como as araucárias se fazem presentes de forma bastante constante pelas rodovias dos CGPR e, por esse motivo, para a representação das três categorias de produtos geogastronômicos dos CGPR, que contemplem as distinções e multiplicidades de cada um dos 19 municípios associados à AMCG ficaram assim definidos:

- Insumo Geogastronômico – um trator, representando a capacidade produtiva dos CGPR. Pode ser aplicado em embalagens de produtos integralmente produzidos nos CGPR, inclusive industrializados, como laticínios e frigoríficos;
- Experiência – um moinho, em consideração às atividades de caráter étnico-gastronômicas presentes na região. Pode ser organizado em materiais comunicacionais como totens, folders e banners. Importante que, em conjunto à experiência, exista

informação que faça sua conexão com o território. São exemplos de experiências geogastronômicas: degustar um prato típico, visitar um espaço de produção cervejeira, etc.;

- Souvenir Gastronômico – Assim como a Araucária é integrante à paisagem da região, os turistas tem nas paisagens turísticas uma das principais referências de lembrança de suas viagens. Souvenir, por definição, é uma lembrança, só que tangível. Por isso, para o selo de Souvenir Gastronômico, foi escolhida a Araucária, já que seu habitat é o sul do país e há uma quantidade significativa dela em trechos das rodovias qualificadas na pesquisa, sendo presente na paisagem dos CGPR. Nesse caso, em especial, optou-se retirar o prefixo ‘geo’, uma vez que o termo Souvenir Gastronômico vem sendo cada vez mais utilizado, tanto na academia, como no mercado. O uso desse selo pode ser por meio de uma etiqueta, na embalagem ou pacote/sacola de presente. É interessante que no momento da venda o consumidor compreenda o porquê do produto ser considerado um Souvenir Gastronômico, podendo essa informação estar disponível em meios comunicacionais distintos no ponto de venda em questão.

Na figura 41 é possível observar a identificação visual dos selos:

FIGURA 41 - Selos de produtos Geogastronômicos dos CGPR: A. Insumo Geogastronômico; B. Experiência Geogastronômica; C. Souvenir Gastronômico



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nota: Elaborado por Lais Malinowski Janaciewicz (2021)

E, nos casos em que um estabelecimento possua mais de uma classificação de produto geogastronômico, foi criado o selo que comunica ‘Produto Geogastronômico’, significando

que as especificidades da oferta devem estar visíveis aos consumidores. Para esse selo, aproveitou-se a tonalidade do pôr-do-sol da região nos meses de outono para compor seu fundo (figura 42).

FIGURA 42 – Proposta de identificação visual para produtos geogastronômicos dos CGPR



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nota: Elaborado por Lais Malinowski Janaciewicz (2021)

Sendo a regionalização do turismo o modelo condutor da análise aqui proposta, cita-se que em destinos consolidados, há uma tendência de clusterização, ou seja, ao chegar num nível de colaboração mútua, coexistem como destino. Não há cidade A ou B, mas sim a região como produto (BENI, 1998).

Na gastronomia, a clusterização pode ser representada pela disponibilidade de espaço para a comercialização de outros produtos geogastronômicos, na perspectiva de insumo ou souvenir gastronômico, como observado no espaço em Witmarsum que, apesar de administrado pela cooperativa Witmarsum, dispõe espaço para a comercialização de outros produtos da região como ocorre com a cervejaria Usinamalte (figura 43).

Ainda como souvenir gastronômico, a possibilidade em se adquirir distintos produtos geogastronômicos, não somente dos CGPR, ao longo das rodovias percorridas, como os adquiridos na BR 376 (figura 44):



FIGURA 43 – Espaço para comercialização da cerveja Usinamalte em loja da Cooperativa Witmarsum



Fonte: O autor (2021)

FIGURA 44 – Souvenirs gastronômicos adquiridos na BR 376



Fonte: O autor (2021)

Na perspectiva da experiência, a combinação de diferentes produtos geogastronômicos dos CGPR organizando refeições, tal qual ocorre no restaurante Girassol, é uma forma de organizar a oferta gastronômica da região com vistas ao destaque da produção associada aos CGPR. Por ser o autor acadêmico da graduação em Gastronomia, aproveitou-se a fase de coleta de dados dessa pesquisa para a aquisição de insumos gastronômicos com consequente



sugestão de preparos. Um exemplo é o que foi chamado nesse trabalho de ‘Tábua de frios BR 277 sul’ (figura 45).

FIGURA 45 – Tábua de frios BR 277 sul



Fonte: O autor (2021)

Se deu esse nome pois os produtos são originários de municípios ao redor da BR 277 como Palmeira/Witmarsum. Dela, fazem parte o queijo purungo e três queijos da cooperativa Witmarsum, vinho colonial branco adquirido no estabelecimento do distrito do Lago, salsicha



branca produzida na região metropolitana de Curitiba e linguiça tipo Blumenau, produzida em Irati. A esse preparo, pode-se incluir mel e geleias da região, enriquecendo a experiência de harmonização de diferentes produtos geogastrômicos dos CGPR. Ainda como experiência, cita-se que a partir da compra de pão, salame e queijo (figura 46) na BR 376, em Ortigueira, outros preparos foram possibilitados.

FIGURA 46 – Pão, queijo e salame da BR 376 (Ortigueira)



Fonte: O autor (2021)



Um dos preparos utilizando os ingredientes da figura 46 foi o que se chamou de ‘Brunch Ortigueira’, já que os principais insumos (queijo, salame e pão) são lá produzidos. O preparo supracitado é apresentado na figura 47:

FIGURA 47 – Brunch Ortigueira



Fonte: O autor (2021)

Com o pão e o mel de Ortigueira, o vinagre de vinho e o queijo purungo de Palmeira, se propõe outra experiência: a Salada Campos Gerais (figura 48), composta por molho a base de mel e vinagre de vinho, folhas verdes, tomate cereja, croutons de pão caseiro de Ortigueira e queijo purungo grelhado e cortado em cubos:



FIGURA 48 – Salada Campos Gerais



Fonte: O autor (2021)

As experiências exemplificadas podem ser expandidas por meio de cursos de extensão de instituições que ofertem formação em turismo e gastronomia e, assim como essa possibilidade de parceria, outras se tornam necessárias para viabilizar a proposta dos produtos geogastronômicos dos CGPR. O quadro 23 apresenta algumas dessas parcerias:

QUADRO 23 – Parcerias necessárias à operacionalização da proposta de produtos geogastronômicos

INSTITUIÇÃO	APOIO
INSTITUIÇÕES DE ENSINO	Cursos de extensão para serviços associados à produção gastronômica
AMCG	Multiplicação da proposta junto aos municípios associados; representação institucional da proposta
SEBRAE	Apoio institucional e operacional aos produtos geogastronômicos
RODONORTE	Disseminação da proposta por meio de papelaria ou similar
COOPERATIVAS	Identificação de matéria prima oriunda integralmente dos CGPR
PREFEITURAS	Atualização do inventário turístico com foco na gastronomia
CONVENTION BUREAU	Apoio institucional e promoção da gastronomia dos CGPR

Fonte: Organizado pelo autor (2021)

As parcerias sugeridas podem ser expandidas, sempre que detectada a necessidade de implementação de atividades associadas ao fortalecimento da geogastronomia dos Campos Gerais. Pode-se, por exemplo, por meio de cursos de graduação voltados às tecnologias de informação, apoio na elaboração de um portal/website que apresente em mapa, locais de comercialização e experimentação de produtos geogastronômicos da região.

Por se tratar de um processo continuado, onde novos produtos geogastronômicos possam ser identificados, sugere-se a criação de um portal virtual, para que produtores e consumidores tenham acesso às plataformas de interesse, ou seja, cadastro e informação, respectivamente.

O apontamento de produtos geogastronômicos da região pode ocorrer por meio do que se chama de técnica de snowball (ou bola de neve), onde potenciais indivíduos alvo de determinado estudo ou pesquisa é indicado a participar. No caso dos produtos geogastronômicos, a indicação de moradores para que o produtor acesse o portal ou o próprio morador disponibilizando a informação, para posterior avaliação da equipe responsável pelo credenciamento do produto geogastronômico.

Quanto à divulgação para consumidores, além de papelaria sugerida à Rodonorte, pode-se por meio da parceria com instituições de ensino, viabilizar um aplicativo que apresente os espaços de comercialização de produtos geogastronômicos, organizados por categoria e/ou município.

As prefeituras devem ser estimuladas a colaborar de forma constante com o reconhecimento de produtos geogastronômicos, indicando feiras agrícolas e demais espaços de produção alimentar ou gastronômica associada ao território. Cabe aos municípios também, ao reconhecer novas potencialidades gastronômicas, estimular sua profissionalização, bem como diversificar as práticas e experiências turísticas de seus respectivos territórios, trazendo a gastronomia como protagonista da identidade turística local.

Importante considerar ainda que, da mesma forma que as atividades desenvolvidas pela Paraná Turismo em prol ao fortalecimento do turismo gastronômico no estado do Paraná contou com uma abordagem multidisciplinar, o mesmo deve ser considerado para futuras ações que proporcionem a disseminação da geogastronomia e respectivos produtos geogastronômicos, por isso a sugestão do envolvimento de diferentes atores para a operacionalização dessa proposta, devendo identificar produtores locais e demais agentes inseridos na cadeia gastronômica do território em questão.

## 5 CONCLUSÃO

Compreender a gastronomia na ótica da geografia não só foi possível, como colaborou com a necessidade de um novo olhar: o da Geografia Gastronômica. Mesmo sendo óbvia a conexão do alimento com o território, é somente quando um produto gastronômico possui algum tipo de reconhecimento, como um selo ou IG, que o comensal efetivamente percebe essa relação.

Por isso, ao propor um selo de produtos geogastronômicos para os CGPR, essa tese indica 31 produtos já preparados para o consumo no viés do turismo e da gastronomia, ou seja, agregado ao valor de se perceber de que forma cada um dos produtos geogastronômicos identificados se conecta com o território dos CGPR.

Em relação à experiência, na perspectiva da Geografia Gastronômica, o consumo dos pratos típicos pode ser um exemplo, contanto que exista um espaço que o comercialize. Isso foi possível identificar em Castro (Castropeiro), Carambeí (tortas), Ponta Grossa (Alcatra no Espeto), Imbaú (Frango Caipira com Mingau de Milho) e Telêmaco Borba (Entrevero de Pinhão).

Nesses municípios, é importante que o estabelecimento que comercialize o prato tido como típico seja devidamente comunicado e identificado, a fim de expandir as experiências propostas pela Geografia Gastronômica dos CGPR.

Por ter sido uma abordagem regional, a perspectiva da regionalização do turismo foi de grande valia para a realização desse trabalho e parte disso deve-se ao fato de que, a gastronomia, quando analisada pelo viés mercadológico, muito se associa ao segmento do turismo gastronômico.

Um segmento em franca expansão global, o turismo gastronômico não pode ser considerado a principal vocação turística dos CGPR. É verdade que a gastronomia dessa região é rica e variada, mas muitos desses saberes e sabores ainda não se encontram em vias de comercialização, mas sim nos lares.

Há casos, como a Lanchonete e Restaurante Soledade (Imbaú) ou Restaurante Girassol (Palmeira), em que a essência gastronômica da região está em evidência nesses espaços. Mas na maioria dos municípios dos CGPR, há ainda uma timidez, uma coadjuvância da gastronomia em comparação a outras modalidades do turismo na região. Por esse motivo, qualificar o alimento, por meio de um selo, é uma forma de chamar a atenção da variedade culinária dos CGPR. É também uma maneira de diversificar as opções turísticas associadas ao território dos Campos Gerais.

A partir da proposta aqui apresentada, acredita-se que o modelo é capaz de identificar possibilidades de oferta gastronômica regionalizada, bem como a imagem da região em questão. Uma vez reunidos, espera-se que os dados coletados sirvam de subsídio ao prognóstico da região (situação futura ou idealizada) para a oferta do turismo gastronômico, em tempo de identificar produtos que se assentam na proposta de geogastronômico. Destaca-se a importância na validação dessa proposta metodológica, a partir de sua aplicação por um autor distinto ao dessa tese, para que eventuais adequações ou complementações sejam feitas, se necessário for.

Assim, afirma-se que a relação entre geografia e gastronomia é indissociável. Por outro lado, pouco se pesquisa sobre essa relação, especialmente a partir da ótica do turismo. A gastronomia, como campo de estudo, acaba por abordar uma visão mais antropológica e trazê-la para a geografia é colaborar com a gestão do território.

A Geografia Gastronômica, por meio do levantamento apresentado demonstrou fazer sentido, pois, a partir dela é possível conectar diferentes características da produção gastronômica ao território.

Em resposta à pergunta problema dessa pesquisa, pode se dizer que a gastronomia dos CGPR sofreu grande influência do Caminho das Tropas e, ao longo dos séculos, com a chegada de povos de diferentes regiões do país e mundo, o saber culinário foi se adaptando ao que a terra disponibiliza e, sempre que possível os preparos e receitas se fizeram presentes, mesmo quando adaptados em ingrediente ou método.

De imediato, os CGPR concentra sua oferta associada ao turismo gastronômico ao longo da BR 376 e PR 151, consideradas os únicos corredores turísticos da pesquisa. Não significa que outras estradas e rodovias venham a oferecer serviços que sejam significativos para o turismo gastronômico, além, claro da indispensável presença dos espaços e preparos gastronômicos nas mais diferentes segmentações existentes na atividade turística.

Em relação à operacionalização da proposta, o primeiro ponto a se considerar é que o diagnóstico feito é o início de um possível instrumento de identificação da gastronomia dos CGPR.

Seja como segmento ou como serviço essencial, a gastronomia encontra-se num mercado dinâmico e cada vez mais voltada ao uso de ingredientes e métodos de preparo que fazem parte da tríade genuíno, típico ou original. E os CGPR possuem essa genuinidade, tipicidade e originalidade. Basta melhor engajamento entre os diferentes setores colaborativos ao fomento do turismo para que essa nova possibilidade de olhar regional ao turismo dos Campos Gerais seja servido aos turistas comensais.



Em relação às dificuldades observadas no desenvolvimento da pesquisa, pensou-se ser a pandemia uma delas, mas houve colaboração significativa dos diferentes atores participantes da pesquisa. O que realmente foi visto como negativo, refere-se a falta de representatividade de moradores de alguns municípios, não tendo sido possível identificar pratos típicos na visão do morador, por exemplo.

Como legado, espera-se que essa pesquisa seja um fio norteador para novos estudos que associem gastronomia e geografia, assim como análises que tenham o segmento do turismo gastronômico como foco.

Já destacado anteriormente, mas importante trazer mais uma vez a consideração de que os resultados de produtos geogastronômicos ilustrados nessa tese são apenas o indício de que há, nos CGPR, uma potencialidade de produtos que possam ser classificados como tal. Por isso, estudos que visem a inventariação da gastronomia nos diferentes espaços que compõem os Campos Gerais serão de grande valia à continuidade dessa temática.

Com esse trabalho, espera-se ter colaborado com o direcionamento de ações futuras para o planejamento e organização da oferta turística do território dos CGPR e, mais otimista, a oferta de um modelo adaptável a outras regiões que contam com variedade gastronômica notável e que desejem, a partir dela, impulsionar vivências e experiências turísticas associadas ao alimento e ao território.

## REFERÊNCIAS

- ALETEIA. **Nutella founder said secret of success was Our Lady of Lourdes.** [2015] Disponível em: <https://aleteia.org/2015/02/17/nutella-founder-dies-said-secret-of-success-was-our-lady-of-lourdes/> Acesso em: 08 dez.2020
- ALMEIDA, M.J. **O vinho na ponta da língua:** tudo que você precisa saber sobre o vinho. Porto (Portugal): Edições Saída de Emergência, 2020.
- ALMEIDA, M.V. **Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras.** 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes). ECA/USP, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082009-223555/pt-br.php>. Acesso em 25 mar.2020.
- ALVAREZ, M. La cocina como patrimonio (in)tangible. In: MARONESE, I. (Org.). **Primeras jornadas de patrimonio gastronômico.** Buenos Aires (Argentina): CPPHC-CABA, 2002 p. 11-25.
- AMBEV. **Visitas...** [2021] Disponível em: <https://www.ambev.com.br/visitas/> Acesso em: 31 Jul.2021
- AMCG. **Municípios.** [2018]. Disponível em <https://www.amcg.com.br/> Acesso em: 10 ago.2021.
- AMCG. **Sabores dos Campos Gerais** [2008]. Disponível em: <https://pt.calameo.com/read/005639741bce5032c8603> Acesso em: 07.ago.2021
- ARGENTINA. **Ministerio de Economía y Producción.** [2005]. Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucionc15-2005.pdf> Acesso em: 25 set. 2020.
- ARRUDA, D.M.O; HOLANDA, S.M.M. Uso da variável subjetiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará. **Turismo: visão e ação.** v. 6, n. 2, p. 137-149, 2004.
- ASHTON, M.S.G; MULLER, A.C. A presença da gastronomia alemã na hotelaria de Novo Hamburgo, RS. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 2, n. 5, p. 319-332, 2013.
- AURIER, P.; FORT, F.S.L. Exploring terroir product meanings for the consumer. **Anthropology of food**, v. 4, n. 4, p. 1 -15 2005.
- AZAMBUJA, V.A.; MECCA, M.S. The brand identity of Gramado, Brazil, that generates the image of a ‘tourism destination model’ and the brand relationships with internal stakeholders. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n.1, p. 1-18, 2017.
- AZEVEDO, J.M. **Culinária do Seridó:** um elemento de identidade territorial. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18920> Acesso em 15 abr. 2021.

- BAHL, M. Imigração como potencialidade turística. **Turismo em análise**. v. 5, n.2, p. 21-32, 1994.
- BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais**. Curitiba: Protexto, 2004.
- BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.
- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. **Produits de terroir: comprendre et agir**. Bourg-en-Bresse (França): UMR, 2007.
- BOLE, D.; SMID, M.; PIPAM, P. Participatory research in community development: A study of creating cultural touristic products. **AUC Geographica**. Praga (Rep. Checa): v. 52, n. 2, p. 1-12, 2017.
- BOSCHI, A.M.; TORRE, G. La zonificación turística em áreas protegidas: caso Nonpatagonia andina – Argentina. **Estudios y perspectivas em turismo**, v.14, p. 72 -86, 2005.
- BOTELHO, A. Geografia dos sabores: ensaio sobre a dinâmica da cozinha brasileira. In: **Textos do Brasil**, v. 13. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2009, p. 61-69.
- BORTNOWSKA, K.; ALBERTON, A.; MARINHO, S.V. Cultura e alimentação: análise das festas gastronômicas na Serra Gaúcha - RS. **Rosa dos ventos** v. 4, n. 3, p. 369-383, 2012.
- BOULLÓN, R. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BPB. **Bundeszentrale für politische Bildung**. [2021] Disponível em: <https://www.bpb.de/mediathek/198368/geographie-der-ernaehrung-die-geschichte> Acesso em: 07ago.2021
- BRASIL. **Lei** nº 9279 de 14 de maio de 1996. [1996] Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm) Acesso em: 03 set.2020.
- BRASIL. Legado Brasil. **ONU relaciona turismo ao desenvolvimento sustentável**. 23.dez.2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2015/09/onu-relaciona-turismo-ao-desenvolvimento-sustentavel> Acesso em: 21 jun.2019.
- BRESCIANI, E. Alimentos e bebidas do antigo Egito. In: FLANDRIN, J.L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 68-79.
- BRUMANO, C.N.; ZANETI, T. B. Um olhar sobre o cenário gastronômico de Brasília. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**. v. 7, n. 13, p. 42-53, 2019.
- CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 7, n. 11, 2007.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CATA VINO (2016) **Caminho del vino**. Disponível em <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/vinos-de-argentina/el-enoturismo-en-argentina-camino-del-vino-valle-de-uco-ruta-40> Acesso em: 09 ago.2021.

CLAVAL, P. **Epistemologia da geografia**. Florianópolis: Editora UFSC, 2014.

CLUBE DOS VINHOS. **Mendoza: um destino vinícola especial**. Disponível em: <https://www.clubedovinhos.com.br/?s=mendoza> Acesso em: 10 ago.2021.

COELHO-COSTA, E. R. Breves considerações sobre comida local, terroir, indicações geográficas e turismo gastronômico. **DRD - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 9, n. 2, p. 262-293, 2019.

COOK, I.; CRANG, P. The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. **Journal of Material Culture**. v. 1, n. 2, p. 131–153, 1996.

CORNER, D.M.R. A gastronomia como atrativo no Turismo Cultural. In: Seminário de Turismo do Mercosul – Semintur, 4, 2006. Caxias do Sul, RS. **Anais [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2006. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT03-6.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT03-6.pdf) Acesso em: 18. abr. 2019.

COSTA, H.A.; PEREIRA, R.M.F; HOFFMANN, A. Compreendendo o espaço turístico de Balneário Camboriú como insumo para o estudo da competitividade local. **Turismo: visão e ação**, v. 8, n.2, p. 223-234, 2006.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

DESCUBRA MOLISE. **Caciocavallo**. [2021] Disponível em: <https://consultoriadescubr.wixsite.com/descubramolise/post/queijo-italiano-descubra-molise> Acesso em: 27.jul.2021

DESCUBRA PALMEIRA. **Secretaria Municipal de Turismo e Cultura**. [2021] Disponível em: <https://www.facebook.com/descubrapalmeira/photos/a.1054140005083670/1140545346443135/?type=3&theater> / Acesso em: 27.jul.2021

DER-PR. **Departamento de estradas de rodagem**. [2021]. Disponível em: [www.der.pr.gov.br](http://www.der.pr.gov.br) Acesso em 17 jul. 2021

DUARTE, T.S.; SALAMONI, G.; COSTA, A.J.V. Turismo no espaço rural, práticas, locais e imigração italiana: O caminho colonial do vinho, Pelotas/RS. **Revista Rosa dos Ventos**. v. 3, n.2, p. 207-215, 2011.

ELSOBRINO. **Geografia Gastronômica**. [2009] Disponível em: <https://elsobrino.wordpress.com/2009/05/22/geografia-gastronomica/> Acesso em: 07 ago.2021

EVERETT, S.; AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. **Journal of sustainable tourism**, v. 16, n. 2, p. 150-167, 2008.

EXPEDICIONÁRIO DO COGO. **Alcatra no Espeto**. [2021]. Disponível em: <https://www.expedicionariodocogo.com.br/index.php?productID=280> Acesso em: 29.jul.2021

FLANDRIN, J.L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 841-862.

FLORES, S.S.; MEDEIROS, R.M.V. Ruralidades e compreensão dos territórios do vinho e sua identidade. **Campo e território: Revista de Geografia Agrária**, v.8, n.15, p. 1-19, 2013.

FLORIDO-CORRAL, D. Encrucijadas para las sociedades pesqueras del sur en el marco de la globalización. **Revista Andaluza de Antropología**. v. 4, p. 1-9, 2013.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2006.

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

GAZETA DO POVO. **De linguiças e cachaça**. [2021] Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/panela-do-anacreon/de-linguicas-e-cachaca/> Acesso em: 29.jul.2021

GEOFOOD. **GEOfood...** [2014] Disponível em: [www.geofood.no](http://www.geofood.no) Acesso em: 27 jan.2021

GIAMMELLARO, A.S. Os Fenícios e os Cartagineses. In: FLANDRIN, J.L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 92-106.

GIMENES, M.H.S.G. **Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense**. 2008. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal do Paraná, 2008. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/17775/MARIA%20HENRIQUETA%20GIMENES.pdf;sequence=1> Acesso em: 12 fev. 2019.

GIMENES-MINASSE, M.H.S.G. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. **Tessituras: Revista de Antropologia e Arqueologia**, v. 3, n. 2, p. 175-194, 2015.

GLASS, R.F.; CASTRO, A.M.G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Brasília: Embrapa, 2009.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, pp. 57 – 63, 1995.

GOMENSORO, M.L. **Pequeno dicionário de gastronomia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GOMES, P.C.C; RIBEIRO, L.P. Cozinha geográfica: a propósito da transformação da natureza em cultura. **Espaço e cultura** (Rio de Janeiro): n. 29, p. 69 - 81, 2011.

GOOGLE ACADÊMICO. **Scholar...** [2021]. Disponível em: [www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com) Acesso em: 20 abr. 2021

GOOGLE IMAGENS. **Images...** [2021]. Disponível em: [www.images.google.com](http://www.images.google.com) Acesso em 20 jul. 2021

GOOGLE MAPS. **Maps...** [2021]. Disponível em: [www.maps.google](http://www.maps.google) Acesso em 10 jun. 2021

HOBSBAWN, E.; RANGER, T. (org) **A invenção das tradições**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HALL, C. M.; GÖSSLING, S. **Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality**. Nova Iorque (EUA): Routledge, 2013.

HALL, C. M.; GÖSSLING, S. (Ed.). **Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories**. Nova Iorque (EUA): Routledge, 2016.

HALL, C.M; SHARPLES, E. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) **Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets**. Oxford (Inglaterra): Butterworth Heinemann , 2003. p. 1-24

HOBSBAWM, E. **Globalização, democracia e terrorismo**. Companhia das Letras, 2007.

HOBSBAWN, E.; RANGER, T. (org) **A invenção das tradições**. 2 ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.

HORODYSKI, G.S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/35864/R%20-%20T%20-%20GRAZIELA%20SCALISE%20HORODYSKI.pdf?sequence=1> Acesso em: 25 ago. 2020.

IPEA. **Estudo mostra desenvolvimento humano nas regiões brasileiras**. 23.mai.2016. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27463](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27463) Acesso em: 31 Ago. 2019.

INPI. **Marcas...** [2020]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br> Acesso em: 12 fev. 2020

KIYOTANI, I.B. **De região problema à periferia do prazer: o turismo e a ressignificação do nordeste brasileiro**. 2019. Tese (Doutorado em Turismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/26949> Acesso em: 20 jul. 2020.

KOVALESKI, A. COUTINHO, H.M.; HORODYSKI, G.S. Discussão sobre o tema *souvenir* gastronômico no turismo: revisão de literatura. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte v. 3, n. 3, p. 1 – 24, 2018.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, A.A.D.S.M. Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. **Turismo Visão e Ação**. Balneário Camboriú v.15, n.3, p. 434-450, 2013.



LONG, L. M. Política cultural no turismo gastronômico com alimentos étnicos. **RAE Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 58, n. 3, p. 316-324, 2018.

LUCINI, P. **Terra de riquezas**: desenvolvimento econômico: anuário socioeconômico dos Campos Gerais = Land of wealth: economic development: Campos Gerais socioeconomic yearbook. 11. ed. Ponta Grossa : Prisma, 2020.

MARQUES, J.A. **Manual da Gastronomia**. Porto (Portugal): Civilização, 2007.

MASCARENHAS, R.T.G. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná**: um estudo de caso no município de Castro. 2009. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, 2009. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/22019> Acesso em: 25 ago. 2020.

MASSEY, D. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MASSUKADO, M.S.; TEIXEIRA, R.M. Políticas públicas, recursos turísticos e recursos organizacionais: o caso de Foz do Iguaçu, Paraná. **Turismo: visão e ação**. v. 8, n.2, p. 201-222, 2006.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2007.

MCGEE, H. **Comida e cozinha**: ciência e cultura da culinária. São Paulo: Martins Fontes, 2020.

MEDEIROS, M.L.M. **Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial**: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do serro. 2015. Tese (Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-04012016-135644/pt-br.php> Acesso em: 20 set. 2020.

MELO, M. S.; MORO, R. S.; GUIMARÃES, G. B. **Os Campos Gerais do Paraná**. Editora UEPG, 2007.

MONTANARI, M. **A comida como cultura**. São Paulo: SENAC, 2013.

MONTANARI, A.; STANISCIA, B. Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. **European planning studies**, v.17, n.10, p. 1463-1483, 2009.

MOREIRA, J.C.; VALE, T.F. Geoparks: educação, conservação e sustentabilidade. In: **Geoturismo, geodiversidade e geoconservação**. São Paulo: Oficina de textos, 2018. p 81-110.

NASCIMENTO, AB. O prazer de comer. In: **Comida**: prazeres, gozos e transgressões [online]. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2007.

NETO, E.C.; BOULHOSA, R.F. Comunicação, comida e território: a capacidade distintiva da gastronomia na reputação de cidades brasileiras. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia** v. 20, n. 2, p. 521-539, 2013.

NETO, E. C.; URIAS, L. Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, p. 322-340, 2011.

ORIGENS PARANÁ. **Sebrae Paraná**. [2020] Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/origens-parana/> Acesso em: 10.ago. 2021.

PARANÁ TURISMO. **Turismo...** [2021]. Disponível em: [www.turismo.pr.gov.br](http://www.turismo.pr.gov.br) Acesso em: 20 jul. 2021

PEARCE, D. **Geografia do Turismo**: fluxos e regiões no mercado de viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

PERCÉS, C. As estratégias alimentares nos tempos pré-históricos. In: FLANDRIN, J.L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 36 - 53.

PEREIRA, M.A.M. O paraíso terrestre no Brasil: os campos gerais do Paraná no relato de Auguste de Saint-Hilaire. **Revista de História Regional** Ponta Grossa, n.1, v. 7, 2007.

PERRIER-CORNET, P. Les systèmes agroalimentaires localisés sont-ils ancrés localement ? Un bilan de la littérature contemporaine sur les SYAL. In: AUBERT F. et al. **Politiques agricoles et territoires**. Paris (França): Editions Quæ, 2009. p. 49-68.

PETROCCHI, M. **Turismo, planejamento e gestão**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2005.

PETTE, J.R. **A gastronomia francesa**: história e geografia de uma paixão. Porto Alegre: L&PM, 1993.

PIRES, P.A análise de indicadores da qualidade visual como etapa de caracterização de paisagens turísticas: uma aplicação no distrito sede de Porto Belo – SC. **Turismo: visão e ação**, v. 7, n.3, p. 417-426, 2005.

PONTA GROSSA. **Rota da cerveja oferece diversas opções de roteiro**. [2019]. Disponível em <https://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/43733>. Acesso em: 07. ago. 2021

PONTA GROSSA. **Lei 10200/2010**. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/p/ponta-grossa/lei-ordinaria/2010/1020/10200/lei-ordinaria-n-10200-2010-institui-em-carater-oficial-o-prato-tipico-do-municipio-de-ponta-grossa-estado-do-parana> Acesso em: 29.jul.2021

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management** v.25, n.3, p. 297–305, 2004.

RAMOS, R.G.; MOREIRA, J.C. Características e exemplos da oferta gastronômica relacionada ao patrimônio geológico no âmbito da Rede Global de Geoparques (GGN). **Revista Mangut: Conexões Gastronômicas**. v.1, n.1, p. 56-73, 2021.

RAMOS, R.G.; LOPES, W.G.R. Proposta metodológica de avaliação qualitativa de corredores turísticos: considerações sobre o trecho da BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí, Brasil. **Caderno virtual de turismo**. v 13, n.1, p. 67 – 84, 2013.

RAND, G.; HEATH, E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. **Current issues in tourism**. v.9, n.3, p. 206-234, 2006.

RESTAURANTE GIRASSOL. **Paraná Origens**. [2021]. Disponível em: <https://rgirassol.com.br/noticias/nosso-prato-da-boa-lembranca-2021-homenageia-o-parana/> Acesso em: 17 set. 2021

RIFKIN, J. **Beyond beef: The rise and fall of the cattle culture**. Dutton (EUA): Thorsons, 1992.

RITCHIE, J. R.; CROUCH, G. I.; HUDSON, S. Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. **Tourism Analysis**, v. 5, n. 2, p. 69-76, 2000.

RODRIGUEZ, C. **Geografía gastronómica de México**. [2015] Disponível em: <https://prezi.com/2raqvwp-dmq6/geografia-gastronomica-de-mexico/> Acesso em: 07ago.2021

ROTA DA CERVEJA PG. **Mapa ...** [2019] Disponível em: <https://www.facebook.com/rotadacervejapg/photos/a.852915421725348/887027394980817/?type=3&theater> Acesso em 12 jun. 2021

ROY, H.; HALL, C. M.; BALLANTINE, P. Barriers and constraints in the use of local foods in the hospitality sector. In: **Food Tourism and Regional Development**. Routledge, 2016. p. 271-288.

SAHR, W.D.; SAHR, C.L.L. A imagem turística cultural do planalto dos Campos Gerais. In: DITZEL, C.H.M.; SAHR, C.L.L. **Espaço e cultura: Ponta Grossa e os Campos Gerais**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2001. p. 393-413.

SANTOS, M. **Por uma nova geografia**. São Paulo: EDUSP, 1979.

SANTOS, R.I.C; NUNES, D.S. Cadastramento e mapeamento para valorização turística dos caminhos coloniais das antigas colônias de Blumenau e Brusque. **Turismo: visão e ação**. v. 3, n. 7, p. 63-81, 2001.

SANTOS, S.R.; TEIXEIRA, M.G.C., Análise do plano de desenvolvimento turístico do estado do Maranhão: potencialidades e entraves na gestão de pólo turístico. **Turismo: visão e ação**. v, 11, n.2, p. 218-241, 2009.

SANTOS, J.I. **Vinhos: o essencial**. São Paulo: SENAC, 2014.

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

SAVOLDI, A. A reconstrução da italianidade no sul do estado de Santa Catarina. In: BANDUCCI, A.; BARRETTO, M. (orgs). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001. p. 89-115.

SCHLÜTER, R. **Gastronomía y turismo: historias detrás de las recetas**. Buenos Aires (Argentina): CIET, 2003.

SEMTUR. Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves. Disponível em: <https://bento.tur.br/atrativos-turisticos-na-cidade/> Acesso em: 20. ago.2018.

SENGÉS. **Prato Típico.** [2021]. Disponível em: <https://www.senges.pr.gov.br/portal/turismo/ondecomer/pratotipico/> Acesso em: 27 jul. 2021.

SOUZA, M. L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

TEDx. Ted Talks. **A valorização do pequeno produtor:** José Barattino at TEDxCampos. You Tube. 30 de setembro de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9HKASKK3MKA> Acesso em: 29 mar.2021.

TURISMO GARIBALDI. Marca turística de Garibaldi. Disponível em: <http://turismo.garibaldi.rs.gov.br/marca-turistica> Acesso em: 20 ago.2018

UNWTO. United Nations World Tourism Organization. **Guidelines for the development of gastronomy tourism.** Nova Iorque (EUA): UNESCO, 2020.

VIEIRA, M.Z.M. Colônias polonesas em Ponta Grossa. In: DITZEL, C.H.M; SAHR, C.L.L. **Espaço e cultura:** Ponta Grossa e os Campos Gerais. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2001. p. 129-147.

VOGEL, D. R.; BARROS, B. I. V.; MARINHO, K. B. Pesquisa Científica em Gastronomia: Análise Bibliométrica em Periódicos Brasileiros. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 922-938, 2019.

WILSON, J.E. **Terroir:** the role of geology, climate and culture in the making of French wines. Berkeley (EUA): University of California Press, 1999.

ZANETI, T.B. **Cozinha de raiz:** as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. 2017. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/164708> Acesso em: 10 out. 2021.

## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM BETO MADALOSSO**

Mesmo podendo onerar o valor final, a opção em se oferecer um produto com DOP se deu por qual motivo?

De que forma a DOP é apresentada / comunicada ao cliente?

A DOP desse produto é um fator determinante de decisão, por parte do cliente, em consumi-lo?

Na relação gastronomia-território, qual(is) insumo(s) melhor representa, na tua opinião, a culinária curitibana? E a paranaense?

Em relação à região dos Campos Gerais, você conhece insumo(s) que pode(m) ser considerado(s) típico(s)? Se sim, favor citar

A identificação de um produto por meio de um rótulo, tótem, etc., com suas peculiaridades é, na tua opinião, importante?

Conhece o termo geofood? E souvenir gastronômico?

Na tua oferta de cardápio (independente do estabelecimento) há a opção de prato típico? Se sim, como a tipicidade é comunicada ao cliente?

Considera nosso estado, especialmente as regiões de Curitiba e Ponta Grossa com potencial para o turismo gastronômico?

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A APOMEL – ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES ORTIGUEIRENSES DE MEL**

Há quanto tempo o produto possui IG?

Quais os principais fatores mercadológicos percebidos num produto com IG?

Como foi o processo de solicitação da IG? Lento? Rápido? Simples? Complexo? Favor comentar

Quais os principais benefícios / impactos em relação à obtenção da IG?

Conhece outros IG da região? Favor citar

Compreende o mel como elemento integrante ao sistema turístico local? Justifique

É possível visitar as unidades produtoras de mel?

Existem preparos gastronômicos típicos de Ortigueira que levam mel na receita?



**APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MARIA ISABEL ROSA GUIMARÃES – COORDENADORA DE AGRONEGÓCIOS SEBRAE PARANA. INTEGRANTE DO FÓRUM ORIGENS PARANÁ.**

Dentre os objetivos do Origens Paraná há a colaboração ao fomento do turismo gastronômico em nosso estado?

De que forma você compreende a relação do Origens Paraná com o segmento do turismo gastronômico?

É possível determinar uma identidade gastronômica para o estado do Paraná?

A adesão / potencial da região dos Campos Gerais para o Origens Paraná pode ser mensurada? se sim, favor comentar

Consegue identificar o potencial para o segmento do turismo gastronômico na região dos Campos Gerais? Se sim, favor comentar

Qual a importância de um selo, na tua opinião, para produtos gastronômicos? De que forma o Origens Paraná colabora com essa tua percepção?

## APÊNDICE D – PESQUISA QUALITATIVA COM OS MEMBROS DA REDE GASTRONÔMICA DOS CAMPOS GERAIS

# Sustentabilidade em empreendimentos gastronômicos na Região dos Campos Gerais (PR)

Este questionário integra a pesquisa de Tese intitulada "Produção gastronômica relacionada ao patrimônio geológico", de autoria de Ricardo Gomes Ramos, com orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jasmine Moreira, para o programa de Pós Graduação em Geografia (Doutorado) da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Os dados aqui coletados serão utilizados sem a identificação dos respondentes.

**\*Obrigatório**

### Caracterização do estabelecimento

Nesta seção fazem parte questionamentos gerais que possibilitem caracterizar o seu estabelecimento

1. O seu estabelecimento é (aqui pode-se escolher mais de uma opção de resposta) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Restaurante buffet | self service
- Lanchonete
- Hamburgueria
- Comidas típicas
- Cafeteria
- Restaurante à la carte
- Fast food
- Food Truck | Comida de Rua
- Cervejaria
- Bar
- Churrascaria
- Grab and Go | Take away (estabelecimentos onde o cliente faz o pedido e retira no balcão)
- Personal Chef | Atendimento a eventos e em domicílio

2. O tempo de existência de seu empreendimento é de \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano  
 de 1 a 3 anos  
 de 3 a 5 anos  
 de 5 a 10 anos  
 Mais de 10 anos

3. O seu estabelecimento localiza-se \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Em Ponta Grossa  
 Em outro município da região dos Campos Gerais

4. O cenário contemporâneo de COVID-19 paralizou totalmente o funcionamento de seu estabelecimento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

5. Caso tenha respondido não na questão anterior, as estratégias adotadas para o funcionamento de seu estabelecimento, neste cenário de pandemia foram (aqui pode-se escolher mais de uma opção de resposta):

*Marque todas que se aplicam.*

- Entrega em domicílio  
 Redução temporária de funcionários | Férias coletivas  
 Retirada no balcão  
 Uso do salão com redução de mesas e distanciamento social  
 Sistema de reserva | agendamento | senha de atendimento

6. O sistema de quarentena | isolamento social imposto pelo Governo do Estado do Paraná, em decorrência da COVID-19 causou que tipo de impacto no seu empreendimento? (aqui pode-se escolher mais de uma opção de resposta) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Redução de receita mensal
- Desligamento de funcionários
- Diminuição na compra de insumos
- Adequação na produção de alimentos
- Inserção de novos produtos ou opções de alimentos
- Dificuldades de compra de insumos
- Aumento do valor final dos produtos
- Diversificação de serviços complementares (entrega, criação de aplicativos para pedidos, etc.)
- Não causou impacto

#### **Dimensões de sustentabilidade**

Nesta seção, busca-se compreender práticas de sustentabilidade nos empreendimentos investigados. Para resposta a estes questionamentos, favor escolher SIM ou NÃO\*.

7. Dentre as opções do meu cardápio, existem produtos ou pratos típicos da minha região \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

8. Utilizo receitas tradicionais ou repassadas por gerações anteriores \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

9. Meus fornecedores estão geograficamente próximos ao meu estabelecimento \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

10. Dou preferência a fornecedores de pequeno porte, tais como agricultura familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

11. Considero a sazonalidade | época dos produtos na construção do meu cardápio \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

12. Procuro evidenciar a origem da matéria prima que utilizo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

13. Compreendo o meu estabelecimento como parte integrante do sistema turístico local \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

14. Quando possível, evidencio atrativos turísticos da minha região \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. Comercializo produtos gastronômicos que podem ser levados como lembrança, como doces, compotas e conservas \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

16. Caso possua em seu cardápio produtos cuja nomenclatura remete-se à alguma característica natural ou cultural da localidade em que seu estabelecimento está inserido, favor descrever o nome e em que consiste esse produto.

## **APÊNDICE E – ENTREVISTA COM DAIANE HASS – TÉCNICA DE TURISMO GASTRONÔMICO DA PARANÁ TURISMO**

O que é considerado gastronomia típica para a Paraná Turismo?

Quais Insumos e produções gastronômicas já identificadas na região dos Campos Gerais pela Paraná Turismo?

Qual o potencial turístico gastronômico da região dos Campos Gerais, na opinião da Paraná Turismo?

Há projetos, ações e promoção do turismo gastronômico desenvolvidos pela Paraná Turismo?



## APÊNDICE F – PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA COM MORADORES DOS CGPR

### Identidade Gastronômica da Região dos Campos Gerais do Paraná (Associados à AMCG)

Este questionário integra a pesquisa de Tese intitulada "Produção gastronômica associada ao território: Uma proposta para a região dos Campos Gerais do Paraná", de autoria de Ricardo Gomes Ramos, com orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jasmine Moreira, para o programa de Pós Graduação em Geografia (Doutorado) da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Os dados aqui coletados serão utilizados sem a identificação dos respondentes.

**\*Obrigatório**

1. Você reside em qual município da região dos Campos Gerais do Paraná? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Arapoti
- Carambeí
- Castro
- Curiúva
- Imbaú
- Ipiranga
- Ivaí
- Jaguariaíva
- Ortigueira
- Palmeira
- Piraí do Sul
- Ponta Grossa
- Porto Amazonas
- Reserva
- São João do Triunfo
- Sengés
- Telêmaco Borba
- Tibagi
- Ventania

2. No seu município há algum alimento, prato, receita, produto agrícola ou outro considerado típico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei responder

3. Caso tenha respondido sim na questão anterior, favor citar o nome do alimento e descrever resumidamente do que se trata

---

---

---

---

---

4. Qual ícone (monumento, paisagem, celebridade, etc.) melhor representa , na tua opinião, a tua cidade? \*

---

---

---

---

---

5. Qual ícone (monumento, paisagem, celebridade, etc.) melhor representa, na tua opinião, a região dos Campos Gerais? \*

---

---

---

---

---

6. Você conhece / já ouviu falar do termo Geofood? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

7. Você considera importante a existência de um selo de identificação de origem para um determinado nicho de produto (alimentos, por exemplo) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

8. Você acredita que, na existência de um selo que referenciasse a produção gastronômica do território dos Campos Gerais, haveria uma maior valorização / agregação de valor do produto / território? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

9. Você considera que a região dos Campos Gerais possui potencial para a oferta do turismo gastronômico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei responder

## APÊNDICE G – ENTREVISTA COM OS GESTORES DE TURISMO DOS MUNICÍPIOS ASSOCIADOS À AMCG

### Oferta turística dos municípios da Região dos Campos Gerais do Paraná associados à AMCG

Este questionário integra a pesquisa de Tese intitulada "Produção gastronômica associada ao território: Uma proposta para a região dos Campos Gerais do Paraná", de autoria de Ricardo Gomes Ramos, com orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jasmine Moreira, para o programa de Pós Graduação em Geografia (Doutorado) da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Os dados aqui coletados serão utilizados sem a identificação dos respondentes.

**\*Obrigatório**

#### Caracterização do município

Nessa seção, são solicitados dados gerais sobre o município e sua respectiva caracterização turística e econômica.

1. Você é servidor público de qual município da região dos Campos Gerais do Paraná? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Arapoti
- Carambeí
- Castro
- Curiúva
- Imbaú
- Ipiranga
- Ivaí
- Jaguariaíva
- Ortigueira
- Palmeira
- Piraí do Sul
- Ponta Grossa
- Porto Amazonas
- Reserva
- São João do Triunfo
- Sengés
- Telêmaco Borba
- Tibagi
- Ventania

2. Qual o teu cargo na prefeitura em que trabalha e respectivo tempo de atuação nessa função? \*
  
3. O teu município possui, na internet, algum portal ou mídia social para a divulgação do turismo? Se sim, favor informar o(s) respectivo(s) link(s) \*
  
4. Quais as principais ações desenvolvidas em prol ao desenvolvimento do turismo no teu município? \*
  
5. Qual a tua opinião quanto à potencialidade do teu município? \*
  
6. Quais são os principais atrativos turísticos do teu município? \*
  
7. Em relação à produção agropecuária, o teu município possui um ou mais produtos de destaque ou que colaboram com a economia local? Se sim, qual(is)? \*

### Turismo e gastronomia

Nessa seção os dados correspondem a uma melhor compreensão quanto à potencialidade de seu município para a oferta do turismo gastronômico

8. No teu município há algum alimento, prato, receita, produto agrícola ou outro considerado típico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei responder

9. Caso tenha respondido sim na questão anterior, favor citar o nome do alimento e descrever resumidamente do que se trata

10. Qual ícone (monumento, paisagem, celebridade, etc.) melhor representa, na tua opinião, o teu município? \*

11. O teu município possui uma marca de destino / logomarca para o turismo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei responder

12. Caso tenha respondido sim na questão anterior, informe por gentileza o website onde essa marca de destino ou logomarca pode ser encontrada.

13. Você considera importante a existência de um selo de identificação de origem para um determinado nicho de produto (alimentos, por exemplo) \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

14. Você acredita que, na existência de um selo que referenciasse a produção gastronômica do território dos Campos Gerais, haveria uma maior valorização / agregação de valor do produto / território? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. Você considera que a região dos Campos Gerais possui potencial para a oferta do turismo gastronômico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Não sei responder

16. Você considera que o teu município possui potencial para a oferta do turismo gastronômico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Não sei responder